

Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Ausbildung innovativer Organisationsstrukturen und -milieus an der Schnittstelle zwischen technischer Dienstleistung und Kunden: Ein Überblick über das Projekt NovaMille

Angela Carell, Thomas Herrmann, Uwe Kleinbeck 1

Teil I: Innovationen und innovative Unternehmenskulturen: Terminologie und Rahmenbedingungen

Die Unternehmenskultur als Instrument zur Stimulierung von Innovationen im Spiegel der Förderpolitik

Claudio Zettel

1. Der programmatische Hintergrund.....	9
2. Zeit für Unternehmenskultur.....	10
3. Das Projekt NovaMille.....	15
Literatur.....	17

Innovation und (Unternehmens-) Kulturen: Innovationsprozesse im Spannungsfeld von Dienstleister- und Kundenkultur

Angela Carell, Matthias Euteneuer

1. Innovation – unbestimmt und allgegenwärtig.....	19
2. Dimensionen des Innovationsbegriffs.....	21
3. Innovationsprozesse im sozio-kulturellen Feld.....	23
4. Innovationskulturen im Projekt NovaMille: Eine exemplarische Feldanalyse.....	28
5. Innovatives Innovationsmanagement.....	31
Literatur.....	32

Von Market Driven zu Market Driving: Zum Stand der Forschung über markttreibendes Verhalten

Markus Stolper

1. Einleitung und Zielsetzung.....	35
2. „Market Driving“.....	38
3. Forschungsausblick.....	47
Literatur.....	48

Gestaltung innovativer Unternehmenskulturen auf Grundlage des Rubikonmodells

Ina Joraschkewitz, Thomas Berg, Tanja Bipp

1. Menschliches Handeln im Innovationsprozess	51
2. Das Rubikonmodell.....	52
3. Unternehmenskulturen und innovatives Handeln.....	55
4. Unternehmenskulturen als Grundlage innovativen Handelns im Unternehmen	62
Literatur.....	64

Unternehmer spielen: Soziologische Anmerkungen zur Figur des Unternehmers bei Joseph Schumpeter

Matthias Euteneuer, Arne Niederbacher

1. Einleitung: Die Jagd nach dem Unternehmer.....	67
2. Zur Figur des Unternehmers	69
3. Unternehmerisches Handeln	71
4. Unternehmer spielen	73
5. Schlussbemerkung.....	80
Literatur.....	81

Teil II: Aktuelle Herausforderungen für die Gestaltung der Dienstleister-Kundenschnittstelle

Boundary Spanner als Akteure in der Innovationspolitik von Unternehmen

Debra Neumann, Hartmut H. Holzmüller

1. Ausgangsfragen.....	85
2. Boundary-Spanner.....	86
3. Boundary-Spanning für Innovation.....	89
4. Frontline Employees als Boundary-Spanner für Innovation	91
5. Maßnahmen zur effektiveren Nutzung von Boundary-Spannern als Ideenlieferanten	94
6. Einbindung in das Innovationsmanagement.....	98
Literatur.....	99

Innovationsförderliche Klimata an der Anbieter-Kundenschnittstelle

Debra Neumann, Ina Joraschkewitz, Michael Krause

1. Die Bedeutung von Klima für Innovation.....	101
2. Dimensionen innovationsfördernder Klimata	102
3. Innovationsfördernde Klimata an der Anbieter-Kundenschnittstelle	110
4. Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	112
5. Innovationsklimata als Erfolgsfaktor für Innovation.....	114
Literatur.....	115

Management von Innovationsteams

Katrín Marx, Martin Högl

1. Teamarbeit in Innovationsprojekten.....	117
2. Mit kompetenten Teams zum innovativen Unternehmen.....	118
3. Erfolgsfaktoren für das Management von Innovationsteams	121
4. Innovationsteams fördern und entwickeln.....	125
5. Fazit.....	127
Literatur.....	128

Teil III: Aspekte eines modernen Innovationsmanagement an der Dienstleister-Kundenschnittstelle**Innovationsmanagement: Den Kunden neu entdecken**

Bernd Kriegesmann

1. Innovation und Kundenorientierung: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit	133
2. Innovation erfordert eigene Orientierung.....	134
3. Von der Vision zum machbaren Entwicklungssprung – Die Zukunft schrittweise erschließen	141
4. Entfaltung innovativer Kräfte – Experimente fördern und aus Erfahrungen lernen.....	146
Literatur.....	148

Analyse und Gestaltung von Innovationsflüssen bei IT-Dienstleistungen

Angela Carell, Carsten Ritterskamp

1. Die frühen Phasen der Dienstleistungsinnovation – Eine ‚terra incognita‘	149
2. Innovationsflüsse bei technischen Dienstleistungen	150
3. Fragestellung und methodisches Vorgehen	152
4. Ergebnisse	153
5. Re-Invention der Innovationsflüsse.....	157
Literatur.....	161

Standardisierung im Technischen Kundendienst als Basis für Innovationen

Sascha Wischniewski, Klaus-Michael Mende, Jochen Deuse, Michael Paulus

1. Innovationspotenziale im technischen Kundendienst.....	163
2. Der Technische Kundendienst und seine Besonderheiten.....	164
3. Prozessstandardisierung im Technischen Kundendienst.....	169
4. Standardisierung als Basis für Prozessinnovationen	173
5. Standardisierung als Chance im Technischen Kundendienst	177
Literatur.....	179

Wissensbasiertes Innovationsmanagement – Assistenzsystem zur Erfahrungssicherung und Wissensgenerierung für Instandhaltungs-Dienstleistungsunternehmen

Gerhard Bandow, Axel Kuhn, Fred Kuhnert, Hartmut May

1. Einleitung	181
2. Assistenz und Assistenzsystem - Begriffsklärung	182
3. Wissensbasiertes Innovationsmanagement	184
4. Wissensplattform Instandhaltung – Assistenzsystem zur Erfahrungssicherung und Wissensgenerierung	186
5. Wissen erzeugt Wissen - Praxisbeispiel	191
6. Fazit	194
Literatur	195

Teil IV: Unternehmensportraits**adesso AG**

Matthias Dorka

1. Firmenprofil	199
2. Motive für die Beteiligung am Verbundprojekt NovaMille	200
3. Erfahrungen und Ausblick	200

Degussa

Wolfgang Werner

1. Firmenprofil	201
2. Ziele und Erfahrungen im Rahmen von NovaMille	202

Elmos Semiconductor AG

Roland Krumm

1. Firmenprofil	205
2. Ziele im Rahmen von NovaMille	206
3. Erfahrungen und Ausblick	206

EMC Test NRW GmbH

Dirk Bellenhaus

1. Firmenprofil	207
2. Ziele im Rahmen von NovaMille	208
3. Erfahrungen und Ausblick	208

GE Healthcare Technologies

Michael Paulus

1. Firmenprofil	209
2. Erfahrungen und Ziele im Rahmen von NovaMille	210

Partysan Media & Event

Boris Eichler

1. Firmenprofil	213
2. Motive für die Beteiligung am Verbundprojekt NovaMille	214
3. Erfahrungen und Ausblick.....	215

ThyssenKrupp Xervon GmbH

Fred Kuhnert, Hartmut May

1. Firmenprofil	217
2. Motive für die Beteiligung am Verbundprojekt NovaMille	218
3. Erfahrungen und Ausblick.....	219

Über die Autoren..... 221

Innovationen an der Schnittstelle zwischen technischer
Dienstleistung und Kunden 1

Konzeptionelle Grundlagen

Carell, A.; Herrmann, Th.; Kleinbeck, U. (Hrsg.)

2007, IX, 230 S., Softcover

ISBN: 978-3-7908-1909-0

A product of Physica-Verlag Heidelberg