

Vorwort

Technologiemanagement ist dann erfolgreich, wenn Technologien am Markt erfolgreich sind. Deshalb ist es von größter Bedeutung, dass die Prozesskette methodisch unterstützt und von der Technologiefrüherkennung bis zur Technologievermarktung lückenlos durchlaufen wird.

Märkte sind der Zielpunkt von Anbieter und Verbraucher. Hier treffen die Unternehmen mit ihren Produkten auf ihre Kunden und Wettbewerber. Doch Märkte verändern sich permanent. Das ist nichts Neues. Neu ist aber die Geschwindigkeit, mit der dieser Wandel voranschreitet und immer unberechenbarer wird. Dennoch gilt nach wie vor: Wer erfolgreich sein will, muss auf neue Märkte – Märkte der Zukunft – setzen. Zukunftsmärkte entwickeln sich dynamischer als stagnierende Märkte und tragen das Wirtschaftswachstum in den kommenden Jahrzehnten. Schlüsseltechnologien liefern die Basis dafür.

Doch Technologien bilden nicht nur die Grundlage, um innovative Produkte zu entwickeln, sie helfen auch, neue Anwendungsfelder zu erschließen. Wenn ein Unternehmen die Potenziale einer neuen Technologie frühzeitig erkennt und strategisch richtig nutzt, kann es den ständig wachsenden Ansprüchen der Anwender gerecht werden und gleichzeitig einen Vorsprung vor den Wettbewerbern erzielen. Auch wenn wir die Zukunft nicht kennen können, müssen Unternehmen vorausschauend handeln.

Das vorliegende Buch wendet sich an Leser aus technologie-orientierten Branchen, aber auch an Finanzdienstleister, Investoren und Entscheider in den Medien. Hauptzielgruppe sind größere mittelständische Unternehmen, die sich explizit mit Technologiemanagement beschäftigen und „Angst haben, neue Technologien zu übersehen“. Aber auch öffentliche Institutionen wie Forschungsinstitute oder kommunale Einrichtungen finden viele Anregungen für ihre Zukunftsplanung.

Weil ein Thema wie ‚Technologien erfolgreich in den Markt bringen‘ schnell sperrig, akademisch und theoriebeladen daherkommen kann, haben wir den LOG_X Verlag gebeten, ein leserfreundliches Buch zu gestalten. Die Redakteure hatten die Aufgabe, die ‚Theorieschraube‘ nach unten zu drehen, das Methodenwissen anschaulich und lebendig zu vermitteln und den Praxisbezug durch Beispiele zu untermauern. Der LOG_X Verlag erhöhte den Lesennutzen durch die Entwicklung eines einzigartigen ‚Storyboards‘. Ihm gilt ein besonderer Dank, denn ein solches Engagement ist heute im Verlagsgeschäft nicht mehr selbstverständlich.

Allen Lesern wünsche ich eine bereichernde Lektüre.

München im Dezember 2011

Der Herausgeber