

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Die Herausforderung</b> .....	1
1.1 Das ungute Gefühl und der Flächenbrand .....	1
1.2 Das Paradoxon: Das „Schlechtere“ setzt sich durch .....	5
1.3 Das Ende des Großen? .....	6
Literatur .....	8
<b>2 Innovation und Strategie</b> .....	9
2.1 Innovation ohne Strategie – und die fatalen Folgen .....	10
2.2 Selbstverständnis des Unternehmens – Produkte oder mehr? .....	17
2.3 Innovationsbegriff – Vom Schlagwort zum gemeinsamen Verständnis .....	21
2.4 Innovationsbedarf – Wie viel Innovation brauchen wir eigentlich? .....	24
2.5 Strategische Fokusfelder – Die Suche ausrichten. ....	28
2.6 Innovationsressourcen – Was müssen wir uns das kosten lassen? .....	37
Literatur .....	41
<b>3 Innovation und Geschäftsmodell</b> .....	43
3.1 Von der Produktorientierung zur Aufgabenorientierung .....	43
3.2 Nutzen statt Besitzen .....	44
3.3 Was ist ein Geschäftsmodell? .....	46
3.4 Was ist ein Bruch der Geschäftslogik? .....	46
3.5 Entstehung von Geschäftsmodellinnovationen. ....	49
3.6 Das Schiebereglermodell als Instrument für die Geschäftsmodellarbeit ....	58
3.7 Neue Fähigkeiten sind gefragt .....	64
Literatur .....	66
<b>4 Die innovationsfördernde Ablauforganisation</b> .....	69
4.1 Das Ziel: Mehr Kundennutzen schneller in den Markt bringen .....	69
4.2 Prozessarchitektur – Vom Entwicklungs- zum nahtlosen Innovationsprozess .....	75
4.3 Die frühen Phasen – Vom Zufall zum konsequent weit geöffneten Trichter .....	84

4.4	Priorisierung – Vom schlechten Bauchgefühl zur verlässlichen Entscheidung . . . . .	97
4.5	Umsetzung – Vom Staffellauf zum Boxenstopp . . . . .	105
4.6	Steuerung – Vom Blindflug zum Innovationsgeschehen auf Knopfdruck . . . . .	108
	Literatur . . . . .	114
<b>5</b>	<b>Die Voraussetzungen für Innovation in der Aufbauorganisation schaffen . . . . .</b>	<b>115</b>
5.1	Etablierte Strukturen als Innovationsbremse . . . . .	115
5.2	Subsidiäre Strukturen für den Betrieb der Innovationsmaschine . . . . .	117
5.3	Netzwerke zur Förderung kreativen Denkens in den frühen Phasen . . . . .	124
5.4	Neues von Bestehendem trennen in der Realisierungsphase . . . . .	131
5.5	Exkurs: Das Denken in strategischen Projekten . . . . .	137
	Literatur . . . . .	140
<b>6</b>	<b>Innovation und Unternehmenskultur . . . . .</b>	<b>143</b>
6.1	Der alte Mindset . . . . .	143
6.2	Die neue Unternehmenskultur . . . . .	144
6.3	Die richtige Kultur schaffen . . . . .	146
	Literatur . . . . .	152
<b>7</b>	<b>Die Leistungsgrenze Ihrer Innovationsmaschine überwinden . . . . .</b>	<b>153</b>
7.1	„Innovation-Governance“ – Steuerungs- und Regelungsmechanismen für Innovation . . . . .	153
7.2	„Good is the enemy of great“ . . . . .	155
7.3	Der „Innovation-Governance-Reifegradcheck“ . . . . .	159
	Literatur . . . . .	170
<b>8</b>	<b>Fazit . . . . .</b>	<b>171</b>
	<b>Glossar . . . . .</b>	<b>173</b>



<http://www.springer.com/978-3-658-15683-1>

Strategie und Innovation

Die entscheidenden Stellschrauben im Unternehmen  
wirksam nutzen

Augsten, T.; Brodbeck, H.; Birkenmeier, B.

2017, XIV, 175 S. 40 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-15683-1