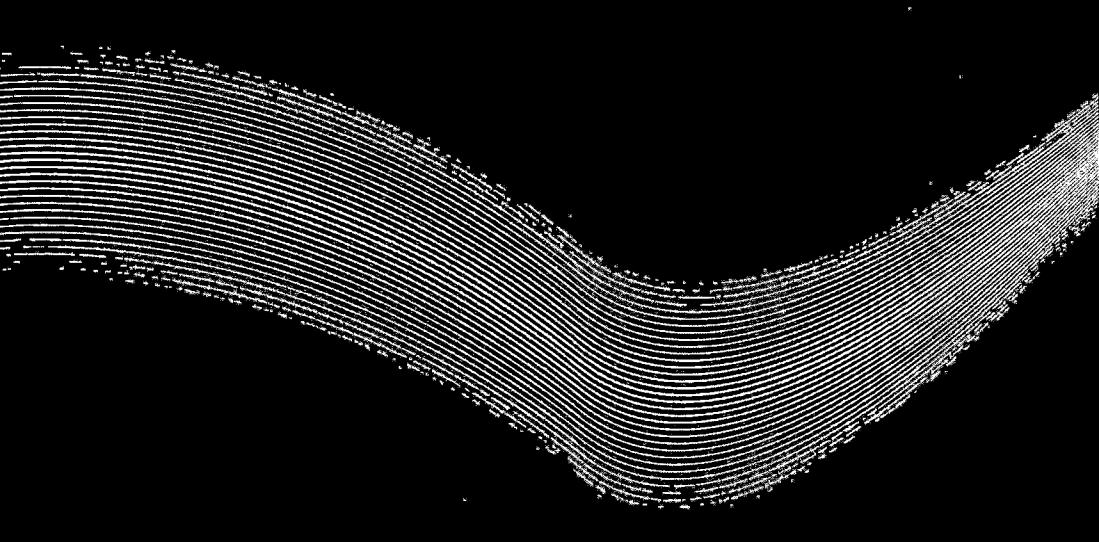




Dr. Jens-Uwe Meyer

Die Innovationsfähigkeit von Unternehmen

Messen
Analysieren
Steigern



Innovationsmanagement weiter denken.
Die wissenschaftliche Grundlage holistischer Innovationsstrategien.

INHALTSVERZEICHNIS

ÜBER DEN AUTOR	11
VORWORT	13
<hr/>	
1. EINLEITUNG	17
1.1 Einführung ins Thema	18
1.2 Kreativität und Innovation: Treiber des Wettbewerbs	22
1.3 Motivation zu diesem Buch	24
1.4 Unterschiedliche unternehmerische, organisatorische und kreative Erfordernisse	27
1.5 Forschungsthesen	34
1.6 Vorgehen bei diesem Buch	37
<hr/>	
2. DIE GRENZEN DES KLASISCHEN INNOVATIONSMANAGEMENTS	39
2.1 Stärken und Schwächen von Innovationsprozessen	42
2.2 Lineare und nonlineare Abläufe im Innovationsprozess	44
2.3 Die Bedeutung organisatorischer Kreativität	47
2.4 Fazit	50
<hr/>	
3. THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND DEFINITIONEN	53
3.1 Einordnung dieses Buchs	54

3.2 Individuelle Kreativität	60
3.2.1 Kreative Fähigkeiten	62
3.2.2 Individuelle kreative Leistungsfähigkeit	68
3.2.3 Charaktereigenschaften kreativer Menschen	70
3.2.4 Der Zusammenhang zwischen Kreativität und Intelligenz	71
3.2.5 Definition individueller Kreativität	73
3.3 Organisatorische Kreativität	76
3.3.1 Begriffsklärung	78
3.3.2 Definition organisatorischer Kreativität	80
<hr/> 4. EINFLUSSFAKTOREN FÜR ORGANISATORISCHE KREATIVITÄT	<hr/> 83
4.1 Methodik der Literaturanalyse	84
4.2 Überblick über die analysierten Kategoriensysteme	86
4.2.1 Das KEYS-Modell von Amabile et al.	86
4.2.2 Die sechs Faktoren von Corporate Creativity (Robinson / Stern)	87
4.2.3 Faktoren für die Kultur und das Innovationsklima (Ahmed 1998)	90
4.2.4 Die Theorie des Systems überlegener Kreativität im Unternehmen (Khandwalla / Mehta, 2004)	91
4.2.5 Modell des Engagements für kreative Handlungen (Unsworth / Clegg)	92
4.2.6 Schlüsselfaktoren zur Verankerung von Kreativität, Design und Innovation im Unternehmen (von Stamm)	93
4.2.7 Arbeitsklima und Kreativität (Ekwall / Tangeberg-Andersson)	94
4.2.8 Der Kreativitäts-Audit (Rickards / Bessant)	95

4.2.9 Messung der wahrgenommenen Unterstützung für Innovation (Siegel / Kaemmerer)	95
4.2.10 Organisatorische Kreativität und Innovation (Van Gundy)	96
4.2.11 Erforderliche Kreativitätsforschung für Unternehmen und Industrieanwendungen (Basadur)	97
4.2.12 Explorative Erforschung des kreativen Klimas (Cabra et al.)	98
4.2.13 Messung des Klimas für Innovation in Arbeitsgruppen (Anderson / West)	99
4.2.14 Charakteristiken von organisatorischen Umgebungen, die Kreativität stimulieren oder behindern (Soriano de Alencar / Bruno-Faria)	100
4.3 Vorgehen bei der Entwicklung eines Kategoriensystems	102
4.4 Definition der Analyseeinheiten	105

5. DIE KATEGORIEN DES SYSTEMS 109

5.1 Die Organisationsebene	111
5.1.1 Strategie	112
5.1.2 Normen und Werte	119
5.2 Die Führungsebene	125
5.2.1 Führungsstrukturen	125
5.2.2 Führungsstile	133
5.2.3 Ressourcen	142
5.3 Die Mitarbeiterebene	154
5.3.1 Teamkomposition	154
5.3.2 Anreize	162

5.4 Die Umfeldebene	168
5.4.1 Kommunikation	168
5.4.2 Risikokultur	173
5.4.3 Arbeitsklima	178
5.5 Zusammenfassung	183
6. FORSCHUNGSMETHODIK	187
 6.1 Methodik und Vorbereitung der Umfrage	189
6.1.1 Pretests	190
6.1.2 Datenerfassung und Datenbereinigung	191
6.1.3 Auswertung	191
 6.2 Zielgruppenauswahl und Vorgehen bei der Umfrage	193
6.2.1 Angestrebte Grundgesamtheit	193
6.2.2 Stichprobenauswahl	194
6.2.3 Operationalisierung der Variablen: Objektivität	196
6.2.4 Operationalisierung der Variablen: Reliabilität	197
6.2.5 Operationalisierung der Variablen: Validität	198
 6.3 Beschreibung der Befragten	201
6.3.1 Größe der befragten Unternehmen	201
6.3.2 Funktion der Befragten im Unternehmen	202
6.3.3 Position der Teilnehmer im Unternehmen	203

7. DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

205

7.1 Ableitung der Ebenen	207
7.2 Darstellung der Innovationstypen auf Basis der zehn Kategorien	209
7.2.1 Darstellung der Innovationstypen auf der Ebene der abgefragten Items	212
7.2.2 Treiber der verschiedenen Innovationstypen	229
7.2.3 Abweichung der auf den Gesamtmittelwert normierten Werte	232
7.2.4 Einfaktorielle Analyse mit Hilfe des t-Tests	233

8. DISKUSSION DER ERGEBNISSE

243

8.1 Starker Zusammenhang zwischen Innovationstyp und Innovationsgrad	245
8.2 Die Ausprägungen der einzelnen Innovationstypen	248
8.2.1 Innovationstyp 1: Proaktiver Innovator (21 % der Befragten)	249
8.2.2 Innovationstyp 2: Strategischer Innovator (26 % der Befragten)	258
8.2.3 Innovationstyp 3: Innovativer Optimierer (36 % der Befragten)	266
8.2.4 Innovationstyp 4: Operativer Innovator (16 % der Befragten)	273
8.2.5 Zusammenfassung	280
8.3 Entwicklung eines Analyse- und Managementmodells auf Basis der unterschiedlichen Innovationstypen	285
8.3.1 Beispielhafte Erläuterung des Modells	286
8.3.2 Praktische Bedeutung für das Management	293
8.3.3 Limitationen und Anregungen für künftige Forschungen	300