

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	1
1.2	Aufbau der Arbeit	5
2	Grundlagen	7
2.1	Ausgewählte Aspekte der Neuproduktentwicklung	7
2.1.1	Die Bedeutung der Innovation	7
2.1.2	Marktorientierung und Kundenorientierung	8
2.1.3	Kundenorientierte Innovationsprozesse	10
2.1.4	Der Neuproduktentwicklungsprozess	11
2.1.5	Die Bedeutung der frühen Phase des Neuproduktentwicklungsprozesses	13
2.1.6	Klassische Methoden zur Ermittlung von Kundenbedürfnissen im Rahmen der Frühphasen der Neuproduktentwicklung	14
2.2	Kundeneinbindung in die Neuproduktentwicklung	17
2.2.1	Ziele und Formen der Kundeneinbindung	17
2.2.2	Auswahl der einzubindenden Kunden	19
2.2.3	Besonderheiten der Kundeneinbindung in die Neuproduktentwicklung von Konsumgütern	23
2.2.4	Verbreitung der Methoden in der Unternehmenspraxis	27
2.3	Die Nutzung des Internet zur Kundeneinbindung in die Entwicklung von Konsumgütern	28
2.3.1	Der Einsatz des Internet bei der Kundeneinbindung	29
2.3.2	Forschung zur virtuellen Kundeneinbindung	31
2.3.2.1	Grundsätzliche Arbeiten zur Gestaltung der virtuellen Kundeneinbindung	32
2.3.2.2	Methodische Arbeiten zur virtuellen Kundeneinbindung	34
2.3.2.3	Arbeiten zur Ausgestaltung der virtuellen Kundeneinbindung in spezifischen Situationen	39
2.3.2.4	Empirische Arbeiten zu ausgewählten Aspekten der virtuellen Kundeneinbindung	40

2.3.3	Auswahl von Kunden für die virtuelle Kundeneinbindung	41
2.3.3.1	Theoretische Überlegungen zur Identifikation im Internet	41
2.3.3.2	Methoden zur Wissensgenerierung durch breite Kundengruppen	43
2.3.3.3	Eignung der Methoden im Kontext der Ideenphase	46
2.4	Einordnung der bisherigen Forschung	50
2.4.1	Forschungsstand zur virtuellen Kundeneinbindung in Konsumgütermärkten	50
2.4.2	Bewertung der bisherigen Forschung zur Einbindung von Kunden in den frühen Phasen des Innovationsprozesses	55
2.4.3	Forschungslücken und Positionierung der eigenen Arbeit	59
3	Methodenexperiment zu Ideenwettbewerben im Internet	61
3.1	Vorgehen	61
3.2	Das Experiment in der Marktforschung	61
3.2.1	Überblick über methodische Grundlagen	62
3.2.2	Umsetzung in der Praxis	64
3.2.3	Das Web-Experiment	66
3.3	Die Struktur des Experiments	68
3.3.1	Formales Design des Experiments in dieser Untersuchung	68
3.3.2	Abhängige Variablen	69
3.4	Datenerhebung und Datengrundlage	73
3.4.1	Durchführung des Web-Experiments	74
3.4.2	Datengrundlage	74
3.5	Faktoren des Experiments	76
3.5.1	Anreize	78
3.5.1.1	Beschreibung des Faktors	78
3.5.1.2	Hypothesenformulierung	80
3.5.2	Zugang zu Ideen anderer Konsumenten („Zusatzideen“)	81
3.5.2.1	Beschreibung des Faktors	81
3.5.2.2	Hypothesenformulierung	82
3.5.3	Zugang zu zusätzlichen Informationen („Zusatzinformationen“)	83
3.5.3.1	Beschreibung des Faktors	83
3.5.3.2	Hypothesenformulierung	84
3.5.4	Themenbreite	86
3.5.4.1	Beschreibung des Faktors	86
3.5.4.2	Hypothesenformulierung	87

3.5.5	Übersicht über die Hypothesen	88
3.6	Auswertung des Experiments	88
3.6.1	Methodische Grundlagen	89
3.6.2	Einflussfaktoren auf die Ansichtsquote	90
3.6.3	Einflussfaktoren auf die Teilnahmequote	92
3.6.4	Einflussfaktoren auf die Ideenquote	94
3.6.5	Einflussfaktoren auf die Ideenqualität	95
3.6.6	Der Einfluss der Marke	98
3.7	Gesamtbetrachtung der Ergebnisse	101
4	Einfluss der Persönlichkeitsfaktoren auf Ideenabgabe und Ideenqualität	104
4.1	Ableitung der Hypothesen	104
4.1.1	Vorgehen	104
4.1.2	Innovationsbezogene Eigenschaften des Konsumenten	104
4.1.2.1	Innovativität	105
4.1.2.2	Meinungsführerschaft	108
4.1.2.3	Produktwissen	110
4.1.2.4	Neue Bedürfnisse	112
4.1.2.5	Latente Unzufriedenheit	114
4.1.3	Wahrnehmung des Produkts	116
4.1.3.1	Produktinvolvement	116
4.1.3.2	Produktkomplexität	118
4.1.4	Wahrnehmung des Anbieters	119
4.1.4.1	Vertrauen in die Marke	119
4.1.4.2	Loyalität	122
4.1.5	Übersicht über die Hypothesen	123
4.1.6	Weitere erhobene Merkmale	123
4.1.6.1	Motivationsgrundlage und erwartete Anreize	124
4.1.6.2	Vorherige Erfahrungen	125
4.2	Methodische und empirische Grundlagen der Untersuchung	127
4.2.1	Vorgehen	127
4.2.2	Datenerhebung und Datengrundlage	127
4.2.2.1	Nachbefragung	127
4.2.2.2	Beschreibung der Teilnehmerstruktur	130
4.2.3	Grundlagen der verwendeten Analysemethoden	133
4.2.3.1	Methoden zur Analyse der Einflussfaktoren auf Ideenabgabe und Ideenqualität	133

4.2.3.2	Methodische Grundlagen der Konstruktmessung	137
4.2.3.3	Messung und Validierung der exogenen Variablen	145
4.3	Befunde	165
4.3.1	Vorgehen	165
4.3.2	Einflussfaktoren auf die Ideenabgabe	165
4.3.2.1	Deskriptive Analyse von Gründen gegen eine Ideenabgabe . .	165
4.3.2.2	Deskriptive Analyse der Motivationsgrundlagen	167
4.3.2.3	Vorhersage der Ideenabgabe	173
4.3.3	Einflussfaktoren auf die Ideenqualität	187
4.3.3.1	Modelle zur Vorhersage der Qualität der eingereichten Beiträge	187
4.3.3.2	Deskriptive Analyse des Einflussfaktors Erfahrung	194
4.4	Gesamtbetrachtung der Ergebnisse	199
4.4.1	Ergebnisse zur Ideenabgabe	199
4.4.2	Ergebnisse zur Ideenqualität	203
4.4.3	Fazit	205
5	Zusammenfassung und Implikationen	208
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	208
5.2	Implikationen für Forschung und Praxis	212
5.3	Ausblick	213
A	Anhang	217
A.1	Tabellen	217
A.2	Fragebogen	219
	Literaturverzeichnis	221
	Stichwortverzeichnis	245