

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	5
<b>Inhalt</b>	7
<b>Einführung</b>	9
<b>1 Erster Zugang: Soziologie</b>	21
1.1 Begriff und Bedeutung soziologischer Theorien	21
1.2 Aufgaben der Gesellschaft	25
1.3 Dynamik, Komplexität und funktionale Differenzierung	26
1.4 Wegbereiter der Wissensgesellschaft	31
<b>2 Zweiter Zugang: Wettbewerb</b>	63
2.1 Begriff und Bedeutung der Wettbewerbstheorie	65
2.2 Genese zum Hyperwettbewerb	68
2.3 Charakterisierung des Hypercompetition	74
2.4 Die intellektuelle Wertschöpfungskette	78
<b>3 Dritter Zugang: Marketing</b>	83
3.1 Begriff und Bedeutung der Marketingtheorie	84
3.2 Marketing-Neupositionierung im Wissenszeitalter	87
3.3 Erweiterung des Produktverständnisses	92
3.4 Das neue Markenverständnis im Wissenszeitalter	96
<b>4 Vierter Zugang: Human Resource</b>	115
4.1 Begriff und Bedeutung der Human-Resource-Theorie	116
4.2 Das klassische Personalwesen im Wandel	119
4.3 Corporate Universities im Wissenszeitalter	121
4.4 Der Wissensarbeiter im Wissenszeitalter	128

<b>5</b>	<b>Fünfter Zugang: Kreativität</b>	135
5.1	Begriff und Bedeutung der Kreativitätstheorie	136
5.2	Die Wissensrelevanz im Kreativitätsprozess	143
<b>6</b>	<b>Sechster Zugang: Innovation</b>	153
6.1	Begriff und Bedeutung der Innovationstheorie	154
6.2	Der Innovationsprozess aus der Wissensperspektive	161
6.3	Ausgewählte Ergebnisse aus der Innovationsforschung	167
6.4	Exkurs: Anwendung von Wissensmanagement bei Patenten	171
<b>7</b>	<b>Siebter Zugang: System</b>	183
7.1	Begriff und Bedeutung der Systemtheorie	184
7.2	Begriff und Bedeutung der neueren Systemtheorie	195
7.3	Auswirkungen der Befunde auf das Management	201
<b>8</b>	<b>Interdependenzen zwischen den theoretischen Zugängen</b>	211
8.1	Soziologie und Wettbewerb	212
8.2	Wettbewerb und Marketing	217
8.3	Marketing und Human Resource	221
8.4	Human Resource und Kreativität	226
8.5	Kreativität und Innovation	229
8.6	Innovation und System	232
8.7	Gesamtsicht	236
	<b>Rückblick und Ausblick</b>	239
	<b>Literatur</b>	241