

Arthur D. Little International · Management der Geschäfte von morgen

 **Arthur D. Little International**
(Herausgeber)

Management der Geschäfte von morgen

2. Auflage

GABLER

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Management der Geschäfte von morgen /
Arthur D. Little Internat. (Hrsg.). – 2. Aufl. –
Wiesbaden : Gabler, 1987.

NE: Arthur D. Little International Inc. <Wiesbaden>

1. Auflage 1986

2. Auflage 1987

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1987

Softcover reprint of the hardcover 2nd edition 1987

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

ISBN-13: 978-3-322-84757-7 e-ISBN-13: 978-3-322-84756-0

DOI: 10.1007/978-3-322-84756-0



Vorwort zur ersten Auflage

Dieses Buch ist das Protokoll von Wiesbadener Unternehmergegesprächen, die Arthur D. Little International viermal im Jahr im Nassauer Hof in Wiesbaden organisiert. Führungskräfte aus deutschen, österreichischen und schweizerischen Unternehmen treffen hier im kleinen Kreis zusammen, um über die aktuellsten Managementfragen zu diskutieren und Erfahrungen auszutauschen.

Management Consultants von Arthur D. Little International bringen ihre Erkenntnisse und Lösungsansätze ein, die sie in der Auseinandersetzung mit Managementproblemen weltweit entwickelt haben.

Die Themen der letzten 18 Monate hatten mit Zukunftssicherung, Innovationsmanagement und den Geschäftsfeldern von morgen zu tun. Das ist nicht überraschend, denn nachdem die meisten Unternehmen die Gegenwartssicherung im Griff haben und die Geschäftslage eher wieder günstig aussieht, stellt sich die Frage, wie wir diese Verschnaufpause nutzen können, um uns auf die Anforderungen der Zukunft vorzubereiten. Das ungute Gefühl herrscht vor, daß die sich belebende Konjunktur tieferliegende Probleme und Gefahren verdeckt und daß nicht viel Zeit bleibt, um die Unternehmen fit zu machen für neue Herausforderungen.

Tatsächlich vollziehen amerikanische, japanische und viele europäische Manager eine Änderung ihrer strategischen Ausrichtung, „the name of the game“ wandelt sich. Unsere Einblicke in eine Vielzahl von Unternehmen weltweit beweisen: Eins der entscheidenden Phänomene des internationalen Wettbewerbs in den nächsten Jahren wird intensiver Innovationswettbewerb sein, der Kampf um neue und sich wandelnde Märkte, um neue Ideen, um neue Wege der Geschäftsentwicklung.

Ein wesentlicher Impuls für unsere Auseinandersetzung mit diesen Themen war die Zusammenarbeit mit der Deutschen Bank Berlin, die mit ihren Innovationskrediten Zeichen setzt. Es geht nicht mehr um die Absicherung auf den Ergebnissen der Unternehmen von gestern, denn die Substanz der Unternehmen verliert in dem Maß rapide an Bedeutung und Wert, in dem Innovationen die Spielregeln verändern. Das Zukunftspotential, die Innovationsfähigkeit zählen und stellen die wahren Werte dar – auch im ökonomischen Sinne. Das erkannt zu haben und bewußt als Engagement in die deutsche Wirtschaft zu tragen ist ein überragendes Verdienst der Deutschen Bank. Wir möchten Herrn Kurt Kasch, Vorstand der Deutschen Bank Berlin, für den regen Gedankenaustausch über diese Zusammenhänge danken.

Die Bemühungen um eine erfolgreiche Zukunft sind Gegenwart. Denn es geht darum, heute zu handeln, heute Verhaltensweisen umzustellen, heute die Keime zu legen, die später Früchte tragen sollen.

Wer weiß das besser als jemand, der die Entstehungsgeschichte eines Buchmanuskriptes verantwortlich begleitet? Frau Karin Pfeiffer, der PR-Managerin von Arthur D. Little International, Wiesbaden, gebührt das Verdienst, dafür gesorgt und den Überblick gewahrt zu haben.

Das Autorenteam:

- Jean-Philippe Deschamps (Arthur D. Little International, Brüssel)
- Dr. Ernst Lange (Arthur D. Little International, Wiesbaden)
- Brian J. Layng (Arthur D. Little, Inc., San Francisco)
- Dr. Christoph Maier-Rothe (Arthur D. Little International, Wiesbaden)
- Robert K. Mueller (Arthur D. Little, Inc., Cambridge, USA)
- Frederik van Oene (Arthur D. Little, Inc., San Francisco)
- Dr. Hans-Gerd Servatius (Booz, Allen & Hamilton)
- Dr.-Ing. Tom Sommerlatte (Arthur D. Little International, Wiesbaden)
- Robert Tomasko (Arthur D. Little, Inc., Washington D.C.)
- Ian Walsh (Arthur D. Little International, Wiesbaden)

Wiesbaden, im Dezember 1985

Vorwort zur zweiten Auflage

Daß die zweite Auflage dieses Buches schon nach weniger als einem Jahr erforderlich wird, überrascht nur den ewig Gestrigen.

Kurz nach Erscheinen rüsteten sich ganze Vorstände deutscher Unternehmen mit dem Buch aus, forderten uns auf, zu Diskussionsrunden mit ihnen zusammenzutreffen und setzten Projekte an, um ihr Innovationsmanagement zu intensivieren. Und siehe da – es geht.

Denn was wir in diesem Buch beschreiben, ist keine Philosophie. Es ist umsetzbare Praxis, in der Auseinandersetzung mit Unternehmen entstanden.

Wir hoffen, daß das Buch weiterhin seine Wirkung tut. Und zwar auf breiter Front. Management der Geschäfte von morgen ist nicht unbedingt eine Anleitung zur technologischen Offensive. Denn, so die unternehmerische Erfahrung, Innovation erfordert Umsetzung in allen Bereichen des Unternehmens und hat nicht immer etwas mit Technologie zu tun. Abkehr von Hierarchie, Uniformität, Routine und Schaffen einer innovationsfreundlichen Kultur, in der der einzelne die Fähigkeit zur Selbstentfaltung beweisen kann – das sind auf Dauer ebenso wichtige Ingredienzien wie neue Technologien.

Wiesbaden, im November 1986

Dr. Tom Sommerlatte
Vice President
Arthur D. Little, Inc.

Inhalt

Erstes Kapitel	
Die Veränderungsdynamik, die uns umgibt. Ist das Unternehmen ausreichend darauf eingestellt?	1
Dr.-Ing. Tom Sommerlatte	
Zweites Kapitel	
1000 Unternehmen antworten: Die Innovationswelle kommt	17
Dr.-Ing. Tom Sommerlatte	
Drittes Kapitel	
Die Herausforderung Innovation	27
Robert K. Mueller und Jean-Philippe Deschamps	
Viertes Kapitel	
Lehren von innovativen Unternehmen in den USA, in Japan und in Europa	39
Brian J. Layng, Robert Tomasko, Frederik van Oene und Jean-Philippe Deschamps	
Fünftes Kapitel	
Innovationsmanagement – Schaffen einer innovativen Unternehmenskultur	55
Dr.-Ing. Tom Sommerlatte, Brian J. Layng und Frederik van Oene	
Sechstes Kapitel	
Erneuerung von Unternehmen durch innovative Technologien – Von der Frühaufklärung über Suchfeldanalysen zur Selektion von F & E-Projekten	75
Dr. Hans-Gerd Servatius	

Siebentes Kapitel	
Erfolgreicher Technologietransfer durch ein Vorfeld-Marketing und Venture Management – „Intrapreneuring“ als Chance für Großunternehmen	97
Dr. Hans-Gerd Servatius	
Achtes Kapitel	
Technologie-Marketing zur Einführung neuer Produkte	119
Dr. Ernst Lange	
Neuntes Kapitel	
Logistik als kritischer Erfolgsfaktor	127
Dr. Christoph Maier-Rothe	
Zehntes Kapitel	
Die Mitarbeiter gewinnen – motivieren wir unternehmerisch und zukunftsorientiert?	143
Ian Walsh	
Elftes Kapitel	
Managementproduktivität – die strategische Wertschöpfung des Unternehmens	155
Dr.-Ing. Tom Sommerlatte	
Zu den Autoren	161