

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	XIII
<b>Einführung</b>	XV
<b>1 Die Innovationsidee</b>	1
<b>2 Warum überhaupt Innovationen?</b>	7
Der Grund für Innovationen	7
Woher kommt der Bedarf für Innovationen?	9
Lebenszyklusanalyse – Existierende Produkte altern	10
Lückenanalyse – Wachstumslücke und Lückenplanung	11
Das Timing der Innovationseinführung	13
Literatur	15
<b>3 Der Boden für Innovationen</b>	17
Voraussetzungen für erfolgreiche Innovationen	17
Die fünf wichtigsten Schlüsselfaktoren für Innovationen	21
Schwachstellen und Hemmnisse für Innovationen	22
Management und Visionen	25
Die Konsequenzen für das Management im innovativen Prozess	26
Literatur	30
<b>4 Der Innovationsprozess und sein Instrumentarium im Überblick</b>	31
Literatur	34
<b>5 Externe Analyse von Chancen und Risiken – Unternehmenskompetenz</b>	35
Marktumfeldanalyse	36
Wettbewerbsanalyse (Konkurrenzanalyse)	39
Abnehmer-/Kundenanalyse	54
Lieferantenanalyse	62
SWOT-Analyse	62

	Portfolio-Technik .....	74
	Literatur .....	81
<b>6</b>	<b>Analyse der Wertschöpfungskette (Interne Analyse von Stärken und Schwächen – Unternehmensressourcen) .....</b>	<b>83</b>
	Analyse der Wertschöpfungskette .....	83
	Literatur .....	86
<b>7</b>	<b>Gestaltung einer funktionierenden, innovativen Organisation .....</b>	<b>87</b>
	Managen des Innovationsprozesses .....	87
	Der Innovationsausschuss .....	88
	Der Ideencampus .....	91
	Literatur .....	93
<b>8</b>	<b>Techniken zur Ideengenerierung (marktorientierte Ansätze) .....</b>	<b>95</b>
	Erschließen interessanter Suchfelder .....	95
	Ideen finden mit Hilfe von Kreativitätstechniken .....	103
	Literatur .....	129
<b>9</b>	<b>Techniken zur Ideengenerierung aus Kundensicht .....</b>	<b>131</b>
	Lead-User-Methode .....	135
	Funktionsanalyse .....	147
	Pflichten- und Lastenheft .....	148
	Produktklinik .....	152
	Conjoint-Analyse .....	153
	Quality Function Deployment .....	157
	Literatur .....	165
<b>10</b>	<b>Qualitative Ideenbewertung und -auswahl .....</b>	<b>167</b>
	Erste Prüfung der Ideen mit Ja-Nein-Fragen (Vorfiltern) .....	169
	Zweite Prüfung: Bewertung mit Gewichtung und Punkten .....	171
	Literatur .....	175
<b>11</b>	<b>Quantitative Ideenbewertung und -auswahl .....</b>	<b>177</b>
	Development-Plan .....	179
	Risikoanalyse .....	180
	Literatur .....	195
<b>12</b>	<b>Testphase .....</b>	<b>197</b>
	Produkt-/Konzepttest .....	197

---

Testmarkt	198
Budget	200
Zeitdauer eines Testmarkts/Geheimhaltung	201
Testmarktziele	201
Testmarktplanung	202
<b>13 Preiskalkulation</b>	<b>203</b>
Kosten-plus-Kalkulation	203
Target Costing/Target Pricing	204
Literatur	206
<b>14 Markteinführungsplan (Marketingplan)</b>	<b>207</b>
Die Erarbeitung des Marketingplans für ein neu einzuführendes Produkt	207
Einsatz und Gewichtung der Marketinginstrumente	216
Literatur	222
<b>15 Neue Produkte für ältere Zielgruppen:</b>	
<b>worauf es bei der Vermarktung ankommt</b>	<b>223</b>
Wo liegen die Chancen und wie erkennt man sie?	223
Wie findet man Ideen?	225
Wie bewertet man Ideen und wählt Geeignetes aus?	229
Welche strategischen Überlegungen sollte man anstellen?	230
Welche operativen Aspekte sind zu beachten?	232
Woran sollte man bei der Markteinführung denken?	235
Literatur	236
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>237</b>
<b>Sachverzeichnis</b>	<b>241</b>
<b>Der Autor</b>	<b>245</b>

Von der Produktidee zum Markterfolg  
Innovationen planen, einführen und erfolgreich  
managen

Großklaus, R.H.G.

2014, XVII, 246 S. 135 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8349-4593-8