

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Anhangsverzeichnis.....	XIX
1 Allgemeine Einführung in das Thema der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung	1
1.1 Relevanz der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung und Ziele der Dissertation	1
1.2 Überblick über bisherige Forschung zur Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung	3
1.2.1 Definition der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung	3
1.2.2 Besonderheiten in der Konsumgüterindustrie	5
1.2.3 Überblick über den Forschungsstand.....	7
1.2.4 Fokus der Dissertation	13
1.3 Ziele, Forschungsfragen und Aufbau der Dissertation	16
2 Einfluss der Kundenintegration auf den Innovationserfolg.....	19
2.1 Einführung.....	19
2.2 Konzeptionelles Modell zum Einfluss von Kundenintegration auf den Neuprodukterfolg.....	21
2.2.1 Die Ressourcenabhängigkeitstheorie.....	21
2.2.2 Hypothesen zu den direkten Effekten von Kundenintegration auf den Innovationserfolg.....	23
2.2.3 Der moderierende Effekt des Innovationsgrades.....	26
2.3 Methodik	29
2.3.1 Datenerhebung und Stichprobe.....	29
2.3.2 Operationalisierung der Konstrukte.....	32
2.3.3 Überprüfung der Hypothesen	35
2.4 Diskussion der Ergebnisse.....	37
2.5 Implikationen für das Management	39
2.6 Einschränkungen und Forschungsausblick	40
3 Management der Neuproduktentwicklung – Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkung der Kundenintegration	43
3.1 Einführung.....	43
3.2 Ressourcenabhängigkeitstheorie	45
3.3 Innovationserfolgsfaktorenforschung	46
3.4 Herleitung der Hypothesen.....	48

3.4.1 Marktorientierung	49
3.4.1.1 Kundenorientierung	50
3.4.1.2 Wettbewerbsorientierung	51
3.4.1.3 Schnittstellenmanagement	52
3.4.2 Innovationsstrategie.....	53
3.4.3 Top-Management Unterstützung	54
3.4.4 Anreizsystem für Mitarbeiter.....	54
3.4.5 Handelsabhängigkeit	56
3.4.6 Intensität der Kundenintegration	57
3.5 Methodik	58
3.5.1 Datenerhebung und Stichprobe.....	59
3.5.2 Operationalisierung der Konstrukte.....	62
3.5.3 Überprüfung der Hypothesen	66
3.6 Diskussion der Ergebnisse und Implikationen für das Management	67
3.7 Einschränkungen der Arbeit und Forschungsausblick	70
4 Die Gestaltung der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung.....	73
4.1 Einführung.....	73
4.2 Konzeptionelle und theoretische Grundlagen.....	76
4.2.1 Die Ressourcenabhängigkeitstheorie	76
4.2.2 Die Kreativitätsforschung	78
4.2.3 Die Motivationsforschung	80
4.3 Konzeptionalisierung der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung	81
4.3.1 Zeitdimension der Kundenintegration.....	81
4.3.2 Ziele der Kundenintegration	83
4.3.3 Intensität der Kundenintegration	84
4.3.4 Inhalt der Kundenintegration	85
4.3.5 Kundencharakteristika	87
4.3.5.1 Innovativität.....	88
4.3.5.2 Fachwissen	89
4.3.5.3 Anwendungswissen.....	90
4.3.5.4 Divergentes Denken	91
4.3.6 Form der Kundenintegration	91
4.3.6.1 Online-Kundenintegration	92
4.3.6.2 Kundenintegration innerhalb einer Gruppe	93
4.3.7 Anreizsystem	94
4.3.8 Innovationsgrad	95

4.4 Herleitung der Hypothesen für einzelne Phasen des Innovationsprozesses.....	98
4.4.1 Ideenphase.....	99
4.4.2 Konzeptionsphase	104
4.4.3 Realisierungsphase	108
4.5 Methodik	114
4.5.1 Datenerhebung der Stichprobe	114
4.5.2 Operationalisierung der Konstrukte.....	118
4.5.3 Ergebnisse der Studie.....	127
4.5.3.1 Ideenphase: Überprüfung der Hypothesen.....	127
4.5.3.2 Konzeptionsphase: Überprüfung der Hypothesen	130
4.5.3.3 Realisierungsphase: Überprüfung der Hypothesen	133
4.5.3.4 Status Quo - Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung ..	136
4.6 Diskussion der Ergebnisse.....	139
4.7 Implikationen für das Management	143
4.8 Einschränkungen und Forschungsausblick	144
5 Diskussion der zentralen Ergebnisse der Dissertation	147
Anhang A.....	155
Anhang B.....	159
Anhang C.....	165
Literaturverzeichnis	185