

Die Analyse von Innovations- und Marktprozessen

Die Erweiterung der theoretischen Betrachtung in Bezug auf das Unternehmen Nokia

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts
an der Fakultät der Bauhaus – Universität Weimar

Betreuer:

Prof. Dr. Matthias Maier

Eingerichtet von:

Iwona Beata Czuba

Studiengang Medienkultur

Weimar, den 01.03.2007

Inhaltverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
1 Einleitung.....	1
2 Der Prozess der schöpferischen Zerstörung nach Joseph Schumpeter.....	4
2.1 Die statische Wirtschaft.....	5
2.2 Das Entwicklungsphänomen.....	8
2.2.1 Der Sinn der wirtschaftlichen Entwicklung.....	8
2.2.2 Die Entwicklung als Durchsetzung neuer Kombinationen	10
2.3 Der Begriff der Unternehmung und des Unternehmers.....	14
2.4 Die Konjunkturphasen.....	21
2.4.1 Die Krise.....	22
2.4.2 Der Aufschwung – Das Neue tritt neben das Alte.....	26
2.4.3 Die Störung des Gleichgewichtszustands.....	28
2.4.4 Der Depressionsprozess – Das Streben nach einem neuen Gleichgewicht...30	
2.4.5 Der abnormale Verlauf einer Depression.....	35
2.5 Erste Zwischenbilanz.....	36
3 Das Management von Innovationen.....	39
3.1 Die Besonderheiten der Innovation.....	39
3.1.1 Die Definition des Wortes „Innovation“	40
3.1.2 Der Innovationszyklus.....	43
3.1.3 Umfeld und Voraussetzungen für Innovationen.....	44
3.1.4 Innovationen und Routine.....	47
3.2 Die Arten von Innovationen.....	50

3.3	Innovationsstrategien.....	54
3.3.1	Übernahme der Innovation Dritter.....	55
3.3.2	Die Ausgliederung der Innovationsfunktion.....	58
3.3.3	Die Innovation als spezialisierte Unternehmensfunktion.....	61
3.3.4	Ganzheitliche Ausrichtung der Unternehmung auf Innovationen.....	65
3.4	Gründe für das Scheitern von Innovationen.....	67
3.5	Zweite Zwischenbilanz.....	72
4	Fallbeispiel: Nokia.....	74
5	Schlussbetrachtung.....	81
6	Quellenverzeichnis.....	V
7	Ehrenwörtliche Erklärung.....	VII

Quellenverzeichnis

Behrend, Christian (1998): Unternehmertum, Wandel und Wissen; München (Barbara Kirsch Verlag).

Bullinger, Hans-Jörg/Schlick, Gerhard (2002): Wissenspool Innovation – Kompendium für Zukunftsgestalter; Frankfurt am Main (Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH Verlag).

Disselkamp, Marcus (2005): Innovationsmanagement - Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen; Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH).

Götttert, Jean Marc (2001): Die Nokia Methode: Die 10 Erfolgsgeheimnisse des innovativsten Handy – Herstellers der Welt; Frankfurt am Main (Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter Verlag).

Hauschildt, Jürgen (1997): Innovationsmanagement; München (Verlag Franz Vahlen GmbH).

Heideloff, Frank/Radel, Tobias [Hrsg.] (1998): Organisation von Innovation – Strukturen, Prozesse, Interventionen; München (Rainer Hampp Verlag).

Kappler, Ekkehard/Knoblauch, Thomas [Hrsg.] (1996): Innovationen – Wie kommt das Neue in die Unternehmung?; Gütersloh (Verlag Bertelsmann Stiftung).

Maier, Matthias (2000): Innovation und neue Medien, Vorlesungsscript SS 2000, in <http://www.uni-weimar.de/medien/management> [Stand: 24.02.07].

Mühlbradt, Frank W. (1989): Wirtschaftslexikon - Daten, Fakten und Zusammenhänge; Berlin (Cornelsen Verlag Scriptor GmbH Co. KG).

Quellenverzeichnis

Pollert, Achim/Kirchner, Bernd/Polzin, Morato Javier (2004): Wirtschaftsduden von A bis Z – Grundwissen für Beruf, Ausbildung und tägliches Leben; Mannheim (Dudenverlag).

Porter, E. Michael (1995): Wettbewerbsstrategie – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten; Frankfurt am Main (Campus Verlag).

Rittershofer, Werner (2005): Wirtschaftslexikon; München (Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH Co. KG).

Schumpeter, Joseph (1997): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung - Eine Untersuchung über Unternehmengewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus; Berlin (Duncker & Humbolt GmbH).

Steurer, Jakob/Bang-Jensen, Jörgen (2002): Die dritte Welle der Mobil-Kommunikation; Wien (Springer Verlag).

Unternehmen Nokia (2007): Informationen über das Unternehmen, in <http://www.nokia.de/> [Stand: 24.02.07].

Vahs, Dietmar/Burmester, Ralf (2005): Innovations-Management: von der Produktionsidee zur erfolgreichen Vermarktung; Stuttgart (Schäffer – Poeschel Verlag).