



# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>X</b>

<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1    Problemstellung und Ausgangspunkt der Arbeit.....	1
1.1.1    Zur strategischen Bedeutung von Kundenintegrationskompetenz für den Innovationskontext.....	1
1.1.2    Identifizierung bestehender Forschungsdefizite .....	5
1.2    Ausgewählte Forschungsschwerpunkte.....	9
1.3    Eingrenzung der Arbeitsthematik.....	12
1.4    Gang der Untersuchung .....	14
<b>2 Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen .....</b>	<b>17</b>
2.1    Innovation, Innovationsprozess und Innovationsmanagement: Beschrei- bung relevanter Merkmale und Funktionen .....	17
2.2    Grundgedanken zur betriebswirtschaftlichen Kompetenzforschung: Be- griffsklärung, logische Einordnung und konzeptionelle Überlegungen.....	24
2.3    Zur Kundenintegration in den Innovationsprozess: Ein Themenzugang .....	28
2.3.1    Der Kundenintegrationsbegriff im Marketing-Management: Begriffs- entwicklung.....	28
2.3.2    Kunden als Adressaten integrativer Innovationserstellungsprozesse .....	33
2.3.3    Zu Chancen und Risiken der Kundenintegration in den Innovations- prozess.....	38
2.4    Eine erste Annäherung an den Begriff der innovationsbezogenen Kunden- integrationskompetenz sowie eine Executive Summary zum begrifflichen Grundlagenteil .....	45



<b>3 Inhaltliche Konzeption einer innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz sowie Modellentwicklung .....</b>	<b>48</b>
3.1 Einleitende Bemerkungen zur inhaltlichen Konzeption und Modellierung ..	48
3.2 Literaturanalyse zum wissenschaftlichen Stand herstellerseitiger Kundenintegrationskompetenz im Innovationskontext.....	51
3.2.1 Einführung in die Literaturanalyse .....	51
3.2.2 Literatursynopse (I): Konzeptionelle und empirische Arbeiten zur innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz.....	55
3.2.3 Würdigung des bisherigen Forschungsstands zur herstellerbezogenen Kundenintegrationskompetenz im Innovationskontext .....	65
3.2.4 Literatursynopse (II): Erfolgsfaktoren der Kundenintegration in den Innovationsprozess im Spiegel empirischer Untersuchungen .....	69
3.2.5 Kritische Analyse empirischer Arbeiten der kundenintegrierenden Innovationsentwicklung.....	74
3.2.6 Literatursynopse (III): Konzeptionelle und empirische Forschungsbeiträge aus inhaltsverwandten Disziplinen mit Implikationen für die Bestimmung einer innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz .....	77
3.2.7 Zwischenfazit: Zusammenfassende Beurteilung der Forschungslücke ..	84
3.3 Konzeptualisierung einer Kundenintegrationskompetenz für den Innovationskontext .....	86
3.3.1 Inhaltliche Elemente einer innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz .....	86
3.3.2 Der ressourcenbasierte Ansatz als theoretischer Bezugspunkt .....	98
3.3.2.1 Einleitende Bemerkungen zur Theorieverortung der Arbeit .....	98
3.3.2.2 Wesentliche Merkmale und Charakteristika des ressourcenbasierten Ansatzes.....	99
3.3.2.3 Ressourcenorientierte Fundierung der Kundenintegrationskompetenz im Innovationskontext .....	102
3.4 Ein theoretisches Modell zur Beschreibung der Gestaltungsfaktoren und Wirkungsgrößen einer innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz .....	108
3.4.1 Einleitende Bemerkungen und modellbezogener Überblick .....	108
3.4.2 Hypothesen zu den Gestaltungsfaktoren einer Kundenintegrationskompetenz im Innovationskontext.....	110
3.4.2.1 Intraorganisationale Gestaltungsfaktoren.....	110
3.4.2.1.1 <i>Top Management Support</i> .....	111
3.4.2.1.2 <i>Anreizsystem</i> .....	113
3.4.2.1.3 <i>Offene Innovationskultur</i> .....	115
3.4.2.1.4 <i>Offene Kommunikation</i> .....	118
3.4.2.1.5 <i>Delegative Führung</i> .....	120



3.4.2.1.6	<i>Schnittstellenmanagement</i> .....	122
3.4.2.2	Interorganisationale Gestaltungsfaktoren .....	123
3.4.2.2.1	<i>Partner-Fit</i> .....	124
3.4.2.2.2	<i>Interorganisationales Vertrauen</i> .....	128
3.4.3	Hypothesen zu den Wirkungsgrößen einer Kundenintegrationskompetenz im Innovationskontext .....	130
3.4.3.1	Zur Wirkung einer innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz auf den Innovationserfolg .....	131
3.4.3.2	Zur Wirkung einer innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz auf die Kundenbeziehungsqualität .....	133
3.5	Zwischenfazit: Zusammenfassende Aufbereitung der inhaltlichen Konzeption und Modellentwicklung .....	134
<b>4</b>	<b>Empirische Modellprüfung</b> .....	<b>136</b>
4.1	Ziele der empirischen Untersuchung .....	136
4.2	Datenerhebung und Datengrundlage .....	137
4.2.1	Vorgehen bei der Datenerhebung .....	137
4.2.2	Stichprobenbeschreibung sowie deskriptive Analyse.....	142
4.2.3	Prüfung der Stichprobe hinsichtlich systematischer Messfehler .....	146
4.3	Methodische Grundlagen der Untersuchung .....	149
4.3.1	Merkmale von Strukturgleichungsanalysen sowie zur Verfahrensauswahl .....	149
4.3.2	Zur Gütebeurteilung von <i>Partial Least Squares</i> -Modellen.....	154
4.3.2.1	Gütekriterien reflektiver Messmodelle.....	154
4.3.2.2	Gütekriterien formativer Messmodelle.....	158
4.3.2.3	Gütekriterien des Strukturmodells.....	160
4.4	Konstruktoperationalisierungen.....	163
4.4.1	Einleitende Bemerkungen .....	163
4.4.2	Beschreibung des Messinventars sowie des Fragebogenaufbaus .....	165
4.5	Zentrale Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....	170
4.5.1	Analysen zur Beurteilung der reflektiven Messmodelle.....	170
4.5.2	Analysen zur Beurteilung des formativen Messmodells .....	179
4.5.3	Analysen zur Beurteilung des Strukturmodells .....	180
4.5.4	Prüfung der Forschungshypothesen .....	184
4.5.5	Sensitivitätsanalyse zur Überprüfung der Stabilität des <i>PLS</i> -Strukturmodells.....	189
4.5.6	Zwischenfazit: Zusammenfassende Betrachtung der empirischen Ergebnisse .....	191



<b>5 Gestaltungsperspektiven zur Entwicklung und zur Erhöhung einer innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz .....</b>	<b>194</b>
5.1 Einleitende Bemerkungen zur Gestaltung eines innovationsbezogenen Kundenintegrationsmanagements .....	194
5.2 Konsequenzen für die Unternehmenspraxis: Handlungsempfehlungen auf Basis der identifizierten Gestaltungsfaktoren zur Steuerung der Kundenintegration in den Innovationsprozess .....	195
5.2.1 Die indexwertbasierte Modellbeurteilung: Kurzdarstellung des Verfahrens .....	195
5.2.2 Einordnung der identifizierten Gestaltungsfaktoren in eine Importance-Performance-Matrix .....	197
5.2.3 Spezifische Maßnahmen zur Förderung der identifizierten Gestaltungsfaktoren einer innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz .	199
5.3 Kernelemente eines kundenintegrierenden Managementkonzepts zur Förderung der innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz .....	207
5.3.1 Darstellung des managementorientierten Handlungsrahmens: Ein Überblick.....	207
5.3.2 Normative Managementebene: Darstellung grundlegender Anknüpfungspunkte zur Schaffung einer Unternehmenskultur der Kundenintegration.....	209
5.3.3 Ausgewählte strategische Handlungsempfehlungen zum Aufbau und zur Gestaltung einer innovationsbezogenen Kundenintegrationskompetenz .....	212
5.3.4 Operative Managementebene: Aktionsprogramme zur Ausgestaltung der Dimensionen einer Kundenintegrationskompetenz im Innovationskontext.....	215
5.3.5 Controlling sowie Informations- und Steuerungsebene.....	220
5.4 Zusammenfassung der Gestaltungsempfehlungen .....	221
<b>6 Fazit und Ausblick.....</b>	<b>222</b>
6.1 Zusammenfassende Bewertung .....	222
6.2 Wissenschaftlicher Beitrag der vorliegenden Arbeit sowie Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsschritte .....	225
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>230</b>