

Inhalt

| | |
|----------------------|---|
| Vorwort _____ | 5 |
|----------------------|---|

Teil 1:

Was Sie über Kundenintegration wissen sollten

| | |
|--|----|
| 1. Warum Innovationen scheitern _____ | 15 |
| 2. Kundenintegration ist Innovationsmanagement _____ | 20 |
| 3. Kundenintegration ist Wissensmanagement _____ | 24 |
| 4. Kundenintegration ist Öffnen _____ | 26 |
| 5. Kundenintegration ist Methodenkompetenz _____ | 31 |
| 6. Management Summary _____ | 35 |
| 7. Literaturempfehlungen _____ | 35 |

Teil 2:

Umsetzungsbeispiele von Kundenintegrationsprojekten

| | |
|---|-----|
| 1. Kundenintegration bei adidas: das mi adidas-und-ich-Projekt ____ | 39 |
| 1.1 Ausgangssituation _____ | 39 |
| 1.1.1 Projektpartner adidas _____ | 39 |
| 1.1.2 Mass-Customization-Projekt mi adidas _____ | 42 |
| 1.2 Umsetzung _____ | 45 |
| 1.3 Bewertung _____ | 51 |
| 1.3.1 Teilnahmeverhalten _____ | 51 |
| 1.3.2 Leistungsverhalten _____ | 57 |
| 1.3.3 Motive und Eigenschaften _____ | 64 |
| 1.3.4 Ergebnis _____ | 74 |
| 1.4 Empfehlung _____ | 81 |
| 1.4.1 Betriebliches Vorschlagswesen _____ | 82 |
| 1.4.2 Beschwerdemanagement _____ | 85 |
| 1.4.3 Externes Vorschlagswesen _____ | 91 |
| 1.4.4 Zusammenfassung _____ | 100 |
| 1.5 Management Summary _____ | 102 |
| 1.6 Literaturempfehlungen _____ | 103 |

| | |
|--|-----|
| 2. Kundenintegration bei SevenOne Media: das Future-Zone-Projekt | 105 |
| 2.1 Ausgangssituation | 105 |
| 2.1.1 Projektpartner SevenOne Media | 105 |
| 2.1.2 Kundenintegration im Rahmen der Future Zone | 107 |
| 2.1.3 Barrieren der Kundenintegration | 108 |
| 2.1.4 Unternehmensinterne Herausforderungen | 110 |
| 2.2 Umsetzung | 111 |
| 2.2.1 Technologie | 111 |
| 2.2.2 Organisation | 115 |
| 2.2.3 Beeinflussung der Unternehmenskultur bei der Implementierung der Future Zone | 118 |
| 2.3 Bewertung | 125 |
| 2.3.1 Auswertung der Teilnahme | 125 |
| 2.3.2 Anreize zur Nutzung der Future Zone | 127 |
| 2.3.3 Integration der Kunden durch die Future Zone | 127 |
| 2.4 Empfehlung | 130 |
| 2.4.1 Interne Kommunikationsmaßnahmen durchführen | 131 |
| 2.4.2 Anreizsystem institutionalisieren | 133 |
| 2.4.3 Innovationsfördernde Unternehmenskultur festigen | 135 |
| 2.4.4 Verwendung des generierten Wissens | 136 |
| 2.4.5 Integratives Monitoringsystem etablieren | 137 |
| 2.5 Management Summary | 138 |
| 2.6 Literaturempfehlungen | 140 |

Teil 3:

Was Sie bei der Integration von Kunden beachten sollten

| | |
|--|-----|
| 1. Weitere Instrumente der aktiven Kundenintegration | 145 |
| 1.1 Lead-User-Methode | 146 |
| 1.1.1 Die vier Phasen der Lead-User-Methode | 148 |
| 1.1.2 Der Einsatz von Kreativitätstechniken | 156 |
| 1.2 Communities | 160 |
| 1.2.1 Merkmale von Communities | 161 |
| 1.2.2 Die Open-Source-Community als Paradebeispiel | 163 |
| 1.2.3 Übertragung des Open-Source-Gedankens | 165 |
| 1.2.4 Communities als Mittel zur aktiven Kundenintegration | 167 |

| | |
|---|-----|
| 2. Wettbewerbsvorteile durch aktive Kundenintegration | 172 |
| 2.1 Reduzierung der Time-to-Market | 173 |
| 2.2 Reduzierung der Cost-to-Market | 174 |
| 2.3 Steigerung des Fit-to-Market | 175 |
| 2.4 Erhöhung des New-to-Market | 175 |
| 3. Zehn Regeln für die erfolgreiche Kundenintegration | 176 |
| 4. Literaturempfehlungen | 179 |
| Die Autoren | 181 |