

---

# Editorial

Seit geraumer Zeit wird betriebswirtschaftliche Forschung im Spannungsfeld „rigor versus relevance“ diskutiert. Kritiker führen an, dass damit Forschungsansprüche mit Forderungen nach Gestaltungsempfehlungen für die unternehmerische Praxis immer weniger zu vereinbaren seien. Zudem wird an der „rigorosen Forschung“ in der Betriebswirtschaftslehre kritisiert, dass sie sich zu stark an Teildisziplinen orientieren würde. Diese Spannungsfelder hat die Universität St. Gallen mit der Etablierung eines Profilbereichs Business Innovation Rechnung getragen. Während 6 Jahren wurden von mehr als 30 Lehrstühlen verschiedenste Ansätze und Formate entwickelt, wie Eckpunkte einer zukunftsgerichteten, gestaltungsorientierten, integrativ ausgerichteten betriebswirtschaftlichen Forschung aussehen können. Business Innovation lässt sich als Oberbegriff für ein Rahmenmodell interpretieren, das die verschiedenen Dimensionen und Spielarten von Produkt- und Service-, Prozess- und Geschäftsmodell-Innovationen innerhalb ebenso wie zwischen Organisationen vereint. Der ganzheitliche Anspruch sieht vor, von der Strategie über das Performance-Management bis hin zum Einsatz von Methoden und Tools die relevanten Einflussgrößen und Gestaltungsparameter solcher Innovationen zu identifizieren und jeweils sinnvoll miteinander zu verknüpfen.

Das vorliegende Themenheft Business Innovation greift diese Impulse auf und reflektiert die verschiedenen Facetten der Thematik in der betriebswirtschaftlichen Forschung, selbstredend über die Universität St. Gallen hinaus. Damit ergibt sich ein reichhaltiger Bogen von verschiedenartigen Beiträgen, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit von Business Innovation zu verfolgen.

Der erste Beitrag von Norbert Thom führt den Leser durch eine Reise des Ideenmanagement im deutschsprachigen Raum und gibt zugleich einen Ausblick in die Zukunft. Pietro Beritelli und Thomas Bieger beleuchten die Herausforderungen von Innovationsmanagement in Netzwerken und konzentrieren sich hierbei auf den Tourismus. Denn gerade dort werden Kunden in besonderer Art und Weise in Innovationsprozesse eingebunden. Kai-Christian Muchow und Günther Müller-Stewens beschäftigen sich damit, wie sich Serviceunternehmen strategisch neu aufstellen können. Sie beziehen sich auf Rechtsberatungen und untersuchen empirisch Transformationsprozesse vor dem Hintergrund von Umweltveränderungen. Moritz Loock und Melanie K. Oschlies greifen die Geschäftsmodell-Forschung mit besonderer Berücksichtigung der strategischen und finanziellen Perspektive auf. Am Beispiel von Unternehmen erneuerbarer Energien werden empirisch Kontingenzfaktoren zur Konsistenz von Geschäftsmodellen untersucht. Carsten Schönefeld, Klaus Möller und Phillip Engelhardt beschäftigen sich mit Innovationskennzahlen und ihrer Rolle als Erfolgstreiber. Empirisch wird analysiert, wie sich Innovationskennzahlen auf ausgewählte unternehmerische Performancegrößen auswirken können.

Das Themenheft Business Innovation möge der Leserschaft Impulse geben, über zukunftsgerichtete Pfade der betriebswirtschaftlichen Forschung nachzudenken, welche Innovationskraft mit Gestaltungsorientierung verbinden können, ohne sich zwingend auf die klassischen Teildisziplinen zu beschränken.

*Wolfgang Stölzle*