

Inhaltsverzeichnis

1	Innovation treibt die Wirtschaft.....	1
1.1	Überraschungsangriff von Brise One Touch	1
1.2	Neues Geschäftsmodell: Southwest Airlines.....	3
1.3	Kreative Zerstörung: Das Kommen und Gehen von Unternehmen	4
1.4	Der Zwang zur schnellen Innovation nimmt zu	5
1.5	Erfindung ist nicht gleich Innovation	12
1.6	Produktinnovation oder Geschäftsmodellinnovation?.....	13
1.7	Innovationsgrad	17
1.8	Innovationshürden fürs Management	20
1.9	Innovationsintensität.....	22
1.10	Die innovativsten Unternehmen der Welt	25
1.11	Plan dieses Buches	27
1.12	Fazit	29
2	Unzufrieden mit dem Innovationsmanagement?	31
2.1	Whirlpool erfindet sich neu	31
2.2	Wie bitte, General Electric?.....	35
2.3	Schwachstellen	37
2.4	Verbesserungspotential.....	39
2.5	Architektur der innovativen Unternehmung	41
2.6	Fazit	43
3	Der Startpunkt: Die Innovationsstrategie	45
3.1	Findet Sony zur alten Stärke zurück?	45
3.2	Microsoft: Offen für neue Geschäftsmodelle	49
3.3	Innovations- und Unternehmensstrategie	53
3.4	Die Rolle der Innovation	53
3.5	Innovationsziele.....	54
3.6	Innovationsfelder.....	57
3.7	Grundtypus der Hauptinnovationen.....	62
3.8	Plattformen und Roadmaps	65
3.9	Markteintrittsstrategie.....	68

3.10	Beschaffungsstrategie	73
3.11	Die Innovationsstrategie wird zum Plan	77
3.12	Fazit	80
4	Innovationsprozess: der große Disziplinerer	83
4.1	Ariel produziert Innovationen „en masse“	83
4.2	Innovationsmaschine Toyota: nichts ist unmöglich	85
4.3	Der Innovationsprozess macht's möglich	90
4.4	Detailstruktur des Innovationsprozesses	94
4.5	Entscheidungen im Innovationsprozess	99
4.6	Aus Fehlern lernen	103
4.7	Erfolgsfaktoren	104
4.8	Fazit	105
5	Was sagen der Markt und die Kunden?	107
5.1	Kodak Easy Share: Consumer Insights als Erfolgsrezept ...	107
5.2	Der „Sweet Spot“ von Drano Power Gel	109
5.3	Consumer Insights und Kundenintimität	111
5.4	Total Quality in der Marktforschung	116
5.5	Fünf Grundsätze der praktischen Marktforschung	118
5.6	Fazit	121
6	Ideengenerierung	123
6.1	Die Geburt von Pampers	123
6.2	P&G vs. SC Johnson im Staubwischermarkt	125
6.3	Große Ideen tun not	127
6.4	Vorhandene Ideen vs. Originäre Ideen	129
6.5	Quellen vorhandener Ideen	131
6.6	Kreation originärer neuer Ideen	138
6.7	Permanente Ideenkreation	139
6.8	Anlassbezogene Ideenkreation	142
6.9	Fazit	144
7	Wertmaximierung im Innovationszyklus	147
7.1	Apple erfindet sich neu: der iPod	147
7.2	„Big Idea“ Brise One Touch	153
7.3	Power-Marketing über den Innovationszyklus	155
7.4	Sense of Urgency: Vorfahrt für Folgeinnovationen	157
7.5	Fazit	161
8	Innovationsportfolio: liegen wir noch richtig?	163
8.1	Kann Pfizer den Umsatzknick verhindern?	163
8.2	Das Innovationsportfolio will gemanagt sein	165

8.3	Ziele und Mittel des Innovationsportfoliomanagements	168
8.4	Das Portfolio Review Meeting	171
8.5	Ein pragmatischer Ansatz	173
8.6	Fazit	175
9	Innovationsorganisation	177
9.1	Der Innovationsquell 3M	177
9.2	P&G: der Ideensauger Connect + Develop	180
9.3	Struktur vs. Chaos	185
9.4	Vorrang für die Prozessorganisation	188
9.5	Zentral oder dezentral?	190
9.6	Organisation für inkrementale vs. radikale Ideen	192
9.7	Organisation des Ideensourcings	194
9.8	Fazit	195
10	Innovationsteams	197
10.1	Das Sony Workstation Team	197
10.2	Das IBM-Sony-Toshiba „Cell Chip“ Team	198
10.3	Wann ist ein Innovationsteam angesagt?	201
10.4	Optimales Team-Design	203
10.5	Der Führer des Innovationsteams	206
10.6	Natürliche Entwicklungsphasen	208
10.7	Erfolgsfaktoren von Innovationsteams	209
10.8	Berechtigte Erwartungen an die Unternehmensführung	211
10.9	Fazit	212
11	Softfaktor Unternehmenskultur	215
11.1	Der Fall des Marineoffiziers Sims	215
11.2	Innovationskultur à la Google	217
11.3	Was bedeutet Innovationskultur?	222
11.4	Innovationsfördernde Verhaltensnormen, Werte, Aktionen	223
11.5	„Walk the talk“	226
11.6	Kulturkonflikt: Routine vs. Innovation	228
11.7	Der neue Führtyp innovativer Unternehmen	230
11.8	Change Management hin zur Innovationskultur	231
11.9	Fazit	234
12	Innovation im globalen Unternehmen	235
12.1	Procter globalisiert sich mit „Organisation 2005“	235
12.2	SAP verteilt sein Innovationsmanagement über den Globus	239

12.3	Globale Organisationsalternativen fürs Innovationsmanagement.....	242
12.4	Alternative Produktentwicklungsansätze.....	248
12.5	Globale Innovationsprozesse	251
12.6	Globale Innovationsteams	253
12.7	Fazit	258
13	Innovationsmanagement in der Zukunft.....	261
Literatur		263
A	Bücher.....	263
B	Beiträge in Zeitschriften, Zeitungen, Internet.....	267
C	Firmenpublikationen.....	272
Sachverzeichnis		275

Die Innovationsmaschine

Wie die weltbesten Unternehmen Innovationen
managen

Wentz, R.-C.

2008, X, 284 S. 82 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-540-73626-4