

Dr. Martin Benkenstein

F & E und Marketing

Eine Untersuchung zur Leistungsfähigkeit von
Koordinationskonzeptionen bei Innovationsentscheidungen

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Seite

A. <u>Bedeutung der Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing im Rahmen der Produkt-innovationsentscheidung</u>	1
1. Stellung und Bedeutung von Forschung & Entwicklung und Marketing im Innovationsprozeß	1
2. Begriff und Paradigma der Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing	9
3. Forschungsansätze zur Analyse der Koordinationsprobleme von Forschung & Entwicklung und Marketing	16
4. Zielsetzung und Gang der Untersuchung	28
B. <u>Einfluß des situativen Bedingungsrahmens auf den Koordinationsbedarf von Forschung & Entwicklung und Marketing</u>	32
1. Determinanten des Koordinationsbedarfs als Ausgangspunkt	36
1.1 Interdependenzen von Forschung & Entwicklung und Marketing	36
1.2 Entscheidungsspielräume von Forschung & Entwicklung und Marketing	44
2. Einfluß innovationsspezifischer Kontextfaktoren auf den Koordinationsbedarf von Forschung & Entwicklung und Marketing	48
2.1 Verlauf des Entstehungszyklus	49
2.2 Innovationshöhe	55
2.3 Art des Innovationsimpulses	58

	Seite
3. Einfluß unternehmensbezogener Kontextfaktoren auf den Koordinationsbedarf von Forschung & Entwicklung und Marketing	63
3.1 Demographie der Unternehmung	63
3.11 Organisationsstruktur	64
3.12 Unternehmensgröße	69
3.2 Unternehmensstrategie	73
3.21 Art und Struktur der Geschäftsfelder	74
3.22 Geschäftsfeldstrategien	79
3.3 Managementstil	83
◊ 3.31 Führungsstil	84
3.32 Risikoneigung	89
4. Einfluß aufgabenweltbezogener Kontextfaktoren auf den Koordinationsbedarf von Forschung & Entwicklung und Marketing	93
4.1 Technologiebezogene Einflußfaktoren	94
4.11 Dynamik der technologischen Entwicklung	95
4.12 Unsicherheit der technologischen Entwicklung	101
4.13 Komplexität der Technologien	105
4.2 Absatzmarktbezogene Einflußfaktoren	107
4.21 Dynamik der Absatzmarktentwicklung	109
4.22 Unsicherheit der Absatzmarktentwicklung	112
4.23 Komplexität der Absatzmarktstruktur	114
4.24 Intensität des Wettbewerbs	116

	Seite
5. Interdependenzen innerhalb des situativen Bedingungsrahmens	118
C. Koordinationskonzeptionen zur Deckung und zur Reduktion des Koordinationsbedarfs	122
1. Ziele und Dimensionen der Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing als Ausgangspunkt	123
2. Instrumente der Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing als Gestaltungsparameter der Koordinationskonzeption	129
2.1 Systematisierung des Koordinationsinstrumentariums	130
2.2 Instrumente der technokratischen Koordination	136
2.21 Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing durch entscheidungsvorbereitende und durch entscheidungsunterstützende Methoden	136
2.211 Prognosetechniken	137
2.212 Entscheidungstechniken	158
2.22 Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing durch Zielvorgaben	177
2.23 Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing durch Lenkpreise	185
2.3 Instrumente der personenorientierten Koordination	195
2.31 Dezentrale Selbstkoordination von Forschung & Entwicklung und Marketing	195
2.32 Zentrale Fremdkoordination von Forschung & Entwicklung und Marketing	204

	Seite
3. Zeitpunkt der Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing als Erweiterung der Koordinationskonzeption	208
3.1 Koordinationszeitpunkt bei symmetrischen Koordinationsstrukturen	209
3.11 Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing im Rahmen der Zielbildung	209
3.12 Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing im Rahmen der Strategieplanung	221
3.13 Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing im Rahmen der Maßnahmenplanung und -durchführung	228
3.14 Kontrollkoordination von Forschung & Entwicklung und Marketing	231
3.2 Koordinationszeitpunkt bei asymmetrischen Koordinationsstrukturen	234
4. Erweiterung der Gestaltungsmaßnahmen zur Koordination von Forschung & Entwicklung und Marketing	238
D. <u>Gestaltung eines kontextspezifischen Koordinationsmix für die Abstimmung von Forschung & Entwicklung und Marketing</u>	241
1. Ausgewählte Kontextsituationen als Ausgangspunkt	242
1.1 Kontextsituation A: Stabilität der Aufgabenumwelt	243
1.2 Kontextsituation B: Turbulenz der Aufgabenumwelt	245
2. Grundtypen eines situationsgerechten Koordinationsmix	247

	Seite
3. Spezifizierung des situationsgerechten Koordinationsmix	251
3.1 Koordinationsmix bei stabiler Aufgabenwelt	252
3.2 Koordinationsmix bei turbulenter Aufgabenwelt	259
E. <u>Implikationen der Untersuchung</u>	267
1. Zusammenfassende Würdigung der Untersuchungsergebnisse	267
2. Schlußfolgerungen für die Praxis des Innovationsmanagements	269
3. Auswirkungen auf die weitere Forschung	271
Literaturverzeichnis	275

