

**Dino Scigliano**

# **Das Management radikaler Innovationen**

**Eine strategische Perspektive**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Heymo Böhler

**Deutscher Universitäts-Verlag**

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
<b>A Einleitung.....</b>	<b>1</b>
I Problemstellung.....	1
II Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	3
<b>B Grundlagen des Innovationsmanagements.....</b>	<b>5</b>
I Innovationsbegriff.....	5
1 Abgrenzungskriterien.....	5
2 Typologien.....	11
2.1 Innovationsobjekt.....	11
2.2 Innovationsgrad.....	14
2.2.1 Dimensionen.....	15
2.2.2 Radikale Innovationen.....	20
II Innovationsmanagement.....	24
1 Aufgaben.....	24
2 Forschungsperspektiven.....	29
3 Gestaltungsinstrumente.....	34
3.1 Innovationsstrategien.....	35
3.2 Innovationsprozess.....	41
3.2.1 Prozesskonzepte.....	42
3.2.2 Zielgrößen.....	45
4 Zentrale Problemfelder.....	52
5 Kritische Bestandsaufnahme.....	60
5.1 Spezifische Problemfelder radikaler Innovationen.....	60
5.2 Postulat für eine strategische Perspektive.....	67
<b>C Gestaltungsparameter eines strategischen Innovationsmanagements.....</b>	<b>75</b>
I Aufgaben und Gestaltungsparameter im Innovationsprozess.....	75
II Eingrenzung von Suchräumen.....	82
1 Unternehmenspolitischer Rahmen und wandelhemmende Faktoren.....	83
2 Konkretisierung des Suchraums.....	87

III Festlegung von Innovationsfeldern.....	91
1 Überblick über den Prozess und die Teilaufgaben.....	92
2 Suche als Teilaufgabe.....	97
2.1 Strategische Analyse und Früherkennung.....	98
2.1.1 Aufgaben.....	98
2.1.2 Beobachtungsbereiche.....	101
2.1.3 Problemfelder.....	108
2.2 Suchraster für radikale Innovationsfelder.....	113
2.2.1 Suchrichtungen.....	114
2.2.1.1 Kompetenzbasierte Suche.....	114
2.2.1.2 Marktbasierter Suche.....	119
2.2.2 Zusammenführung der Suchrichtungen.....	123
3 Bewertung und Auswahl als Teilaufgaben.....	124
IV Prozessstrategie.....	131
1 Verbindung von Flexibilität und Fokussierung als Ziel.....	131
1.1 Spannungsfeld zwischen Flexibilität und Fokussierung.....	132
1.2 Prozessdesigns zur Handhabung des Spannungsfeldes.....	137
1.2.1 Räumliche Differenzierung.....	137
1.2.2 Zeitliche Differenzierung.....	140
1.2.3 Simultaneität von Flexibilität und Fokussierung.....	144
2 Dimensionen der Prozessstrategie.....	147
2.1 Produktentwicklung.....	148
2.1.1 Kritische Unsicherheitsbereiche und antizipative Fähigkeiten.....	149
2.1.2 Flexibilität und reaktive Fähigkeiten.....	154
2.2 Organisationsstruktur.....	161
2.2.1 Duale Strukturen.....	163
2.2.2 Sekundärorganisation.....	166
2.2.2.1 Projektbezogene Organisationsformen.....	167
2.2.2.2 Rollen im Innovationsprozess.....	171
2.3 Kooperationen.....	173
2.3.1 Ziele und Kooperationsbereiche im Rahmen von Innovationsnetzwerken.....	174
2.3.2 Implikationen für die Netzwerkkonfiguration.....	180
2.4 Interne und externe Legitimität.....	184

## Inhaltsverzeichnis

V Wettbewerbsstrategie.....	191
1 Zusammenführung von Innovation und Markt als Ziel.....	192
2 Dimensionen der Wettbewerbsstrategie.....	196
2.1 Grundlage der Positionierung.....	198
2.2 Zeitpunkt des Markteintritts.....	203
2.3 Startmarkt.....	206
2.4 Standardisierungsoptionen.....	210
2.4.1 Positionierung gegenüber einem dominanten Design.....	212
2.4.2 Positionierung gegenüber alternativen neuen Designs.....	215
VI Interdependenz von Prozess- und Wettbewerbsstrategie.....	219
<b>D Fazit.....</b>	<b>225</b>
Literaturverzeichnis.....	231