

Innovation und Marketing

Wahlpflichtmodul

Lehrender	Prof. Dr. Thorsten Raabe Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Inhalte	<p>Die einzelwirtschaftliche Innovationstätigkeit ist zutiefst mit Problemstellungen des Leistungsaustauschs zwischen Unternehmen und ihren Marktpartnern verbunden. Im Kern stellt jedes neu auf dem Markt eingeführte Produkt eine betriebliche Hypothese dar – eine Hypothese über die Entsprechung von neu gestalteten Produkteigenschaften einerseits und nachfragewirksamen Bedürfnislagen bzw. Anforderungen der Adressaten andererseits. Gleichzeitig ist betriebliche Innovationspolitik in hohem Maße als unternehmensstrategisches Handlungsfeld zu verstehen: Innovation als Motor der Marktentwicklung und damit verantwortlich für die Wohlfahrtsfortschritt ist aus betrieblicher Sicht gleichzeitig ein zentrales Argument in der Rivalität mit Wettbewerbern um die Erlangung von Unterscheidungsmerkmalen und Präferenzpositionen in der Abnehmerbeurteilung. Vor diesem Hintergrund stellt die Innovationstätigkeit einen integralen Bestandteil der marktorientierten Unternehmensführung dar. Aus der Marketingperspektive zum Gegenstandsbereich „Innovation“ eröffnen sich zentrale Unternehmensführungsfragen wie z. B. der demand-push- und demand-pull-Orientierung, der Optimierung von Innovationsprozessen als innerbetriebliches Organisationsproblem, der aktiven Gestaltung von Marketing-Channel-Beziehungen zur Markteinführung aber auch der Problemfelder der Know-How-Generierung und des Know-How-Schutzes.</p> <p>Das Modul führt zunächst in den Zusammenhang zwischen betrieblicher Innovationspolitik und Unternehmenserfolg ein. Sowohl einschlägige theoretische Bezüge wie auch empirische Befunde und darauf aufbauende Explikationen werden thematisiert. Operative Dimensionen der betrieblichen Innovationsplanung stehen im nächsten Schritt im Vordergrund: Es werden Planungs- und Entscheidungsmodelle zur Produktinnovation, zur Ideengewinnung und -konkretisierung sowie zur Gestaltung des Innovationsprozesses aus organisatorischer Sicht vorgestellt. In diesem Zusammenhang werden Anknüpfungspunkte des internen Marketings zur Schaffung notwendiger innerbetrieblicher Fähigkeits- und Motivationsgrundlagen erfolgreicher Innovationspolitik eingeführt. Eine Erweiterung der verbreiteten Modelle zur Kooperation im Innovationsprozess erfährt die Darstellung durch die Thematisierung und Problematisierung von „Open-Innovation“-Prozessen in der innerbetrieblichen Anwendung sowie im Austausch mit externen Beteiligten. Abschließend wird die Markteinführung von Innovationen als zentrales Marketinghandlungsfeld thematisiert.</p>
Lernergebnisse	<p>Mit dem Besuch des Moduls sollen die Teilnehmenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Bedeutung des Marketing für den Innovations- und damit langfristig für den Unternehmenserfolg verstehen, ▪ einzelwirtschaftliche Innovationsaktivitäten aus der Einbettung des Unternehmens in seine marktlichen, gesellschaftlichen und umweltseitigen Rahmenbedingungen und deren Dynamik erklären können, ▪ strategische und operative Marketingaktivitäten, die im Rahmen der Entwicklung und Vermarktung von Innovationen auftreten, für Innovationsprojekte problemgerecht planen und beurteilen können sowie ▪ konkrete Problemstellungen und Lösungsansätze aus dem Wissensgebiet der Innovationspolitik kennen lernen.
Lehrformen	Internetgestütztes Studium (Einzel und in Gruppen), Projektarbeit, zwei Präsenzphasen
Teilnehmerzahl	max. 22 Teilnehmende
Voraussetzungen	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzung für Vergabe von Kreditpunkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenzphasen ▪ Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Online-Aufgaben und Projektarbeit
Kreditpunkte und Stunden	6 KP Gesamt: ca. 180 Std. (Selbststudium: ca. 75 Std.; Projektarbeit: ca. 80 Std.; Präsenzphasen: ca. 25 Std.)
Häufigkeit	Das Modul wird in einem Turnus von drei bis vier Semestern angeboten.
Notenskala	1,0 / 1,3 / 1,7 / 2,0 / 2,3 / 2,7 / 3,0 / 3,3 / 3,7 / 4,0 / 5,0
Dauer	ca. 21 Wochen
Termine	<p>Modulbeginn (online):05.10.2017</p> <p>Präsenzphase I: 10./11.11.2017 (Fr. 14.00-20.00h, Sa. 9.00-16.00h)</p> <p>Präsenzphase II: 02./03.02.2018 (Fr. 14.00-20.00h, Sa. 9.00-16.00h)</p> <p>Nachbereitungsphase und Modulabschluss (online) bis: 27.02.2018</p>
Gebühren	900,00 Euro