

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	V
Einführung	1
1. Begriff und Charakterisierung	4
1.1 Der Innovationsprozeß im Rahmen des technischen Fortschritts	4
1.1.1 Begriff und Arten der Technologie	4
1.1.2 Begriff und Arten der Innovation	6
1.1.3 Phasen des technischen Fortschritts	8
1.2 Innovationsmanagement - eine Begriffsabgrenzung	10
2. Innovation im gesamt- und einzelwirtschaftlichen Kontext	12
2.1 Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung von Innovationen	12
2.2 Die einzelwirtschaftliche Bedeutung von Innovationene	15
3. Innovationsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen	16
3.1 Gestaltungsbereiche des Innovationsmanagements	16
3.1.1 Notwendigkeit des Innovationsmanagements	16
3.1.2 Das Qualitätsmanagement als Komponente des Innovations- managments	18
3.2 Innovationsorientierte Analyse des Unternehmensumfeldes	21
3.3 Innovationsorientierte Analyse der internen Unternehmenssituation	25
3.3.1 Die Funktionsbereichsanalyse	26
3.3.2 Die Produktlebenszyklusanalyse	35
3.3.3 Die Portfolioanalyse	38
4. Innovationskultur	41
4.1 Die Rolle des Unternehmers	41
4.2 Die Schaffung eines innovativen Umfeldes	45
4.3 Die Schaffung einer Lernenden Organisation	48

5. Innovationsziele	54
5.1 Die Bildung von Innovationszielen	54
5.2 Innovation im Zielsystem der Unternehmen	55
6. Innovationsstrategien	56
6.1 Ansätze zur Ableitung von Innovationsstrategien	56
6.2 Wachstumsstrategien als Maßstab der Innovativität	60
Fazit	65
Anhang	68
Literatur	108

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Seite

Abbildung 1	Die Phasen des technischen Fortschritts	8
Abbildung 2	Abgrenzung von Technologie-, F&E- und Innovationsmanagement	11
Tabelle 1	Die Merkmale von Kaizen und Innovations	20
Abbildung 3	Nutzung innovationsrelevanter Informationsquellen durch die Unternehmen in der Region Neckar-Alb	23
Abbildung 4	Qualifizierungsbedarf der beiden Erfolgstypen	28
Abbildung 5	Nutzung der betrieblichen Weiterbildung durch die beiden Erfolgstypen	30
Tabelle 2	Entwicklung der Aufwendungen für Forschung und Entwicklung der beiden Erfolgstypen von 1990 bis 1995	32
Abbildung 6	Die Marktzyklen der beiden Erfolgstypen	36
Abbildung 7	Das Technologie-Portfolion nach PFEIFFER u.a.	39
Abbildung 8	Die fünf Disziplinen nach SENGE	52
Abbildung 9	Verfolgung der Produkt-Markt-Strategien durch die beiden Erfolgstypen	62