

| <b>Kapitel</b> | <b>Kapitelinhalt</b>  | <b>Abschnitt<br/>im<br/>Lehrbuch</b> |
|----------------|---|--------------------------------------|
| 1.             | <b>Einführung</b>   |                                      |
| 1.1            | Technologische Innovationen und aktuelle Technologietrends              | 1.1                                  |
| 1.2            | Verzahnung von Innovation und Marketing                                 | 1.2                                  |
| 1.2.1          | Swatch-Fallbeispiel   |                                      |
| 1.2.2          | Marketing für Innovationen  |                                      |
| 1.2.3          | Innovationen im Marketing   |                                      |
| 1.3            | Dilemmata des Innovationsmanagements                                    | 4                                    |
| 1.3.1.         | Innovations-Dilemmata   | 4.1                                  |
| 1.3.2.         | Innovator's-Dilemmata   | 4.2                                  |
| 1.3.3.         | Initiative und Umsetzung  |                                      |
| 1.4            | Innovation und Nachhaltigkeit. Rasende Reporter Fragen                  |                                      |
| 2.             | <b>Konzepte verwenden</b>   | <b>2</b>                             |
| 2.1            | Produkt und Produktmanagement   |                                      |
| 2.1.1          | Ziele und Aufgaben des Produktmanagement                                |                                      |
| 2.1.2          | Produktbegriff aus Nachfragersicht                                      |                                      |
| 2.1.3          | Nachhaltigkeit aus Nachfragersicht                                      |                                      |
| 2.2            | Grundlegende Herausforderungen und Konzepte                             | 2.4.                                 |
| 2.2.1          | Produktlebenszyklus   |                                      |
| 2.2.2          | S-Kurven-Modell   | 2.4.1                                |
| 2.2.3          | Grundidee der Portfolio-Analyse   | 2.4.1                                |
| 2.2.4          | Produkt-Markt-Matrix von Ansoff   | 6.2                                  |
| 2.2.5          | Gap-Analyse von Zieldiskrepanzen  | 6.2                                  |
| 2.3.           | Innovationsbegriff und -arten   | 2.3                                  |
| 2.3.1          | Einordnung des Innovationsbegriffes                                     | 2.2 + 2.3                            |
| 2.3.2.         | Subjektdimension  | 2.3.1                                |
| 2.3.3          | Objektdimension   | 2.3.2                                |
| 2.3.4          | Intensitätsdimension  | 2.3.3                                |
| 2.3.5          | Quelldimension  | 2.3.4                                |
| 2.3.6          | Wettbewerbsdimension  | 2.3.5                                |
| 2.4            | Marktorientiertes Innovationsmanagement                                 | 2.1                                  |
| 2.4.1          | Verzahnung mit dem Technologie- und Marktmanagement                     | 2.1                                  |
| 2.4.2          | Führungsaufgaben im Innovationsprozess                                  |                                      |
| 2.4.3          | Fallbeispiel: Nespresso   |                                      |
| 2.5            | Phasenkonzepte marktbezogener Innovationsprozesse                       | 5                                    |
| 2.5.1          | Strukturierung von Innovationsprozessen                                 | 5.1                                  |
| 2.5.2          | Ableitung eines marktorientierten Innovationsprozesses .....            | 5.2                                  |
| 2.6            | Einbettung in gesellschaftliche Innovationssysteme                      |                                      |
| 3.             | <b>Strategie und Ziele festlegen</b>                                    |                                      |
| 3.1            | Eckpunkte für Innovationsstrategien                                     |                                      |
| 3.1.1          | Marktorientierte Strategieausrichtung                                   |                                      |
| 3.1.2          | Ressourcenorientierte Strategieausrichtung                              |                                      |
| 3.1.3          | Markteintrittsstrategie bei Innovationen                                | 12.1                                 |
| 3.2            | Der Kunde als Partner im Innovationsprozess                             | 3                                    |
| 3.2.1          | Von der Closed zu Open Company .  | 3.1                                  |
| 3.2.2          | Kundeneinbindung im Innovationsprozess                                  | 3.2                                  |
| 3.2.3          | Generierung von Kundeninformationen durch systematische Wissensprozesse | 3.3                                  |
| 3.2.4          | Stakeholder-Einbindung bei Nachhaltigkeitsinnovationen                  |                                      |
| 3.3            | Zielbestimmung in sozioökonomischen Systemen                            |                                      |
| 3.3.1          | Zielsysteme und Stakeholder-Perspektiven                                |                                      |
| 3.3.2          | Fallstudie Growian (Große Windenergieanlage)                            |                                      |
| 4.             | <b>Innovationsprojekte aufsetzen</b>                                    |                                      |
| 4.1            | Suchraumdefinition  | 6.1                                  |
| 4.1.1          | Branchenstrukturanalyse   |                                      |
| 4.1.2          | Einsatz der Portfolio-Analyse   | 6.1.2                                |
| 4.1.3          | Ermitteln von Zukunftsmärkten   |                                      |

|         |   |                 |
|---------|---|-----------------|
| 4.1.3.1 | "Blue-Ocean" Konzept                                      | 6.3.1.3         |
| 4.1.3.2 | Szenariotechnik   | 6.2             |
| 4.1.4   | Abgleich mit Ressourcenpotentialen                        | 6.3.2           |
| 4.2     | Zielmarkt und Positionierung wählen                       |                 |
| 4.2.1   | Marktabgrenzung und -segmentierung                        |                 |
| 4.2.2   | Segmentauswahl und Produktpositionierung                  | 6.3.1.2         |
| 4.3     | Ideenfindung  |                 |
| 4.3.1   | Ideenquellen  |                 |
| 4.3.2   | Kreativität und Kreativitätstechniken                     | 7.2             |
| 4.3.3   | Stakeholder-Dialog  |                 |
| 4.3.4   | Ideenbeurteilung  |                 |
| 4.4     | Auf Nachhaltigkeit (in Produkt-Service-Systemen) abzielen |                 |
| 5.      | <b>Produkte entwickeln</b>                                | <b>8</b>        |
| 5.1     | Allg. Produkthanforderungen ermitteln                     |                 |
| 5.1.1   | Erfassen von produktbezogenen Werthaltungen               |                 |
| 5.1.2   | Kano-Methode zur Strukturierung von Kundenanforderungen   |                 |
| 5.2     | Anforderungsprofil generieren <Lastenheft>                | 8.1             |
| 5.2.1   | Conjoint-Analyse zur Nutzenbestimmung                     | 2.4.3           |
| 5.2.2   | Produkthanforderungen dokumentieren                       |                 |
| 5.3     | Qualität des Produktkonzeptes sichern <Pflichtenheft>     | 8.2             |
| 5.3.1   | Sicherstellung marktfähiger Kosten                        | 8.2.1           |
| 5.3.2   | Sicherstellung marktfähiger Qualitäten                    | 8.2.2           |
| 5.3.3   | QFD zur Integration von Stakeholder-Perspektiven          | 8.2.2.1         |
| 5.4     | House of Quality als Planungsinstrument                   | 8.2.2.2         |
| 5.4.1   | Ablauf von Entwicklungsprozessen                          | 8.3.1 + 8.3.2.1 |
| 5.4.2   | Optimierung von Entwicklungsprozessen                     | 8.3.3.2         |
| 5.4.2.1 | Simultaneous Engineering                                  | 8.3.3.2         |
| 5.4.2.2 | Rapid Prototyping   | 8.3.3.2         |
| 5.4.2.3 | Agile Entwicklung und Scrum-Verfahren                     | 8.3.3.2         |
| 5.5     | In Communities of Innovation gemeinsam entwickeln         | 3.2.6           |
| 6.      | <b>Produkte testen und Märkte erproben</b>                | <b>9</b>        |
| 6.1     | Nachfragebezogene Unsicherheiten                          | 9.2             |
| 6.1.1   | Marktunsicherheiten                                       | 9.2             |
| 6.1.2   | Wahrgenommene Risiken                                     | 9.2             |
| 6.1.3   | Nachfragerwiderstände                                     | 9.3             |
| 6.1.4   | Ansätze zur Risikoreduzierung                             | 9.2.3           |
| 6.2     | Produkttests  |                 |
| 6.2.1   | Typen von Produkttests                                    |                 |
| 6.2.2   | Experimentelle Designtechnik                              |                 |
| 6.3     | Markttests  |                 |
| 6.3.1   | Regionale Testmärkte                                      |                 |
| 6.3.2   | Elektronische Testmärkte                                  |                 |
| 6.3.3   | Virtuelle Testmärkte                                      |                 |
| 6.3.4   | Recherche: Neue Trends von Markttests                     |                 |
| 6.4     | Marktsimulationsmodelle                                   | 11.3.2          |
| 6.4.1   | Marktanteilsberechnungen mit Conjoint-Analysen            | 11.3.2          |
| 6.4.2   | Simulierte Testmärkte                                     |                 |
| 6.5     | Fallbeispiel: Sustainable Living Labs                     |                 |
| 7.      | <b>Märkte abschätzen und Produkte einführen</b>           | <b>10</b>       |
| 7.1     | Grundlagen zum Markteintritt                              |                 |
| 7.1.1   | Marktselektion (Lead-Märkte)                              |                 |
| 7.1.2   | Timing der Markteinführung                                |                 |
| 7.1.3   | Marktforschung bei Einführung                             | 10 (Einführung) |
| 7.2     | Adoption von Innovationen                                 | 10.1            |
| 7.2.1   | Adoptionsprozess und Determinanten der Adoption           | 10.1.1          |
| 7.2.2   | Ergebnisse des Adoptionsprozesses                         | 10.1.2          |
| 7.2.3   | Adoptionsdauer und Adopterkategorien                      | 10.1.3          |
| 7.2.4   | Besonderheiten der Adoption bei Nutzungsinnovation        | 10.1.4          |

|       |  |           |
|-------|--|-----------|
| 7.3   | Diffusion von Innovationen   | 10.2      |
| 7.3.1 | Grundlegende Überlegungen der Diffusionstheorie                            | 10.2.1    |
| 7.3.2 | Modellierung des Diffusionsverlaufs bei Produktinnovationen                | 10.2.2    |
| 7.3.3 | Besonderheiten der Diffusion bei Nutzungsinnovationen                      | 10.2.3    |
| 7.4   | Gesellschaftliche Akzeptanz von Innovationen                               | 10.3      |
| 7.4.1 | Das Technology-Acceptance-Model von Davis                                  | 10.3.1    |
| 7.4.2 | Anwendung des TAM auf der Konsumentenseite                                 | 10.3.2    |
| 7.1   | Beispiele zu Marktselektion und Markteinführung inkl. Kritischer Reflexion |           |
| 8.    | <b>Businessplanung für Innovation</b>                                      | <b>11</b> |
| 8.1   | Businesspläne  | 11        |
| 8.1.1 | Anlässe und Nutzen von Businessplänen                                      | 11.1      |
| 8.1.2 | Aufbau und Struktur von Businessplänen bei Innovationen                    | 11.2      |
| 8.2   | Erfolgsfaktoren  |           |
| 8.2.1 | Messung und Kontrolle des Innovationserfolgs                               | 12.1      |
| 8.2.2 | Erfolgsfaktorenforschung   |           |
| 8.3   | Geschäftsmodelle für nachhaltige Innovationen                              |           |