

Jasmin Pobisch

# **Konsumentenorientierte Produktinnovationen**

Erfolgreiche Generierung, Verbreitung und  
Verwertung von Konsumentenwissen

Metropolis-Verlag  
Marburg 2010

### **Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH  
Bahnhofstraße 16a, 35037 Marburg, Deutschland  
<http://www.metropolis.verlag.de>  
Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2010  
Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-89518-810-7

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>5</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>11</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>13</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>14</b>
<b>1 Einführung in die Thematik</b> .....	<b>15</b>
1.1 Aktualität und Relevanz des Themas .....	15
1.2 Problemstellung und Forschungsziel .....	16
1.3 Qualitative Sozialforschung und Theoriebildung .....	17
1.4 Aufbau der Arbeit .....	23
<b>2 Theoretische Betrachtung der Integration von Konsumentenwissen in Innovationsprozesse</b> .....	<b>27</b>
2.1 Open Innovation als Untersuchungskontext .....	28
2.1.1 Inhaltliche und terminologische Abgrenzung des Innovationsbegriffs .....	28
2.1.2 Von geschlossenen zu offenen Produktinnovationsmodellen .....	31
2.1.3 Erfolgsdimensionen offener Produktinnovationsmodelle .....	39
2.2 Integration von Konsumentenwissen in Innovationsprozesse als Untersuchungsgegenstand .....	44
2.2.1 Konzept der Konsumentenorientierung .....	44

2.2.2	Management von Konsumentenbeziehungen .....	49
2.2.3	Management von Konsumentenwissen .....	55
2.2.4	Organisationales Lernen und Absorptionskapazität .....	60
2.3	Dimensionen der Konsumentenintegration im Innovationskontext .....	66
2.3.1	Konsumentenbild .....	68
2.3.2	Integration entlang des Produktinnovationsprozesses .....	69
2.3.3	Motivationslagen der Konsumenten .....	70
2.3.4	Methoden der Integration .....	72
2.3.5	Auswahl der Teilnehmer .....	75
2.3.6	Tiefe der Integration .....	81
2.4	Modelle zur Spezifikation des Prozesses der Integration von Konsumentenwissen .....	85
2.5	Fragestellungen für die empirische Untersuchung .....	87
<b>3</b>	<b>Konzeption der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>91</b>
3.1	Einzelfallstudie als Untersuchungsdesign .....	91
3.2	Forschungsmethodische Vorgehensweise .....	93
3.2.1	Auswahl des Falls .....	93
3.2.2	Auswahl der Methode Innovationsworkshop .....	96
3.2.3	Datenerhebung .....	96
3.2.4	Datenreduktion und Datendarstellung .....	99
3.2.5	Datenanalyse und Interpretation .....	100
3.3	Beschreibung des Falls „Rapunzel Naturkost AG“ .....	101
3.4	Rahmenbedingungen des Innovationsprojektes „Müsli-Relaunch“ .....	105
3.4.1	Entwicklungen im Bio-Müsli-Markt .....	105
3.4.2	Rapunzel Müslisortiment vor dem Relaunch .....	107
3.4.3	Design und Ablauf des Innovationsworkshops .....	109

<b>4</b>	<b>Darstellung der empirischen Ergebnisse .....</b>	<b>113</b>
4.1	Allgemeine Darstellung der Produktinnovationsprozesse und Abläufe .....	113
4.2	Organisationale Faktoren .....	115
4.2.1	Bedeutung externen Wissens .....	115
4.2.2	Organisationale Struktur und Kultur .....	119
4.2.3	Wissensverbreitung und –speicherung .....	122
4.3	Personelle Faktoren .....	123
4.3.1	Offenheit und Akzeptanz .....	124
4.3.2	Beurteilungs- und Bewertungsfähigkeit .....	126
4.3.3	Erfahrung und Durchsetzungsfähigkeit .....	127
4.3.4	Gespür und Intuition .....	128
4.4	Wissensgenerierung .....	129
4.4.1	Integrationsbedarf .....	129
4.4.2	Integrationszeitpunkt .....	131
4.4.3	Wahrgenommene Integrationskompetenz .....	134
4.4.4	Methoden der Wissensgenerierung .....	137
4.5	Wissensverbreitung und -verwertung .....	143
<b>5</b>	<b>Diskussion der empirischen Ergebnisse .....</b>	<b>149</b>
5.1	Darstellung der Beziehungszusammenhänge im Causal Network .....	149
5.2	Prozess der Integration von Konsumentenwissen .....	152
5.3	Unternehmensspezifische Determinanten der Integration von Konsumentenwissen .....	155
5.3.1	Kombinatorische Fähigkeiten .....	156
5.3.2	Prozesserfahrung .....	161
5.3.3	Strategische Relevanz des Konsumentenwissens .....	168
5.4	Projekt- und methodenspezifische Determinanten der Integration von Konsumentenwissen .....	175
5.4.1	Innovationsgrad des geplanten Innovationsprojektes .....	175

5.4.2	Systematische Auswahl der Konsumenten .....	176
5.4.3	Gestaltung des Innovationsworkshops .....	177
5.5	Bezugsrahmen der Integration von Konsumentenwissen .....	181
<b>6</b>	<b>Schlussfolgerungen und Implikationen .....</b>	<b>187</b>
6.1	Implikationen für weitere Forschung und Grenzen der Arbeit .....	187
6.2	Implikationen für mittelständische Unternehmen .....	191
6.3	Zusammenfassung der Arbeit .....	196
<b>Anhang</b>	<b>.....</b>	<b>197</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>.....</b>	<b>205</b>