

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber5

Vorwort des Präsidenten der Wirtschaftskammer Österreich7

Teil 1: Strategie und Positionierung 13

1 Prozess der Strategieentwicklung.....15 *Univ.-Prof. Mag. Dr. Werner Mussnig, Prof. (FH) Ing. Mag. Dr. Peter Granig*

1.1 Grundlagen des Strategieentwicklungsprozesses16

1.2 Praktische Aspekte des Strategieentwicklungsprozesses.....18

1.3 Unternehmensgerechte Adaption des Strategieentwicklungsprozesses23

1.4 Spezifischer Strategieentwicklungsprozess.....24

1.5 Stringenter Strategieentwicklungsprozess27

1.6 Konsistenter Strategieentwicklungsprozess.....31

1.7 Kommunizierter Strategieentwicklungsprozess.....33

2 Strategisches Innovationsmanagement für kleine und mittlere Unternehmen35 *Prof. Dr.-Ing. Gerhard Hube, Fabian Engelhardt M.A.*

2.1 Strategische Vorausschau.....36

2.2 Besonderheiten von kleinen und mittleren Unternehmen.....36

2.3 Modell für ein strategisches Innovationsmanagement „Outsight in“ für
mittelständische Unternehmen38

2.4 Vorgehensweise zur Umsetzung39

2.5 Exemplarische Umsetzung in einem mittelständischen Unternehmen des
Sanitätsfach Einzelhandels in Deutschland40

3 Positionierung von Innovationen43 *Jack Trout, Mag. Lorenz Wied, MBA*

3.1 Einleitung.....44

3.2 Innovation ist Taktik, nicht Strategie.....45

3.3 Innovationen brauchen Konzepte für die erfolgreiche Vermarktung.....45

3.4 Innovationen erfolgreich vermarkten.....47

3.5 Welches Problem wollen wir eigentlich lösen?.....49

3.6 Erwartungshaltung bei Innovationen49

Teil 2:	
Business Development und Service Engineering..... 53	
4	Erfolgsfaktoren des strategischen Innovationsmanagements.....55 <i>Dr. Dietfried Globocnik, Univ.-Prof. Dr. Søren Salomo</i>
4.1	Einführung56
4.2	Innovationsleistung.....59
4.3	Strategische Orientierung.....62
4.4	Innovationsstrategie.....64
4.5	Conclusio68
5	Radikale Innovationspotenziale mit dem Flughöhenmodell entdecken.....71 <i>DI Dr. Hans Lercher; DI Dr. Manfred Peritsch; DI (FH) Andreas Rehklaue, MBA</i>
5.1	Bedeutung der strategischen Orientierung für die Innovationsuche74
5.2	Denken in Bedürfnisebenen.....79
5.3	Flughöhen-Modell.....81
6	Business Development bei Greiner.....93 <i>Mag.a (FH) Ursula Schüssling</i>
6.1	Long History of Success94
6.2	Greiner Technology & Innovation98
6.3	Conclusio102
7	Strategiebasiertes und Agiles Service Engineering.....103 <i>Mag. (FH) Mag. Dr. mont. Ernst Kreuzer, MSc; FH-Prof. DI (FH) DI Helmut Aschbacher, MBA CMC</i>
7.1	Zunehmende Bedeutung von Dienstleistungsinnovationen104
7.2	Service Engineering – eine Methode zur strukturierten Dienstleistungsentwicklung105
7.3	Weiterführende Entwicklungsaspekte und Schlussfolgerungen110
Teil 3:	
Geschäftsmodelle und Innovationssysteme..... 117	
8	Auf dem Weg zur systematischen Geschäftsmodellinnovation.....119 <i>Dr. Eva Bucherer, Dr. Uli Eisert, Prof. Dr. Oliver Gassmann</i>
8.1	Geschäftsmodelle überdenken120
8.2	Lernen von Produktinnovationen.....120
8.3	Fallstudien zu Geschäftsmodellinnovationen.....123
8.4	Was lernen wir daraus?131

8.5	Ausblick	133
9	Erlösmodell als Gestaltungselement bei der Entwicklung von Geschäftsmodellen	137
	<i>Dr. Peter Affenzeller</i>	
9.1	Einleitung.....	138
9.2	Gestaltungselement Erlösmodell	138
9.3	Preismodell.....	141
9.4	Beispiel	144
9.5	Praxistipp.....	145
9.6	Zusammenfassung und Ausblick	145
10	Woran Geschäftsmodellinnovationen scheitern.....	147
	<i>Dr. Stephan Friedrich von den Eichen, Univ-Prof. Dr. Kurt Matzler, Prof. Dr. Jörg Freiling, Prof. Dr. Johann Füller</i>	
10.1	Einstimmung.....	148
10.2	Bewusstseinsbarriere	148
10.3	Suchbarriere	149
10.4	Systembarriere	152
10.5	Logikbarriere.....	154
10.6	Kulturbarriere	157
10.7	Fazit	158
11	Innovation System Design Modell.....	161
	<i>DI Dr. Manfred Peritsch, DI Dr. Hans Lercher</i>	
11.1	Einleitung.....	162
11.2	Kurzer Überblick zur Innovation Excellence Forschung.....	163
11.3	Grundlagen der Modellbildung	166
11.4	Innovation System Design Modell.....	174
11.5	Anwendung des Innovation System Design Modell	194
Teil 4:		
Strategie- und Technologieinnovation		199
12	Technologiemanagement.....	201
	<i>Univ.-Prof. Dipl.-Ing. Dr. Stefan Vorbach</i>	
12.1	Einleitung.....	202
12.2	Grundlagen des Technologiemanagements	203
12.3	Technologiemanagement-Prozess	207
12.4	Bewertung und Auswahl der Technologie.....	209
12.5	Organisation des Technologiemanagements	212

12.6	Zusammenfassung	213
13	Technologie-Roadmapping für ein mittelständisches Produktionsunternehmen.....	217
	<i>DI Dr. Erich Hartlieb, STB Ing. Mag. Thomas Jost, DI Stefan Posch, Ing. Mario Rodler</i>	
13.1	Einleitung.....	218
13.2	Technologie-Roadmapping.....	220
13.3	Vorgehenslogik im Projekt.....	221
13.4	Umsetzung und organisatorische Verankerung im Unternehmen.....	224
14	Produktion in der Wolke: Vom 3D-Drucker zum „4th party production provider“	229
	<i>Dr. Walter Mayrhofer, DI Arko Steinwender</i>	
14.1	Schöne neue Welt der Generativen Fertigung	230
14.2	Implementierung generativer Fertigungstechnologien in Unternehmen.....	232
14.3	Produktion in der „Wolke“ – 4th party production provider	234
14.4	Fallbeispiel Fourth Party Production Provider: PHOCAM-platform	235
14.5	Résumé	238
	Curriculum Vitae – Werdegang der Autoren.....	241
	Die Herausgeber	243
	Die Autorinnen und Autoren	245



<http://www.springer.com/978-3-658-01031-7>

Innovationsstrategien

Von Produkten und Dienstleistungen zu
Geschäftsmodellinnovationen

Granig, P.; Hartlieb, E.; Lercher, H. (Hrsg.)

2014, XII, 245 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-01031-7