

Inhaltsübersicht

Inhaltsverzeichnis.....	XI
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Grundlagen	11
2.1 Innovationsforschung als theoretisches Fundament der Kundenintegration.....	11
2.2 Virtuelle Welten als Untersuchungsobjekt	41
2.3 Forschungsstand zur virtuellen Kundenintegration.....	52
3 Empirische Untersuchung.....	69
3.1 Erläuterung der Forschungsmethodik.....	69
3.2 Ergebnisse der Experteninterviews.....	75
4 Nutzen virtueller Welten zur Kundenintegration.....	117
4.1 Phasenspezifische Ziele der Kundenintegration	117
4.2 Gegenüberstellung der Umgebungen virtuelle Welt, Internet und Offline-Welt..	131
4.3 Phasenspezifischer Nutzen virtueller Welten.....	150
4.4 Zusammenfassung	162
5 Organisation der virtuellen Kundenintegration	167
5.1 Anreizstrukturen und unternehmenskulturelle Voraussetzungen	168
5.2 Ablaufstruktur der virtuellen Kundenintegration	181
5.3 Aufbaustruktur der virtuellen Kundenintegration	188
5.4 Zusammenfassung	199
6 Schlussfolgerungen und Ausblick	203
6.1 Zentrale Ergebnisse der Arbeit	203
6.2 Weiterer Forschungsbedarf.....	210
Literaturverzeichnis.....	213

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Grundlagen	11
2.1 Innovationsforschung als theoretisches Fundament der Kundenintegration.....	11
2.1.1 Begriffliche Grundlagen	11
2.1.2 Kundenintegration als Erfolgsfaktor in der Neuproduktentwicklung	17
2.1.3 Open Innovation und User Innovation als grundlegende Forschungsrichtungen	19
2.1.4 Interaktive Wertschöpfung als Organisationsprinzip	25
2.1.5 Methoden zur Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung	29
2.2 Virtuelle Welten als Untersuchungsobjekt	41
2.2.1 Klassifizierung und Charakteristika virtueller Welten.....	41
2.2.2 Beispiel Second Life	45
2.2.3 Verbreitung virtueller Welten	50
2.3 Forschungsstand zur virtuellen Kundenintegration.....	52
2.3.1 Forschungsarbeiten zur Kundenintegration im Internet	52
2.3.2 Forschungsarbeiten zur Kundenintegration in virtuellen Welten	61
2.3.3 Forschungsdefizit und Einordnung der eigenen Arbeit.....	63
3 Empirische Untersuchung.....	69
3.1 Erläuterung der Forschungsmethodik.....	69
3.1.1 Konzeption der empirischen Untersuchung.....	69
3.1.2 Durchführung der Experteninterviews	72
3.2 Ergebnisse der Experteninterviews.....	75
3.2.1 Ausgangslage zu Produktinnovationen in der Automobilindustrie	75
3.2.2 Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung	83
3.2.3 Nutzen virtueller Welten zur Kundenintegration.....	96
3.2.4 Organisatorische Ausgestaltung von Kundenintegrationsprojekten	108

4	Nutzen virtueller Welten zur Kundenintegration.....	117
4.1	Phasenspezifische Ziele der Kundenintegration.....	117
4.1.1	Ideenfindung für Innovationsprojekte.....	119
4.1.2	Konzeptvorentwicklung für Innovationsprojekte	122
4.1.3	Produktplanung und -konzeptionierung	123
4.1.4	Konstruktion/Entwicklung.....	124
4.1.5	Prototypbau.....	126
4.1.6	Vorserie.....	127
4.1.7	Nachteile der Kundenintegration	128
4.2	Gegenüberstellung der Umgebungen virtuelle Welt, Internet und Offline-Welt ..	131
4.2.1	Auswahlmöglichkeit und Charakteristika einzubindender Kunden.....	132
4.2.2	Interaktions- und Kommunikationsstruktur.....	138
4.2.3	Informationsgehalt und Realitätsgrad	141
4.2.4	Soziale Aspekte und Grad des Wissensaustausches	143
4.2.5	Unterhaltungswert.....	145
4.2.6	Zeit- und Kostenaufwand für Automobilhersteller.....	146
4.2.7	Benutzerfreundlichkeit	148
4.2.8	Sicherheit	149
4.3	Phasenspezifischer Nutzen virtueller Welten.....	150
4.3.1	Ideenfindung für Innovationsprojekte.....	150
4.3.2	Konzeptvorentwicklung für Innovationsprojekte	153
4.3.3	Produktplanung und -konzeptionierung	154
4.3.4	Konstruktion/Entwicklung.....	155
4.3.5	Prototypbau.....	158
4.3.6	Vorserie	159
4.3.7	Anforderungen an virtuelle Welten und Probleme aus heutiger Sicht.....	161
4.4	Zusammenfassung	162
5	Organisation der virtuellen Kundenintegration	167
5.1	Anreizstrukturen und unternehmenskulturelle Voraussetzungen	168
5.1.1	Mögliche Widerstände gegen virtuelle Kundenintegrationsaktivitäten	168
5.1.2	Maßnahmen zur Überwindung der Widerstände	172
5.2	Ablaufstruktur der virtuellen Kundenintegration	181
5.2.1	Initiierung	183

5.2.2	Vorbereitung	184
5.2.3	Realisierung	185
5.2.4	Beendigung	186
5.3	Aufbaustruktur der virtuellen Kundenintegration	188
5.3.1	Zentralisierung/Dezentralisierung von Teilaufgaben aus dem Blickwinkel der Transaktionskostentheorie	190
5.3.2	Kundenintegration als spezialisierte Unternehmensfunktion	194
5.4	Zusammenfassung	199
6	Schlussfolgerungen und Ausblick	203
6.1	Zentrale Ergebnisse der Arbeit	203
6.2	Weiterer Forschungsbedarf	210
	Literaturverzeichnis	213