

## Innovationsmanagement

### **Verderben viele Köche den Brei? Eine explorative Analyse der Dispersion von Verantwortlichkeiten und Kompetenzen für die Innovationsentwicklung**

In der Forschung wird die Entwicklung von Innovationen als funktionsübergreifender Prozess betrachtet. Entsprechend sind die Verantwortlichkeiten und Kompetenzen für die Innovationsentwicklung auf mehrere Abteilungen verteilt. Allerdings implementieren Unternehmen zunehmend eigenständige Innovationsabteilungen, was zu einer Verschiebung der Rollen von Abteilungen für die Innovationsentwicklung führen könnte. Ziel dieser Arbeit ist es, auf Basis eines Literaturüberblicks und Experteninterviews zu untersuchen, inwiefern die Dispersion der Verantwortlichkeiten und Kompetenzen für die Innovationsentwicklung durch die Existenz einer eigenständigen Innovationsabteilung beeinflusst wird.

**Typ:** Literaturarbeit und Experteninterviews

**BetreuerIn:** [Markus Welle](#)

#### **Literatur:**

Homburg, Christian, Ove Jensen, and Alexander Hahn (2012), "How to Organize Pricing? Vertical Delegation and Horizontal Dispersion of Pricing Authority," *Journal of Marketing*, 76 (5), 49-69.

Krohmer, Harley, Christian Homburg, and John P Workman (2002), "Should marketing be cross-functional? Conceptual development and international empirical evidence," *Journal of Business Research*, 55 (6), 451-65.

O'Connor, Gina Colarelli (2012), "Innovation: From Process to Function," *Journal of Product Innovation Management*, 29 (3), 361-63.

——— and Richard DeMartino (2006), "Organizing for Radical Innovation: An Exploratory Study of the Structural Aspects of RI Management Systems in Large Established Firms," *Journal of Product Innovation Management*, 23 (6), 475-97.

### Ressourcen und Fähigkeiten für das Entwickeln von frugalen Innovationen: Eine explorative Studie

Frugale Innovationen sind ein Phänomen, welches ein wachsendes Interesse der wissenschaftlichen Gemeinde erfährt. Bei frugalen Innovationen handelt es sich um Innovationen, welche dem Kunden ein attraktives Wertversprechen auf der Basis von einfachen und fokussierten Kernfunktionen bei der gleichzeitigen Minimierung der Kosten über den gesamten Innovationslebenszyklus bieten. Ziel dieser Arbeit ist es, einen umfassenden Literaturüberblick zum aktuellen Stand der Forschung zu frugalen Innovationen zu erstellen und relevante Konzeptualisierungen des Phänomens zu identifizieren. Auf Basis eines bestehenden und zu erweiternden Satzes an qualitativen Daten sollen die für Unternehmen relevanten Ressourcen und Fähigkeiten zur Entwicklung von frugalen Innovationen identifiziert und in ein theoretisches Model eingeordnet werden.

**Typ:** Literaturarbeit und qualitative Interviews

**BetreuerIn:** [Sergej von Janda](#)

#### Literatur:

Tiwari, Rajnish, Luise Fischer, and Katharina Kalogerakis (2016), "Frugal Innovation in Scholarly and Social Discourse: An Assessment of Trends and Potential Societal Implications," *Potenziale Frugaler Innovationen*, Fraunhofer Center for International Management and Knowledge Economy (MOEZ) and Center for Frugal Innovation, Institute for Technology and Innovation Management, Hamburg University of Technology (TUHH), Hamburg.

Tiwari, Rajnish, and Cornelius Herstatt (2012), "Assessing India's lead market potential for cost-effective innovations," *Journal of Indian Business Research*, 4(2), 97-115.

Tiwari, Rajnish, and Cornelius Herstatt (2013), "'Too good' to succeed? Why not just try 'good enough!'," *Some deliberations on the prospects of frugal innovations*, Hamburg University of Technology, Hamburg.

### Machtquellen für die Marketingabteilung

Die Entwicklung von Innovationen wird häufig als ein politischer Prozess gesehen, an welchem üblicherweise mehrere Abteilungen beteiligt sind, die teilweise verschiedene Ziele verfolgen. Insbesondere das Marketing gilt neben Forschung und Entwicklung als eine der wichtigsten Abteilungen im Innovationsprozess. Die Forschung zeigt, dass manche Abteilungen mehr Macht im Unternehmen besitzen als andere. Die Erkenntnisse zur Macht der Marketingabteilung sind allerdings zum Teil widersprüchlich. Ziel dieser Arbeit ist es, den Status Quo der Forschung zur Macht von Abteilungen und insbesondere der Marketingabteilung darzustellen. Zudem sollen weitere Antezedenzen der Macht von Marketingabteilungen in Hinblick auf das Management von Innovationen identifiziert und durch eine Umfrage verifiziert werden.

**Typ:** Literaturübersicht, Umfrage

**BetreuerIn:** [Markus Welle](#)

#### Literatur:

Feng, Hui, Neil A. Morgan, and Lopo L. Rego (2015), "Marketing Department Power and Firm Performance," *Journal of Marketing*, 79 (5), 1-20.

Homburg, Christian, Arnd Vomberg, Margit Enke, and Philipp H. Grimm (2015), "The loss of the marketing department's influence: is it really happening? And why worry?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 1-13.

Krush, Michael T., Ravipreet S. Sohi, and Amit Saini (2015), "Dispersion of marketing capabilities: impact on marketing's influence and business unit outcomes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 32-51.

Verhoef, Peter C and Peter S.H Leeflang (2009), "Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm," *Journal of Marketing*, 73 (2), 14-37.

<b>Erfolgreiches Management von Corporate Venturing - Eine qualitative Studie</b>
Um sowohl weitere Wachstumsfelder zu erschließen als auch das Firmenbestehen zu sichern, nutzen Unternehmen Corporate Venturing. Mit Wagniskapital wird versucht eigene Ideen zu inkubieren oder externe Startups zu akquirieren bzw. zu unterstützen. Interessanterweise zeigt die Forschung, dass insbesondere größere Unternehmen Schwierigkeiten haben, erfolgreich Corporate Venturing zu betreiben und solche Initiativen häufig wieder einstellen. Auf Basis eines Literaturüberblicks über den Status Quo der Forschung zu Corporate Venturing und Experteninterviews soll untersucht werden, wie und unter welchen Bedingungen Corporate Venturing erfolgreich von großen Firmen eingesetzt werden kann.
<b>Typ:</b> Literaturübersicht, Experteninterviews
<b>BetreuerIn:</b> <a href="#">Markus Welle</a>
<p><b>Literature:</b></p> <p>Burgelman, Robert A. (1983), "A Process Model of Internal Corporate Venturing in the Diversified Major Firm," <i>Administrative Science Quarterly</i>, 28 (2), 223-44.</p> <p>Fast, Norman D. (1979), "The future of industrial new venture departments," <i>Industrial Marketing Management</i>, 8 (4), 264-73.</p> <p>Kanter, Rosabeth (1985), "Supporting innovation and venture development in established companies," <i>Journal of Business Venturing</i>, 1 (1), 47-60.</p> <p>Lerner, Josh (2013), "Corporate Venturing," <i>Harvard Business Review</i>, 91 (10), 86-94.</p>

<b>Die Rolle des Marketing für die Entwicklung radikaler Innovationen</b>
Marketing wird sowohl als Abteilung als auch in Form von Marktorientierung als wichtig für die Entwicklung von Innovationen betrachtet. Unklar ist allerdings, inwieweit Marketing zur Entwicklung radikaler Innovationen beiträgt oder diese sogar hemmt. Das Ziel dieser Arbeit ist es auf Basis eines Literaturüberblicks und Experteninterviews zu untersuchen, welche Rolle Marketing für die Entwicklung radikaler Innovation spielt. Zudem sollen Bedingungen identifiziert werden unter denen der Marketingeinfluss besonders effektiv bzw. ineffektiv ist.
<b>Typ:</b> Literaturübersicht, Experteninterviews
<b>BetreuerIn:</b> <a href="#">Markus Welle</a>
<p><b>Literatur:</b></p> <p>Brettel, Malte, Florian Heinemann, Andreas Engelen, and Steven Neubauer (2011), "Cross-Functional Integration of R&amp;D, Marketing, and Manufacturing in Radical and Incremental Product Innovations and Its Effects on Project Effectiveness and Efficiency," <i>Journal of Product Innovation Management</i>, 28 (2), 251-69.</p> <p>Christensen, Clayton M. and Joseph L. Bower (1996), "Customer Power, Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms," <i>Strategic Management Journal</i>, 17 (3), 197-218.</p> <p>Kyriakopoulos, Kyriakos, Mathew Hughes, and Paul Hughes (2015), "The Role of Marketing Resources in Radical Innovation Activity: Antecedents and Payoffs," <i>Journal of Product Innovation Management</i>, n/a, n/a.</p> <p>Zhou, Kevin Zheng, Chi Kin (Bennett) Yim, and David K. Tse (2005), "The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations," <i>Journal of Marketing</i>, 69 (2), 42-60.</p>

<b>Die Gedankenwelt der Innovationsfunktion</b>
Die Innovationsentwicklung wird weitestgehend als funktionsübergreifender Prozess gesehen, bei welchen vor allem die Zusammenarbeit von Forschung und Entwicklung und Marketing eine wichtige Rolle spielt. Die Kooperation zwischen funktionalen Gruppen beinhaltet aber auch Schwierigkeiten, beispielsweise aufgrund unterschiedlicher Gedankenwelten. Neben den bisher bekannten Funktionen lässt sich in der Praxis die Etablierung einer neuen Funktion beobachten, die Innovationsfunktion. Unklar ist, welche Gedankenwelt in der Innovationsfunktion vorherrscht und wie sich deren Etablierung auf die funktionsübergreifende Innovationsentwicklung auswirkt. Ziel dieser Arbeit ist es daher auf Basis eines Literaturüberblicks und Experteninterviews die Gedankenwelt der Innovationsfunktion zu untersuchen. Zudem soll Aufschluss über die Einbindung der Innovationsfunktion in die funktionsübergreifende Zusammenarbeit sowie deren Erfolgsfaktoren gegeben werden.
<b>Typ:</b> Literaturübersicht, Experteninterviews
<b>BetreuerIn:</b> <a href="#">Markus Welle</a>
<p><b>Literatur:</b></p> <p>Dougherty, Deborah (1992), "Interpretive Barriers to Successful Product Innovation in Large Firms," <i>Organization Science</i>, 3 (2), 179-202.</p> <p>Homburg, Christian and Ove Jensen (2007), "The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?," <i>Journal of Marketing</i>, 71 (3), 124-42.</p> <p>Lorsch, Jay W. and Paul R. Lawrence (1965), "Organizing for Product Innovation," <i>Harvard Business Review</i>, 43 (1), 109-22.</p> <p>O'Connor, Gina Colarelli (2012), "Innovation: From Process to Function," <i>Journal of Product Innovation Management</i>, 29 (3), 361-63.</p>