

Beata Tatarczyk

Organisatorische Gestaltung der frühen Phase des Innovationsprozesses

Konzeptionen, Methoden und Anwendung
am Beispiel der Automobilindustrie

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr.-Ing. habil. Dieter Specht

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungen	XIX
1 Einleitung	1
1.1 <i>Problemstellung</i>	1
1.2 <i>Zielstellung der Arbeit</i>	4
1.3 <i>Vorgehen und Aufbau der Arbeit</i>	8
2 Scouting in der frühen Phase des Produktinnovations- prozesses als Untersuchungsgegenstand	11
2.1 <i>Innovation und Innovationsprozess</i>	11
2.1.1 <i>Begriffsbestimmung Produktinnovation</i>	11
2.1.2 <i>Begriffsbestimmung Produktinnovationsprozess</i>	13
2.1.3 <i>Charakteristika von Innovationsprozessen</i>	16
2.1.3.1 <i>Neuheitsgrad</i>	16
2.1.3.2 <i>Komplexität und Integration</i>	19
2.1.3.3 <i>Unsicherheit</i>	21
2.2 <i>Frühe Phase des Produktinnovationsprozesses</i>	22
2.2.1 <i>Begriffsbestimmung</i>	22
2.2.2 <i>Bedeutung der frühen Phase</i>	24
2.2.3 <i>Ergebnisse der frühen Phase</i>	27
2.3 <i>Vorhandene Ansätze zur Durchführung der frühen Phase</i>	29
2.3.1 <i>Wissens- und Intelligenzorientierte Ansätze</i>	29
2.3.2 <i>Erfolgsfaktorenforschung zur frühen Phase</i>	39
2.3.2.1 <i>Mitwirkung der Unternehmensleitung bei der Ausrichtung auf die Unternehmensstrategie</i>	43
2.3.2.2 <i>Struktur und Netzwerk der beteiligten Akteure</i>	45
2.3.2.3 <i>Prozess der frühen Phase</i>	48
2.3.2.4 <i>Wissen und Kompetenz</i>	54
2.3.2.5 <i>Innovationskultur</i>	58
2.4 <i>Scouting als ein neuer Ansatz zur Durchführung der frühen Phase</i>	59
2.4.1 <i>Bedarf eines neuen organisatorischen Konzeptes</i>	59
2.4.2 <i>Definition von Scouting</i>	60
2.4.3 <i>Scouting in der Praxis</i>	63

3	Theoretische Grundlagen der organisatorischen Gestaltung	67
3.1	<i>Organisatorische Gestaltung von Systemen auf der Grundlage der Situationstheorie</i>	<i>67</i>
3.1.1	Grundlagen der Situationstheorie	67
3.1.2	Scouting als Organisation und Organisation des Scouting	70
3.1.3	Scouting als ein zu organisierendes System	72
3.1.4	Erfolgskriterien der organisatorischen Gestaltung	76
3.1.4.1	Effektivität	76
3.1.4.2	Effizienz	76
3.1.4.3	Flexibilität	78
3.2	<i>Klassische und Neoklassische Organisationstheorien</i>	<i>79</i>
3.2.1	Historischer Hintergrund der klassischen Organisationstheorien	79
3.2.2	Historischer Hintergrund der neoklassischen Organisationstheorien ..	80
3.2.3	Organisationsstruktur	82
3.2.4	Gestaltungskonzepte zur Umsetzung von Organisationsstrukturen	86
3.2.5	Vorgehenskonzepte zur Umsetzung der Organisationsstruktur	90
3.3	<i>Neue Institutionenökonomische Theorie</i>	<i>92</i>
3.3.1	Historischer Hintergrund der Neuen Institutionenökonomik	92
3.3.2	Transaktionskostengerechte Koordinationsform	93
3.3.3	Mechanismen zur Steuerung des Verhaltens der Akteure	98
4	Modell und Methodik der organisatorischen Gestaltung eines Scouting Systems	103
4.1	<i>Herleitung eines Modells des Scouting Systems</i>	<i>104</i>
4.1.1	Anforderungen an das Modell	104
4.1.2	Determinanten des Scouting Systems	105
4.1.2.1	Zweck	105
4.1.2.2	Ziele	106
4.1.2.3	Systemstruktur	107
4.1.2.4	Systemumwelt	108
4.1.2.5	Systemverhalten	109
4.1.3	Determinanten der organisatorischen Gestaltung	109
4.1.3.1	Organisationsstruktur	109
4.1.3.2	Gestaltungskonzept	111
4.1.3.3	Vorgehenskonzept	111
4.1.3.4	Transaktionskostengerechte Koordination	112
4.1.3.5	Regelung der Beziehungen zwischen den Beteiligten	115
4.1.3.6	Formalisierung	115
4.1.4	Erfolgsdeterminanten der organisatorischen Gestaltung von Scouting	116
4.2	<i>Auswahl einer Methodik zur organisatorischen Gestaltung</i>	<i>118</i>
4.2.1	Anforderungen an eine Methodik zur Gestaltung von Scouting Systemen	118
4.2.2	Bewertung alternativer Organisationsmethodiken	119
4.2.2.1	Organisatorische Gestaltung verteilter Produktentwicklung	120
4.2.2.2	Organisatorische Gestaltung virtueller Unternehmen	120
4.2.2.3	Marktorientierte Organisation einer virtuellen Unternehmung	121
4.2.2.4	Akteurorientierte Organisationsanalyse	122

4.3	<i>Grundlagen der ausgewählten Methodik</i>	123
4.3.1	Organisationsansatz	123
4.3.2	Vorgehenskonzept	125
4.3.3	Modellierungssprache UML	126
5	Anwendung der Methodik zur organisatorischen Gestaltung von Scouting am Beispiel eines Automobilherstellers	129
5.1	<i>Die Gestaltungssituation</i>	129
5.1.1	Determinanten des Innovationsgrades	129
5.1.2	Organisation und Leistungen der frühen Phase von Automobilherstellern	134
5.2	<i>Analyse der Anforderungen eines Scouting Systems</i>	138
5.2.1	Identifikation der Leistungen	138
5.2.2	Ableitung der Kernkompetenzen	140
5.2.3	Identifikation und Auswahl der Kooperationspartner	141
5.2.4	Bestimmung der Vertragsbeziehungen	145
5.2.5	Bestimmung der Potentiale der IuK-Technologien	147
5.3	<i>Gestaltung der Organisationsstruktur: Arbeitsteilung, Koordination und Steuerung</i>	149
5.3.1	Gestaltung der Arbeitsteilung	149
5.3.2	Koordination	155
5.3.3	Steuerung der Handlungserwartungen	160
5.4	<i>Strukturbewertung</i>	164
5.4.1	Effektivität	164
5.4.2	Effizienz	165
5.4.3	Flexibilität	166
5.5	<i>Kritische Betrachtung der vorgeschlagenen Methodik</i>	168
6	Zusammenfassung und Ausblick	171
6.1	<i>Zusammenfassung</i>	171
6.2	<i>Ausblick</i>	172
Anhang	177
I.	<i>Notation zum Akteurmodell</i>	177
II.	<i>Scouting Methoden</i>	180
III.	<i>Strukturmodelle innovativer Organisationen</i>	181
IV.	<i>Vergleich der Methodiken zur organisatorischen Gestaltung</i>	184
Literatur	187