

DIE BETRIEBSWIRTSCHAFT IN FORSCHUNG UND PRAXIS

Schriftenreihe

Herausgeber : Dr. Edmund Heinen

o. ö. Professor der Betriebswirtschaftslehre an der Universität München

unter Mitwirkung von

Professor Dr. Dietrich Börner, Münster

Professor Dr. Werner Kirsch, Mannheim

Professor Dr. Heribert Meffert, Münster

Band 12

Bände der Schriftenreihe

- Band 1 Heinen, Prof. Dr. Edmund
Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen — Das Ziel-
system der Unternehmung
- Band 2 Heinen, Prof. Dr. Edmund
Das Kapital in der betriebswirtschaftlichen Kostentheorie — Mög-
lichkeiten und Grenzen einer produktions- und kostentheoretischen
Analyse des Kapitalverbrauchs
- Band 3 Vischer, Dipl.-Kfm. Dr. Peter
Simultane Produktions- und Absatzplanung — Rechnungstechnische
und organisatorische Probleme mathematischer Programmierungs-
modelle
- Band 4 Meffert, Prof. Dr. Heribert
Betriebswirtschaftliche Kosteninformationen — Ein Beitrag zur
Theorie der Kostenrechnung
- Band 5 Kirsch, Prof. Dr. Werner
Gewinn und Rentabilität — Ein Beitrag zur Theorie der Unter-
nehmungsziele
- Band 6 Fäßler, Dipl.-Kfm. Dr. Klaus
Betriebliche Mitbestimmung — Verhaltenswissenschaftliche Projek-
tionsmodelle
- Band 7 Brändle, Dipl.-Kfm. Dr. Richard
Unternehmungswachstum — Betriebswirtschaftliche Wachstums-
planung und Konzentrationsforschung
- Band 8 Klis, Dipl.-Kfm. Dr. Manfred
Überzeugung und Manipulation — Grundlagen einer Theorie be-
triebswirtschaftlicher Führungsstile
- Band 9 Klein, Dipl.-Kfm. Dr. Heinz
Heuristische Entscheidungsmodelle — Neue Techniken des Program-
mierens und Entscheidens für das Management
- Band 10 Dienstbach, Dipl.-Kfm. Dr. Horst
Dynamik der Unternehmungsorganisation — Anpassung auf der
Grundlage des „Planned Organizational Change“
- Band 11 Kappler, Dipl.-Kfm. Dr. Ekkehard
Systementwicklung — Lernprozesse in betriebswirtschaftlichen
Organisationen

Produktideen und „Ideenproduktion“

von

Dr. Manfred Michael



Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler • Wiesbaden

ISBN 978-3-409-36292-4
DOI 10.1007/978-3-322-88828-0

ISBN 978-3-322-88828-0 (eBook)

Copyright by Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 1973
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1973

Vorwort

Der immer intensiver werdende Produktwettbewerb hat es mit sich gebracht, daß die Bereitstellung neuer oder veränderter Produkte schon seit geraumer Zeit Gegenstand wirtschaftswissenschaftlicher Untersuchungen wurde. Es sei hier nur auf das gesamte Schrifttum zu den Problemen der Forschung und Entwicklung verwiesen. Außerdem muß die fast unübersehbare Fülle der Marketing-Literatur zum Problem der Produkteinführung erwähnt werden.

Es ist indessen ein unmittelbar auffälliger Tatbestand, daß die Phase der Suche nach Produktideen als erste Phase des Entscheidungsprozesses „Produkteinführung“ lange Zeit nicht die ihr gebührende Aufmerksamkeit erfahren hat. Nur der beachtenswerten Arbeit der Verhaltenswissenschaften ist es zu danken, daß auch diese Lücke inzwischen leidlich geschlossen werden konnte. Die Kreativitätsforschung, welche die relevanten Forschungsrichtungen verschiedener Disziplinen arbeitsteilig koordinieren will, ist heute erfreulicherweise auch an betriebswirtschaftlichen Fragestellungen orientiert.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die für die betriebswirtschaftliche Praxis tauglich erscheinenden Ergebnisse dieser Forschungen systematisch darzustellen und zu überprüfen, um daraus erste Ansätze eines ideen- oder innovationspolitischen Instrumentariums der Unternehmung abzuleiten. Sicherlich werden diese Ansätze noch viel zu wünschen übriglassen, aber in Anbetracht des steigenden Marktwertes neuer Ideen sollte auch ein unvollkommenes Instrumentarium eine willkommene Hilfe sein.

An dieser Stelle möchte ich allen denjenigen danken, die durch ihre Anregungen und Ermutigungen das Zustandekommen dieser Arbeit gefördert haben. Insbesondere gilt der Dank meinem verehrten Lehrer, Herrn Professor Dr. Gert von Kortzfleisch, der die Arbeit betreute und mit vielen Anregungen zu ihrer Verbesserung beitrug. Außerdem möchte ich Herrn Professor Dr. Werner Kirsch herzlich danken, der es verstanden hat, meine Aufmerksamkeit auf die verhaltenswissenschaftliche Verankerung der Thematik zu lenken.

M. Michael

Inhaltsverzeichnis

Produktideen in der Betriebswirtschaft — Eine Einführung in den Problemkreis der Untersuchung von Prof. Dr. Werner Kirsch . . .	11
---	----

Erstes Kapitel

Betriebswirtschaftliche und psychologische Grundlagen

1.1. Die Produktidee im Rahmen des Produktplanungsprozesses . . .	19
1.11. Begriffserklärungen und Abgrenzungen	19
1.12. Ein Erklärungsmodell des Prozesses der Produktplanung .	23
1.13. Grundsätzliche Bemerkungen zur Suchphase	27
1.131. Sammlung von Anregungen und Vorschlägen . . .	28
1.132. Systematische Entwicklung von Produktideen . .	29
1.2. Theoretische Grundlagen der Ideengnese	31
1.21. Allgemeine psychologische Theorien über das Denken und Problemlösen	31
1.211. Das Denken als assoziative Verknüpfung	32
1.212. Die Gestalttheorie des Denkens	33
1.213. Die Informationsverarbeitungstheorie	34
1.22. Spezielle Theorien der Kreativität	36
1.221. Zum Begriff der Kreativität	37
1.222. Möglichkeiten für theoretische Ansätze zur Erforschung des Phänomens	38
1.223. Analyse des kreativen Prozesses	40
1.23. Die Ideengnese als Ergebnis eines Suchprozesses	43
1.231. Suchraum und Problemdefinition	43
1.232. Das Suchverhalten personaler Systeme	46
1.233. Die Bedeutung heuristischer Suchstrategien . . .	49

Zweites Kapitel

Verfahren zur systematischen „Entwicklung“ von Produktideen

2.1. Darstellung der Verfahren	53
2.11. Diskursive Verfahren	54
2.111. Produktsuche mit Hilfe von Strukturanalysen: das morphologische Vorgehen	54
2.112. Produktsuche mit Hilfe von Relevanzbäumen: das System PATTERN	58

2.113.	Überblick über weitere überwiegend diskursive Verfahren	61
2.12.	Intuitive Verfahren	64
2.121.	Brainstorming	64
2.122.	Synektik	66
2.123.	Überblick über weitere überwiegend intuitive Verfahren	72
2.13.	Die wichtigsten Heuristiken der Verfahren	73
2.2.	Beurteilung der Verfahren nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten	76
2.21.	Input-Output-Zusammenhänge	77
2.211.	Relevante Input- und Outputgrößen	77
2.212.	Gegenüberstellung von Input- und Outputgrößen der Verfahren	80
2.2121.	Diskursive Verfahren	80
2.2122.	Intuitive Verfahren	83
2.213.	Die Problematik der Input-Output-Relationen	85
2.22.	Die Verfahrensauswahl	87
2.221.	Die Determinanten der Verfahrensauswahl	88
2.222.	Möglichkeiten der Verfahrensauswahl	92
2.2221.	Auswahl nach qualitativen Kriterien	92
2.2222.	Ein quantitativer Ansatz zur Verfahrensauswahl	94
2.223.	Die Entwicklung eines „Methoden-Mix“ im Rahmen einer betrieblichen Suchpolitik	97
2.23.	Die Systemanalyse als theoretischer Bezugsrahmen des Verfahrenseinsatzes	100
2.3.	Theorie der wirtschaftlichen Spontaneität	103
2.31.	Spontaneität versus systematische Ideensuche	103
2.32.	Kreativer Output und Selbstachtung	106
2.33.	Intervalleinsatz im Rahmen leistungsbezogener sozialer Systeme	107

Drittes Kapitel

Organisatorische Konsequenzen

3.1.	Die Unterstützung personaler Systeme bei der Produktsuche	111
3.11.	Die Auswahl kreativer Personen	111
3.12.	Das Training kreativer Personen	115
3.13.	Die Motivation kreativer Personen	117

3.2. Gestaltung sozialer Systeme für die Produktsuche	122
3.21. Konventionelle Lösungen	122
3.211. Der Produktausschuß	123
3.212. Die Produktplanungsabteilung	124
3.213. Weitere Lösungsmöglichkeiten	125
3.22. Überlegungen zur sozialen Neugestaltung der Produktsuche	126
3.221. Grundsätzliche Bemerkungen zur Effizienz kreativer Zusammenarbeit	126
3.222. Zusammensetzung und Leitung der NP-Gruppen (new-product-groups)	133
3.223. Flexibilität der NP-Gruppen	138
3.3. Das „organisatorische Dilemma“	141
3.31. Darstellung der Problematik	142
3.32. Ansätze zur Auflösung des Dilemmas	144
3.321. Der Vorschlag Shepards	145
3.322. Das Gruppenkonzept Likerts	146
3.323. Das „Mix-model“ Argyris'	148
3.33. Zur Problematik der Strukturüberlagerungen	152
Literaturverzeichnis	159
Stichwortverzeichnis	175