
Inhaltsverzeichnis

Teil I Einleitung und Zusammenfassung

1 Einleitung	3
1.1 Einleitung – Die Entstehungsgeschichte	3
Literatur	5
2 Zusammenfassung – Erkenntnisse für erfolgreiches Innovieren	7
Literatur	12

Teil II Das Problem

3 Innovation wird heute noch nicht verstanden	15
3.1 Innovation – Ein Dilemma	16
3.2 Was ist nun genau das Problem?	16
3.3 Innovation – Eine schwierige Definition	17
3.4 Wie sollten wir denn innovieren? – Aussagen aus der Innovationslehre ...	18
3.5 Wie gut innovieren wir wirklich?	20
3.6 Fazit und These 1	22
Literatur	22
4 Die Forschungsfrage – Wie kann man systematisch innovieren?	23
5 The Missing Link – Der „Innovation Gap“	25
5.1 Was fehlt für erfolgreiches Innovieren?	25
5.1.1 An welcher Stelle scheitern Innovationen typischerweise? Was sagt der Innovationspraktiker?	26
5.1.2 Wie sieht die Situation von außen betrachtet aus?	28
5.1.3 Was sagt die Literatur?	29
5.2 Zwischenfazit – Der Innovationsprozess ist unvollständig	31
5.3 Erfahrungen aus einem innovativen Großkonzern – Von Entdeckern und Implementierern	32

5.4	Der Innovation Gap – Warum Innovationsvorhaben systematisch scheitern	34
5.4.1	Die Aufgabenstruktur exploratorischer Arbeit gegenüber der Aufgabenstruktur operativer Arbeit	35
5.4.2	Typologie – Was uns die Psychologie über Persönlichkeitstypen lehrt	38
5.5	Fazit und These 2	41
5.6	Praxisbeispiel: Swisskey	42
	Literatur	45
6	Unternehmen heute – „Good Management“ verhindert Innovation	47
6.1	Unternehmenskultur und Werte in der Literatur	47
6.2	Unternehmenskultur im realen Unternehmen	49
6.3	Fazit und These 3	51
6.4	Praxisbeispiel: Bluewin	51
	Literatur	53
 Teil III Die Lösung		
7	Die Organisation – Das Innovative Unternehmen	57
7.1	Folgen für die Organisation von Innovation – Wie können wir denn systematische Innovation endlich zum Laufen bringen?	58
7.1.1	Vertiefung der SJ- und NT-Typologie und Unternehmenskultur	58
7.1.2	Folgen für die Struktur des Unternehmens	61
7.1.3	Fazit	63
7.2	Vertiefung des klassischen Innovationsprozesses	63
7.2.1	Das klassische Trichtermodell des Innovationsprozesses	64
7.2.2	Kritik am klassischen Trichtermodell	66
7.2.3	Der neu gestaltete Innovationsprozess	73
7.2.4	Fazit	74
7.3	Transfer	75
7.4	Die Innovationsfähigkeit wird zum neuen Hauptdifferenziator des Unternehmens	79
7.4.1	Primäre Trends	80
7.4.2	Sekundäre Trends	81
7.4.3	Differenzierung in zunehmend idealen Märkten	82
7.4.4	Folgen für das Unternehmen	85
7.5	Die Organisation des Innovativen Unternehmens	86
7.5.1	Fazit zur Organisation des Innovativen Unternehmens	89
7.6	Die Organisation von Innovation im Kleinunternehmen	91
7.7	Praxisbeispiel: Plenaxx	92
	Literatur	94

8 Exploration	95
8.1 Was ist Exploration?	95
8.2 Veredelung und Entscheidungsvorbereitung – Die Arbeitsumgebung des Explorators	99
8.3 Der Explorationsprozess	101
8.3.1 Die Veredelung in der Explorationsarena	102
8.3.2 Zone 1: Charakterisieren	103
8.3.3 Zone 2: Kombinieren	104
8.3.4 Zone 3: Optimieren	106
8.3.5 Zone 4: Komplettieren	106
8.3.6 Beispiel zur Explorationsarena	109
8.3.7 Die Entscheidungsvorbereitung im Explorationsprojekt	110
8.3.8 Beispiel eines Explorationsprojektes	110
8.3.9 Das Explorationsprojektportfolio	111
8.4 Die innere Struktur der zentralen Innovationseinheit	114
8.5 Von der Exploration zur Innovation	117
8.6 Regeln für die Exploration	120
8.7 Praxisbeispiel: Die Schweizerische Post AG	121
Literatur	122
9 Führung von Innovatoren	123
9.1 Führungsverhalten von SJ-Typen	124
9.2 Führungsverhalten von NT-Typen	125
9.3 Anforderungen an Vorgesetzte von NT-orientierten Mitarbeitern	127
9.4 Führen NT-orientierter Mitarbeiter	128
9.5 Führen explorativer Projekte	130
Literatur	131
10 Exploration und Strategie	133
10.1 Was ist Strategie?	133
10.2 Zwei Strategien	135
10.3 Die Innovationsstrategie	136
10.4 Die Beziehung zwischen Exploration und Strategie	138
10.5 Intrapreneure	139
Literatur	141
11 Fazit und Regeln zu Teil III	143
11.1 Regeln für das Unternehmen	143
11.2 Regeln für die Strategie	144

Teil IV Die Umsetzung

12 Regeln für systematisches Innovieren – Das Berner Innovationsmodell	147
12.1 Systematisches Innovieren – ein Leitfaden	147
12.2 Das Berner Innovationsmodell – Das neue Innovationssystem	148
12.2.1 Allgemeine Grundsätze zur Innovation	148
12.2.2 Strategie und Innovationsstrategie	149
12.2.3 Innovationsprozess	150
12.2.4 Grundsätze betreffend Organisation und Unternehmensstruktur . . .	151
12.2.5 Ressourcen	152
12.2.6 Führungsgrundsätze	155
12.2.7 Fazit	156
13 Schlusswort	157
13.1 Das Innovative Unternehmen	157
13.2 Einige wichtige Erkenntnisse	158
13.3 Beantwortung der Forschungsfragen	160
13.4 Fazit	161
Anhang – Die Forschungsmethode	163
Unterstützende Organisationen	171
Glossar	173
Sachverzeichnis	179



<http://www.springer.com/978-3-662-43924-1>

Bridging the Innovation Gap - Bauplan des innovativen Unternehmens

Huber, D.; Kaufmann, H.; Steinmann, M.

2014, XXI, 183 S. 60 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-662-43924-1