

RENÉ RÜTTIMANN

Wie man das Rad erfindet

Marktnahes und ergebnisorientiertes
Innovationsmanagement

Inhalt

Dank	8
Vorwort	9
1 Einleitung	11
1.1 Vereinfachung durch die Wortwahl	13
1.1.1 Innovationsmanagement (IN-Management)	13
1.1.2 Innovation	15
1.1.3 Innovator	15
1.1.4 Leistungsersteller/Organisation	17
1.1.5 Innovationsprozess (IN-Prozess)	17
1.1.6 Innovationsplan (IN-Plan)	18
1.1.7 Businessplan	19
1.1.8 Kunden	22
1.2 Abgrenzungen	22
2 Die Wichtigkeit von Innovationen	25
2.1 Innovationen als wichtige gesellschaftliche Größe	25
2.1.1 Länder benötigen mehr Innovationen	26
2.1.2 Unternehmen und Organisationen benötigen mehr Innovationen	27
2.1.3 Führungskräfte und Manager benötigen mehr Innovationen	29
2.1.4 Organisatorische Konzepte benötigen mehr Innovationen ..	29
2.1.5 Das kulturelle Umfeld	30
2.1.6 Das soziale und politische Umfeld benötigt mehr Innovationen	30
2.2 Wodurch sich gute Innovationen auszeichnen	31
2.2.1 Innovationen kreieren Nutzen, Kundenenthusiasmus und Rentabilität	32
2.2.2 Sie haben einen guten «Sitz im Leben»	37

2.2.3	Glück und Zufall	38
2.2.4	Innovationen entstehen oft in der Stille	39
2.2.5	Innovationen beinhalten Verantwortung	39
2.2.6	Schlussgedanken	40
2.3	Arten von Innovation	42
2.3.1	Marktindizierte Innovationen/Pull-Innovation	43
2.3.2	Wachstumsindizierte Innovationen/Push-Innovation	43
2.4	Innovationen von Dienstleistungen (Dienstleistungs-IN)	50
2.5	Das magische Dreieck der Innovation	55
3	Marktgetriebenes Innovationsmanagement	59
3.1	Marktpotenzialgetriebene Strategie	60
3.1.1	Bestimmung des zukünftigen Marktes	62
3.1.2	Eigene Positionierung im zukünftigen Markt	64
3.1.3	Strategiebestimmung	66
3.1.4	Bestimmung des Strategiekorridors	67
3.1.5	Festlegung der Mittel, um die formulierten Ziele zu erreichen	70
3.1.6	Verankerung der Strategie	71
3.2	Marktgetriebene IN-Potenzialanalyse	73
3.2.1	Arten der Marktforschung	73
3.2.2	Marktgetriebene Zielgruppen	81
3.2.3	Marktgetriebene Innovationsentwicklung	92
3.2.4	Marktgetriebene Namen	97
3.2.5	Marktgetriebenes Pricing	100
3.3	Marktgetriebene Innovationskonzepte	105
3.3.1	Dualer IN-Prozess	105
3.3.2	Integrierte Produktentwicklung/ Life-Cycle-Engineering	106
3.3.3	Leistungserweiterung	111
3.3.4	Plattform-Management	113
3.3.5	Outpacing	118
3.3.6	Time-to-Market	120
3.3.7	Innovationserträge in neue Innovationen investieren	124
3.3.8	Externe Innovationsbeschleuniger	125
3.3.9	Von der Natur lernen	126

3.3.10	Harvesting	128
3.4	Ideenmanagement	128
3.4.1	Kreativitätsmethoden	129
3.4.2	Bewertung von Ideen	130
3.5	Markteinführungsstrategie	132
3.5.1	Customer-Relationship-Management	133
3.5.2	Innovations-Markteinführungsstrategie	136
3.6	Marktgetriebene Innovationsstrategie	139
3.6.1	Ausprägung einer Innovationsstrategie	140
3.6.2	Durchbruchinnovationen (radikale Innovationen) gezielt fördern	143
3.6.3	Blocker von Innovationen (IN-Blocker)	148
3.6.4	Innovation-Balanced-Score-Card	152
4	Der Innovationsprozess	163
4.1	Der Innovationsplan (IN-Plan)	166
4.1.1	Teilschritt eins: Kundennähe und Marktpotenzial	168
4.1.2	Zwischenstufe: Projektdesign	173
4.1.3	Teilschritt zwei: Wertoptimierung aus der Sicht des Markt- und Kundenpotenzials	175
4.1.4	Zwischenschritt zwei: Leistungserstellungskonzept	202
4.1.5	Risikoabsicherung	203
4.1.6	Innovationsmarketing (Einführungsmarketing)	206
4.1.7	Innovationsplan (IN-Plan)	209
4.2	Innovationsbegleitung im Markt	218
5	Trends im Innovationsmanagement	223
	Anhang	226
	Anmerkungen	226
	Literaturverzeichnis	233