

Management von Innovation und Wachstum

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Erstes Kapitel	
Innovation tut not!	17
1. Steinzeit-Denken im Zeitalter des Computers	19
D Was falsch läuft	19
O Management	21
B3 Was ist Kreativität?	21
B Analytisches und konstruktives Denken	23
• Selbstorganisation	25
13 Wie geht es weiter?	27
2. Zwischen Fortschritt und Beharrung	29
O Von Konjunkturzyklen und Lernkurven	30
• Folgerungen	36
• Innovationsmanagement heute	37
• Die Herausforderung	39
Zweites Kapitel	
Märkte im Umbruch	41
1. Touristikindustrie – wie eine Branche durch innovative Informations- und Kommunikationstechnologien revolutioniert wird	43
• Die Ausgangssituation	43
• O Market Pull	45
E3 Verschiebungen in der Distribution	47
B Unterstützung der Geschäftsprozesse	54
• Veränderung der Markt- und Wettbewerbsstrukturen	56
• Konsequenzen für das Management	61
2. Perspektiven der pharmazeutischen Industrie	65
O Das Marktumfeld	65
n Die Fortschrittsfalle im Gesundheitswesen	68
ö Perspektiven der klassischen Pharma-F & E	70

• Management von Arzneimittel-Lebenszyklen	71
• Marketing im „post-patent“-Verdrängungswettbewerb	75
• Das neue Innovationsverständnis	76
• Kritische Erfolgsfaktoren in der Pharma-F & E	78
• Neudefinition der F & E-Wertschöpfungskette	84
• Das Marktgefüge im Gesundheitswesen 2000 plus	85
• Der Pharmamarkt 2000 plus	89
3. Diversifizieren – ein Baustein des Modells der kooperativen Energiewirtschaft	92
O Diversifikation – Strategie gegen den Trend	92
• Das Beispiel Energiewirtschaft	94
£3 Schlüsselfaktoren – Was geht, und was geht nicht?	96
• Ausblick	110
4. Chancen und Risiken in der Telekommunikation	112
• Basisinnovation und Metamorphose	112
O Der globale Markt	114
• Der deutsche Markt	117
• Die kritischen Faktoren und Schauplätze	120
• Wettbewerb im Ortsnetz	122
• Die neuen Strukturen	127
O Kundenorientierung	132
5. Vom Ein- zum Dreiteiler – Globalisierung in der Textilindustrie ...	134
O Ein neues Markenkonzept	135
• Markenführung	137
f	
O Erhöhung der operativen Leistungsfähigkeit	138
G Führungsverhalten	138
• Heute dem Einbruch trotzen	140
• Die Herausforderungen für die Zukunft angehen	144
6. Innovation und Wachstum in der Automobilindustrie – das Beispiel Ford	146
O Die Ausgangslage	146
O Wie wir es geschafft haben	147
E Wie bleiben wir auf Wachstumskurs?	151

Drittes Kapitel

Innovationsmanagement als unternehmerische Kernleistung	153
1. Die Evolution des Innovationsmanagements	155
2. Schlank bleiben trotz Globalisierung	162
• Kernkompetenzen	162
• Internationale Arbeitsteilung	165
• Innovationsmanagement: Kompetenz vernetzen	168
• Ein Fallbeispiel	170
3. Projekte und Prozesse	173
• Neue Anforderungen	173
• Projektdefinition	175
• Projektorganisation	176
• Prozesse	179
O Controlling	180
• Von operativen Inseln zu vernetzten Teams	182
4. Disziplin oder Flexibilität?	184
• Anforderungen an das Projektportfolio	184
• Der Prozeß der strukturierten Projektdefinition	186
C3 Innovativ durch Experimentieren	192
• Kontrolliertes Experimentieren: einige Faustregeln	198
5. Prozesse etablieren und steuern	202
£3 Fallbeispiel: Unternehmen A	204
O Fallbeispiel: Unternehmen B	208
E3 Fallbeispiel: Unternehmen C	212
6. Umweltmanagement: die Herausforderung	214
• Die Ziele	214
• Abkehr von „Kommando und Kontrolle“	219
• Die Ansätze	219
• Die Herausforderung	222

7. Produktion und Logistik als aktives Glied in der Innovationskette	233
• Innovation in Produktion und Logistik – nach wie vor ein Thema?	233
• Der Beitrag von Produktion und Logistik im innovativen Unternehmen	235
• Entwicklungsstufen der Innovationsfähigkeit in Produktion und Logistik	238
• Vom Innovationshemmer zum Innovationsumsetzer	239
• Vom Innovationsumsetzer zum Innovationstreiber	242
El Ansatzpunkte zur zielgerichteten Verbesserung	245
8. F & E-Vernetzung – das Geheimnis des Erfolgs	247
• Das Dilemma des Technologieführers	248
O Das Organisationsdilemma	251
Q Ein Fallbeispiel	252
E3 Netzwerke bilden	255
O Externe Vernetzung	262
® Schlußfolgerungen	263

Viertes Kapitel

Wachstum durch Innovation ist machbar	265
1. Technologiemanagement ausbauen	269
2. Innovationsmanagement vorantreiben	271
3. Ziele festlegen	373
4. Mut beweisen	275
5. Offenheit zeigen	276
6. Den Markt kennen	277
7. Leistungsanreize schaffen	278
8. Teamkultur stärken	281
9. Organisationsstrukturen wirkungsvoller gestalten	283

Fünftes Kapitel

Auf dem Weg zur Lernenden Organisation

285

1. Visionen teilen	287
• Aus Erfahrung lernen	287
• Was ist eine Vision?	289
• Von der Idee zur Vision	291
• Ein Fallbeispiel	293
2. In Systemen denken	299
• Ich weiß, daß ich nichts weiß	299
• Zusammenhänge verstehen	300
• Systemdenken – angewandt	302
• Probleme aufspüren – ein Fallbeispiel	303
• Veränderungen systematisch angehen	306
3. Team Learning	309
• Vernetzte Teams lernen schneller	309
• Electronic Mail	310
• Groupwäre	312
• Workflow-Management	313
• Internet/Intranet	313
• Expertensysteme	314
• Data Warehousing	315
• Videoconferencing	316
• Einbettung in die Lernende Organisation	316
• Kritische Erfolgsfaktoren	318
○ Auswirkungen	320
4. Die Lernende Organisation	321
• Lernen in der Organisation	323
• Die fünf Disziplinen	327
• Das Lernen organisieren	332
• Der Paradigmen Wechsel	334
• Leadership	339

Die Autoren

342