



Inhaltsverzeichnis

A. Einführung

Kundenintegration als Element einer integrierten Unternehmensführung und Einordnung der Beiträge..... 1

- 1 Kundenintegration: Managementmode oder nachhaltiges Konzept? 1
- 2 Bedeutungsrelevante Einordnung der Kundenintegration in eine integrierte Unternehmensführung 2
 - 2.1 Grundgedanken einer integrierten Unternehmensführung..... 2
 - 2.2 Kundenintegration: Nutzung der Wissens- und Ideenpotentiale einer zentralen Anspruchsgruppe 4
- 3 Einordnung der Beiträge in den Themenkontext 6
- 4 Erste „Gedankensplitter“ zur Ausgangsfrage: Nachhaltige Kundenintegration als Herausforderung 8

B. Grundlagenbezogene Beiträge

Der Kunde als aktiver Wertschöpfungs- und Innovationspartner..... 13

- 1 Zunehmende Bedeutung der Integration von Kunden in Wertschöpfungs- und Innovationsprozesse 13
- 2 Definitive Annäherung an Wertschöpfungs- und Innovationsprozesse 14
 - 2.1 Begriffliche Bestimmung von Innovation und Wertschöpfung 14
 - 2.2 Das Verständnis vom Kunden als Wertschöpfungs- und Innovationspartner 15
- 3 Interaktive Wertschöpfung in der Innovation als ein Konzept zur Integration von Kunden 16
 - 3.1 Paradigmenwechsel – von der Closed zur Open Innovation 16
 - 3.2 Voraussetzungen für Open Innovation bei Kunden und Unternehmungen 16
 - 3.3 Das Konzept der interaktiven Wertschöpfung als eine Form der Open Innovation 18
 - 3.4 Chancen und Risiken der Open Innovation 20
- 4 Kundenintegration in Wertschöpfungs- und Innovationsprozesse als ein Erfolgsfaktor der Unternehmung 21

Optimierung der Integrationsbereitschaft des Kunden – Eine Analyse mit Hilfe der Anreiz-Beitrags-Theorie 27

- 1 Einleitung 27



2	Integrationsbereitschaft des Kunden.....	27	
3	Theoretische Ansätze zur Beeinflussung des menschlichen Verhaltens	28	
4	Anwendbarkeit der theoretischen Ansätze zur Beeinflussung des Kundenverhaltens	30	
5	Untersuchung von Praxisbeispielen im Hinblick auf die theoretischen Ansätze.....	33	
6	Handlungsempfehlungen auf Grundlage der theoretischen Ansätze und der Praxisbeispiele	35	
7	Fazit	37	
Kundenintegration als Antwort auf den Fachkräftemangel – Lösung oder Irrweg?.....			41
1	Fachkräftemangel als Konsequenz aus dem demografischen Wandel.....	41	
2	Bedeutung des Fachkräftemangels für Unternehmen.....	43	
	2.1 Analyse des Status quo	43	
	2.2 Auswirkungen auf den Wertschöpfungsprozess	46	
3	Kundenintegration als Lösungsansatz	48	
	3.1 Kundenintegration bzw. Kundenkooperation als Lösungsansatz für den Fachkräftemangel im öffentlichen Dienst.....	48	
	3.2 Kundenintegration im Rahmen von Mass Customization und Open Innovation via Internet.....	50	
4	Kundenintegration und Fachkräftemangel: Lösung oder Irrweg?.....	51	
Der Kunde als Mitarbeiter – Entwicklung eines Customer Talent Managements (CTM)			55
1	Personalforschung als Grundlage des Customer Talent Management Konzepts	55	
	1.1 Der Kunde als Mitarbeiter im Wertschöpfungsprozess	55	
	1.2 Klassisches Personalmanagement.....	56	
	1.3 Identifizierbare Schnittstellen zur Kundenintegration	57	
2	Implementierung eines Customer Talent Management.....	58	
	2.1 Allgemeines	58	
	2.2 Attraction	59	
	2.3 Development	60	
	2.4 Retention	61	
	2.5 Feedback.....	62	
3	Konzept und Notwendigkeit des Customer Talent Managers	63	
4	Fazit	64	



Messung des Kundenintegrationsgrades	67
1 Bedeutung von Kundenintegration auf die Wertschöpfung	67
2 Kriterien zur Ermittlung des Kundenintegrationsgrades	68
3 Möglichkeiten und Grenzen der Messung des Kundenintegrationsgrades	72
3.1 Verfahren zur Messung der Kundenintegration	72
3.2 Informationsbeschaffung als kritischer Erfolgsfaktor.....	73
3.3 Ein Vorschlag zur Messung der Kundenintegration	75
4 Aussagefähigkeit für die strategische Steuerung eines Kunden	76

C. Fokusbezogene Beiträge

C. 1: Branchenbeispiele

Kundenintegration in Dienstleistungen – relevante Maßnahmen für eine erfolgreiche Integration	81
1 Einleitung	81
2 Systematisierung von Dienstleistungseigenschaften	82
2.1 Differenzierung materieller und immaterieller Güter	82
2.2 Prozess der Dienstleistungsproduktion.....	82
3 Möglichkeiten und Grenzen der Kundenintegration im Dienstleistungsprozess	84
3.1 Kundenintegration in der Bereitstellungsphase	84
3.2 Kundenintegration in der Erstellungsphase	85
3.3 Kundenintegration in der Ergebnisphase.....	87
4 Generierung von Maßnahmen für eine erfolgreiche Kundenintegration.....	88
5 Fazit	89

Einkauf als Erlebnis – Einfluss von Kundenintegration auf Handel und Dienstleistung	93
1 Herauskrystallisierung und Stellenwert der Themenstellung.....	93
2 Möglichkeiten der Kundenintegration im Einzelhandel.....	94
2.1 Entwicklung der Kundenintegration im Einzelhandel	94
2.2 Praxisbeispiel IKEA: Status Quo der Kundenintegration	94
2.3 Praxisbeispiel Globetrotter: Status Quo der Kundenintegration.....	96
2.4 Chancen und Grenzen der Kundenintegration durch Events.....	97
2.5 Ein Zwischenfazit: Berücksichtigung der Verhaltenssteuerung unterschiedlicher Zielgruppen.....	99
3 Empirische Untersuchung	101
3.1 Grundlagen zur Untersuchung – Grunddaten der teilgenommenen Personen	101



3.2	Zentrale Befragungsergebnisse und deren Interpretation.....	101
3.3	Ableitung von Handlungsbedarf bezugnehmend auf die Ergebnisse	103
4	Gestaltungsanregungen zur gezielten Förderung von Kundenintegration in Handel und Dienstleistung	105
4.1	Multisensuales Marketing	105
4.2	Strategische Ebene	106
4.3	Ausprägungsbezogene Ebene	107
5	Fazit und Ausblick	108
Kundenintegration im Marketing-Mix von Konsumgütern.....		113
1	Einführung.....	113
1.1	Die Rolle des Kunden im klassischen Marketing-Mix	113
1.2	Bedeutung des Kunden für Anbieter von Konsumgütern.....	114
2	Von Kundenorientierung zu Kundenintegration.....	116
3	Implementierung von Kundenintegration in den Marketing-Mix	117
3.1	Produkt	118
3.2	Preis	118
3.3	Kommunikation.....	119
4	Chancen und Grenzen für Anbieter von Konsumgütern.....	120
4.1	Chancen	120
4.2	Grenzen.....	121
5	Fazit	121
Kundenintegration in der Medienindustrie: Beteiligung des Zuschauers an der inhaltlichen und unternehmerischen Ausgestaltung moderner Film- und Fernsehproduktionen.....		123
1	Einleitung	123
2	Theoretische Grundlagen.....	123
2.1	Kundenintegration im Kontext medialer Produkte.....	123
2.2	Medienindustrie: Fokus Film und Fernsehen.....	124
2.3	Notwendigkeit von Kundenintegration in den Medien.....	126
3	Kundenintegration in der Film- und Fernsehwirtschaft.....	127
3.1	Inhaltliche Beteiligung.....	127
3.1.1	Testvorführungen	127
3.1.2	Interaktives Fernsehen.....	128
3.2	Unternehmerische Beteiligung.....	129
3.2.1	Virales Marketing	129
3.2.2	Crowdfunding.....	130
4	Kritische Würdigung einer zunehmenden Kundenintegration in der Medienindustrie.....	131



4.1 Vorteile durch erhöhte Identifikation und steigende Qualität.....	131
4.2 Das Risiko einer teuren Nischenanwendung	132
5 Fazit	133

C. 2: Spezielle Fokusaspekte

Pay-What-You-Want	139
1 Pay-What-You-Want: Kundenintegration in die Preisfindung.....	139
2 Begriffsbestimmung und Einordnung	139
2.1 Definition und Ursprung von Pay-What-You-Want.....	139
2.2 Klassifikation und Abgrenzung von PWYW im Kontext der Preisfindung.....	140
2.3 Voraussetzungen und Annahmen des PWYW-Modells.....	142
3 Anwendung des PWYW Modells in der betrieblichen Praxis	143
3.1 Dienstleistungen	143
3.1.1 Gastronomie.....	143
3.1.2 Hotellerie und Gastgewerbe.....	145
3.1.3 Unterhaltungs- und Erlebnisbranche	146
3.2 Digitale Distributionen.....	148
3.2.1 Videospiele.....	148
3.2.2 Musikbranche.....	152
3.3 Relevanz des Preisinstrumentes für die Praxis – Erkenntnisse aus der betrieblichen Anwendung	153
4 Kundenperspektive	154
4.1 Preistypen von Konsumenten.....	154
4.1.1 Unterschiedliche Preistypen.....	154
4.1.2 Einflussfaktoren auf das Käuferverhalten.....	155
4.1.3 Probleme im Verhalten der Konsumenten bei PWYW	158
4.2 Preisfindung als Untersuchungsgegenstand	158
4.2.1 Referenzpreis als Orientierungsfunktion für das Käuferverhalten	158
4.2.2 Problem der Preisfindung und den damit verbundenen Chancen und Risiken für den Kunden	159
4.2.3 Kurz- und Langzeiteffekte der Anwendung von PWYW aus Sicht des Kunden	160
5 Unternehmensperspektive	160
5.1 Potential und Nutzen von PWYW als Preismodell in der betrieblichen Praxis	160
5.2 Voraussetzungen und Erfolgskriterien für die Anwendung von PWYW.....	162
5.3 Grenzen und Gefahren bei der Anwendung des PWYW-Instrumentes.....	163



5.4 Zeithorizont bei der Anwendung von PWYW – Kurz- und Langzeiteffekte	164
5.5 Erfolgsmessung	165
6 Resümee und Ausblick	167
6.1 Zusammenfassung des Status Quo.....	167
6.2 Weitere Forschungsfelder.....	168
Weiterempfehlung als Instrument der Kundenintegration.....	175
1 Themenrelevanz und –einordnung.....	175
1.1 Bedeutung der Weiterempfehlung	175
1.2 Kundenbindung als Rahmenziel	176
2 Weiterempfehlung als Instrument der Kundenintegration	177
2.1 Begriffliche Abgrenzung.....	177
2.2 Gründe für die Weiterempfehlungsabgabe und -aufnahme aus Kundensicht.....	177
3 Systematischer Aufbau eines Empfehlungsmarketing	178
4 Würdigung anhand einer Chancen-Risiken-Analyse.....	180
4.1 Chancen der Weiterempfehlung	180
4.2 Risiken der Weiterempfehlung.....	180
5 Fazit	181
Nachhaltiges Datenmanagement als Grundlage einer erfolgreichen Kundenintegration.....	185
1 Kundeninformationen – Währung 2.0.....	185
2 Entwicklung und Status quo des Datenmanagements	186
2.1 Geschichte.....	186
2.2 Status Quo der Datengewinnung durch Kundenintegration.....	188
2.3 Rechtlicher Rahmen	190
3 Bedeutung eines nachhaltigen Datenmanagements für die Kundenintegration	190
3.1 Vor- und Nachteile eines nachhaltigen Datenmanagements für Unternehmen.....	190
3.2 Vor- und Nachteile eines nachhaltigen Datenmanagements für Kunden	192
3.3 Bewertung der aktuellen Situation und wahrgenommene Problemfelder.....	193
4 Entwurf eines optimierten Datenmanagements	195
4.1 Optimierungsansätze hinsichtlich einer verbesserten Umsetzung des Datenmanagements.....	195
4.2 Bewertung der Ansätze und Implementierungschancen.....	197
5 Fazit und Zukunftsprognose.....	199



Ergebnis der Kundenintegration – Kunden als Wettbewerber?	205
1 Einleitung	205
1.1 Definition und Hintergrund von Kundenintegration	205
1.2 Interaktive Wertschöpfung als Wettbewerbsfaktor	206
1.3 Die Motivation zur Kundenintegration	207
1.4 Der Kunde als Wettbewerbsfaktor	209
2 Möglichkeiten der Kundenintegration	210
2.1 Crowd Sourcing	210
2.2 Vom Crowd Sourcing zum Cloud Sourcing	211
2.3 Der Cloud Client als Arbeitskraft	212
2.4 Bewertung von Kundenintegration	214
3 Der Kunde als Wettbewerber	215
3.1 Kundenintegration als Wertschöpfungskomponente	215
3.2 Kunde versus Mitarbeiter	217
3.3 Kunde versus Unternehmen	218
3.4 Der Kunde als Wettbewerber im gesellschaftlichen Kontext	218
4 Fazit und Ausblick	219
Kunden-Burnout eine Folge von Kundenintegration?	225
1 Einleitung	225
2 Das IKEA-Prinzip: Wenn der Kunde Teil des Wertschöpfungsprozesses wird	226
3 Das Burnout-Syndrom	227
3.1 Diagnose und Symptome von Burnout	227
3.2 Ursachen des Burnout-Syndroms	228
4 Planung und Durchführung der empirischen Untersuchung zum Konsumentenstress beim Kauf von Konsumgütern	229
4.1 Planung der Erhebung	229
4.2 Die Erstellung des Fragebogens	229
4.3 Durchführung der Befragung	230
5 Ergebnis und Analyse der Erhebung	231
5.1 Ergebnisse der empirischen Erhebung	231
5.2 Analyse und Interpretation der Ergebnisse	236
6 Fazit: Konsequenz der Integration für Kunden: Prävention und „Heilung“	238



D. Zusammenfassung und Ausblick

Kundenintegration quo vadis?:

Vielfältige Potentiale und Perspektiven für Unternehmen	245
1 Wiederaufnahme der Ausgangsfrage: Substanzanalyse des Kundenintegrationsansatzes	245
2 Resümee aus den Beiträgen zur Kundenintegration: Vielfalt an Nutzenpotentialen und Risiken zugleich	245
3 Nachhaltige Hebung der Nutzenpotentiale der Kundenintegration als Herausforderung für Unternehmen	247
3.1 St. Galler Management-Triade als Konzeptkontur	247
3.2 Konzeptausprägung und -inhalte	248
3.2.1 Normatives Management: Grenzenlosere Unternehmen	248
3.2.2 Strategisches Management: Kundenintegration als strategischer Faktor	250
3.1.3 Operatives Management: Umsetzung der Kundenintegration	251
4 Kunden als Co-Business-Partner? Kritische Abschlussreflexion und Ausblick	252

Die Autorinnen und Autoren	257
---	-----