

ZfU Fernseminar

Innovationsmanagement im Marketing



Autor

Dr. Rolf-Christian Wentz

ZfU Visiting-Faculty

Inhaltsverzeichnis

Lernziele	5
1 Die Notwendigkeit von Innovationen	6
1.1 Lernziele.....	6
1.2 Innovationen sichern das Überleben	6
1.3 Erfindung ist nicht gleich Innovation	10
1.4 Market Pull vs. Technology Push.....	11
1.5 Produktinnovation oder Geschäftsmodellinnovation?	14
1.6 Innovationsgrad.....	18
1.7 Schwachstellen des Innovationsmanagements	21
1.8 Aufgabe des Innovationsmanagements.....	23
1.9 Übung.....	25
1.10 Zusammenfassung.....	26
1.11 Transfer / Lessons learned	27
2 Die Rolle des Marketing im Innovationsmanagement	28
2.1 Lernziele.....	28
2.2 Mitwirkung bei der Definition der Innovationsstrategie	28
2.3 Führung und Mitarbeit in Innovationsteams	29
2.4 Engagement während des ganzen Innovationsprozesses	30
2.5 Sicherstellung der Marktorientierung	31
2.6 Führung der Kommerzialisierungsphase	31
2.7 Verantwortlichkeit für Marketinginnovationen.....	32
2.8 Beispiel: Die Rolle des Marketing im Innovationsmanagement von Procter & Gamble.....	32
2.9 Übung.....	34
2.10 Zusammenfassung.....	35
2.11 Transfer / Lessons learned	36

3	Die Innovationsstrategie	37
3.1	Lernziele.....	37
3.2	Festlegung der Vision und Rolle von Innovationen	38
3.3	Definition der Innovationsziele.....	39
3.4	Bestimmung der Innovationsfelder	42
3.5	Gewichtung der Grundtypen von Innovationen	47
3.6	Definition der Markteintrittsstrategie	48
3.7	Definition der Plattformstrategie.....	51
3.8	Beispiel: Nokia erfindet sich neu.....	53
3.9	Übung.....	56
3.10	Zusammenfassung.....	57
3.11	Transfer/ Lessons learned	58
4	Der Innovationsprozess	59
4.1	Lernziele.....	59
4.2	Der Sinn eines Innovationsprozesses.....	59
4.3	Struktur des Innovationsprozesses.....	64
4.4	Marketinginput während des Innovationsprozesses.....	65
4.5	Erfolgsfaktoren des Innovationsprozesses	70
4.6	Beispiel: Berücksichtigung des Marktinputs bei Toyota	71
4.7	Übung.....	74
4.8	Zusammenfassung.....	75
4.9	Transfer/ Lessons learned	77
5	Ideengenerierung	78
5.1	Lernziele.....	78
5.2	Ideenfindung.....	78
5.3	Der Markt als Ideengeber	79
5.4	Vorhandene Ideen oder originäre Ideen	80
5.5	Quellen vorhandener Ideen	85
5.6	Kreation originärer neuer Ideen	90
5.7	Ideenselektion	94
5.8	Beispiel: Eli Lilly gewinnt Innovationsideen aus der Fehleranalyse	95
5.9	Übung.....	96
5.10	Zusammenfassung.....	97
5.11	Transfer / Lessons learned	98

6	Customer und Market Insights	99
6.1	Lernziele.....	99
6.2	Customer Insights und Kundenintimität	99
6.3	Konzeptentwicklung.....	104
6.4	Konzept- und Produkttest	105
6.5	Markttest	107
6.6	Werbetest.....	108
6.7	Total Quality in der Marktforschung	108
6.8	Beispiel: Consumer Insights Kodak Easy Share	111
6.9	Beispiel: Die Carestation von GE als Ergebnis tiefer Customer Insights.....	112
6.10	Übung.....	115
6.11	Zusammenfassung.....	116
6.12	Transfer / Lessons learned	117
7	Markteinführung der Innovation	118
7.1	Lernziele.....	118
7.2	Markteinführung und Diffusion.....	118
7.3	Power-Marketing im Produktlebenszyklus	121
7.4	Controlling des Markterfolgs	124
7.5	Wertmaximierung im Innovationszyklus.....	125
7.6	Beispiel: Apple schöpft das volle Potential des iPod bis zum iPhone aus	126
7.7	Übung.....	130
7.8	Zusammenfassung.....	131
7.9	Transfer/ Lessons learned	132
8	Literaturverzeichnis	133
9	Biographie des Autors	137

ZfU Lernkonzept



Lernziele



Konzept / Inhalte / Theorie



Beispiel



Übung



Transfer / Lessons Learned
(Nutzen Sie die Wordvorlage für
Ihre persönliche Zusammenfassung)



Lernkontrolle
(Klicken Sie auf den Performance Monitor)



Zusammenfassung



Literaturhinweise-/verzeichnis



Hinweis



Glossar



Checkliste



Video-Sequenz



Lernziele

- Sie verstehen, warum Innovationen notwendig sind und können mit diesen Argumenten Ihre Kollegen von der Notwendigkeit eines Innovationsmanagements in Ihrem Unternehmen überzeugen.
- Sie lernen, welche Rolle das Marketing im Innovationsmanagement und im Innovationsteam spielt und wo das Marketing im Unternehmen die Führung im Innovationsprozess übernehmen muss.
- Sie verstehen, wie eine Innovationsstrategie definiert wird, und wissen sich als Repräsentant des Marketing in die Strategiedefinition einzubringen.
- Sie verstehen den Sinn und die Struktur eines Innovationsprozesses und können Ihren Kollegen den Innovationsprozess erklären und sie von der Notwendigkeit der Einhaltung des Innovationsprozesses überzeugen.
- Sie verschaffen sich einen Überblick über die verschiedenen Quellen von Innovationsideen und können in Ihrem Unternehmen einen wertvollen Beitrag zur Ideengenerierung leisten.
- Sie lernen, wie Sie sich Customer Insights verschaffen können, mit denen Sie die Erfolgsaussichten der Innovationen in Ihrem Unternehmen signifikant erhöhen, und wie sie die innovative Idee und das innovative Produkt im Laufe des Innovationsprozesses regelmäßig mit den Kunden überprüfen, um das Innovationsrisiko zu vermindern.
- Sie verstehen, wie Sie in der Markteinführungsphase das Potential der Innovation maximal ausschöpfen.

9 Biographie des Autors



Dr. Rolf-Christian Wentz

ZfU Visiting-Faculty

Dr. Wentz berät Unternehmen in Strategie, Innovationsmanagement, Marketing, Vertrieb und ist Dozent für Innovationsmanagement und Marketing an der RWTH Aachen und der Universität Hamburg.

Bis 2005 war Dr. Wentz insgesamt 26 Jahre als Manager in der Konsumgüterindustrie tätig. Als Marketing- und Finanzdirektor hat er 18 Jahre für Procter & Gamble gearbeitet. Die letzten neun Jahre war er Geschäftsführer Zentraleuropa für SC Johnson bzw. hat als Geschäftsführer Campbell's Germany das deutsche Geschäft verantwortet. Internationale Erfahrungen besitzt er aus Europa und den USA.

Dr. Wentz hat an der Universität Köln (Dipl.-Kfm.) und an der University of Warwick, Coventry, UK (M.Sc.) Betriebswirtschaftslehre studiert und an der Universität Köln promoviert.

Seine letzte Buchveröffentlichung: „*Die Innovationsmaschine. Wie die weltbesten Unternehmen Innovationen managen*“ ist 2007 im Springer-Verlag erschienen. Zum Thema Fast Innovation erscheint demnächst von Dr. Wentz: *The Innovation Accelerator. Getting Innovations to Market Faster. (Deutsche Ausgabe: Der Innovations-Beschleuniger. Wie Top-Innovatoren die Einführung von Innovationen beschleunigen.)*. Dr. Wentz veröffentlicht regelmäßig Beiträge zum Thema Innovationsmanagement auf seiner Website www.die-innovationsmaschine.de