

Verena Rath

# **Kundennahe Institutionen als Träger innovations- relevanten Kundenwissens**

Vertrieb und Handel als potenzielle  
Integratoren bei Produktinnovationen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Frank Wimmer

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Hintergrund der Arbeit.....	1
1.2 Problemstellung der Arbeit.....	3
1.3 Ziele der Arbeit und Abgrenzung des Forschungsrahmens.....	7
1.4 Aufbau der Arbeit.....	11
<b>2 Grundlagen zu Innovationsbegriff und Innovationsprozess.....</b>	<b>15</b>
2.1 Volks- und betriebswirtschaftliche Bedeutung von Innovation.....	15
2.2 Das Innovationsverständnis dieser Arbeit.....	16
2.2.1 Innovationsarten.....	17
2.2.2 Quellen von Innovationsideen.....	19
2.2.3 Innovationsmerkmale.....	21
2.3 Innovationsprozess.....	29
2.3.1 Idealtypische Abfolge der Innovationsphasen.....	29
2.3.2 Charakterisierung der frühen Innovationsphase.....	32
<b>3 Kundenorientierung im Innovationsmanagement.....</b>	<b>35</b>
3.1 Kundenorientierung als Erfolgsfaktor von Innovationen.....	35
3.2 Marktforschung als traditioneller Zugang zur Kundenorientierung.....	39
3.2.1 Erfordernis phasenspezifischer Innovationsmarktforschung.....	39
3.2.2 Kundeneinbindung als Form der Innovationsmarktforschung.....	42
3.2.2.1 Gestaltung der Kundeneinbindung in den Innovationsprozess.....	42
3.2.2.2 Probleme bei der Einbindung von Kunden in den Innovationsprozess.....	50
3.3 Andere kundennahe Institutionen als Zugang zur Kundenorientierung.....	53
3.3.1 Relevanz kundennaher Institutionen für Innovationsaktivitäten.....	53
3.3.2 Identifikation kundennaher Institutionen an der Kundenschnittstelle.....	56
<b>4 Management von Kundenwissen durch Customer Knowledge Management.....</b>	<b>61</b>
4.1 Wissensmanagement als erste Säule des Customer Knowledge Managements.....	61
4.2 Customer Relationship Management als zweite Säule des Customer Knowledge Managements.....	64
4.3 Kriterien zur Systematisierung von Kundenwissen.....	67
4.3.1 Struktur des Kundenwissens.....	68
4.3.2 Inhalt des Kundenwissens.....	71
4.3.3 Herkunft des Kundenwissens.....	72
4.3.4 Träger des Kundenwissens.....	73
4.3.5 Zugänglichkeit des Kundenwissens.....	75
4.3.6 Artikulierbarkeit des Kundenwissens.....	76
4.4 Fazit zum Kundenwissensverständnis dieser Arbeit.....	80
4.5 Innovationsrelevanz von Kundenwissen.....	82
4.5.1 Neuigkeitsgrad des Kundenwissens.....	84
4.5.2 Segment- und Leistungsbezug des Kundenwissens.....	85
4.5.3 Zugänglichkeit von Kundenwissen und Zeitnähe der Verwertung.....	86

4.5.4 Technische und administrative Umsetzbarkeit des Kundenwissens .....	87
<b>5 Kundennahe Institutionen und deren Mitarbeiter als potenzielle Integratoren .....</b>	<b>89</b>
5.1 Erfordernis einer organisatorischen Gestaltung der Kundenschnittstelle .....	89
5.2 Kundenwissensintegration durch ‚Integratoren‘ .....	92
5.2.1 Terminologischer und inhaltlicher Hintergrund des Begriffes ‚Integrator‘ .....	92
5.2.2 Das Promotorenkonzept .....	93
5.2.3 Das Beziehungspromotoren- und das Gatekeeperkonzept .....	95
5.2.3.1 Organisationstheoretische Begriffsinterpretation .....	95
5.2.3.2 Sozialwissenschaftliche Begriffsinterpretation .....	101
5.3 Ableitung einer Definition des Begriffes ‚Integrator‘ .....	103
5.4 Vertrieb und Handel als potenzielle Integratoren .....	104
5.4.1 Der Vertrieb als potenzieller herstellereigener Integrator .....	108
5.4.1.1 Charakterisierung der Vertriebsorgane des Herstellers .....	108
5.4.1.2 Nutzung vertriebsspezifischen Kundenwissens .....	110
5.4.2 Der Handel als potenzieller herstellerfremder Integrator .....	115
5.4.2.1 Charakterisierung des Handels als Vertriebspartner des Herstellers .....	115
5.4.2.2 Nutzung handelsspezifischen Kundenwissens .....	117
<b>6 Empirische Untersuchung in der Augenoptik .....</b>	<b>125</b>
6.1 Ziele der empirischen Untersuchung .....	125
6.2 Methodische Vorgehensweise .....	126
6.3 Branchenwahl .....	131
6.4 Grundlegende Ergebnisse .....	135
6.4.1 Beteiligungsformen .....	135
6.4.2 Kundenwissensquellen und Weiterleitung von Kundenwissen .....	143
6.4.3 Beteiligungsbarrieren .....	147
6.5 Fazit zur empirischen Untersuchung in der Augenoptik .....	151
<b>7 Innovatives Engagement der potenziellen Integratoren ‚Vertrieb‘ und ‚Handel‘ .....</b>	<b>155</b>
7.1 Das Konzept des innovativen Engagements .....	155
7.2 Integration innovationsrelevanten Kundenwissens als Form innovativen Engagements .....	160
7.3 Systematisierung der Einflussfaktoren des innovativen Engagements von Vertrieb und Handel .....	162
7.3.1 Eigenschaften der innovativen Persönlichkeit .....	164
7.3.1.1 Individuelle Kreativität .....	166
7.3.1.2 Eigene Adoptionsneigung bei Innovationen .....	168
7.3.1.3 Eigene Verwendungserfahrung .....	169
7.3.1.4 Intrinsische Leistungsmotivation .....	171
7.3.1.5 Ausmaß eigener Kundenorientierung .....	174
7.3.1.6 Urteilsfähigkeit bezüglich der Innovationsrelevanz des Kundenwissens .....	175
7.3.2 Innovatives Umfeld .....	178
7.3.2.1 Organisatorische Transparenz .....	179
7.3.2.2 Gewinnung von Kundenwissen als Bestandteil des funktionalen Aufgabenkataloges .....	182
7.3.2.3 Wirtschaftliche Abhängigkeit vom Produktprogramm des Herstellers .....	183
7.3.2.4 Relevanz der Kundenbeziehung für die kundennahe Institution selbst .....	185

---

7.3.2.5 Art des einzubringenden Kundenwissens .....	188
7.3.2.6 Beratungs- und Fachkompetenz der kundennahen Institution .....	189
7.3.3 Anreizgestaltung .....	190
7.3.4 Innovatives Klima .....	197
7.3.5 Barrieren des innovativen Engagements.....	200
7.3.5.1 Individuell-strukturelle Barrieren .....	203
7.3.5.2 Individuell-politisch-kulturelle Barrieren .....	203
7.3.5.3 Kollektiv-strukturelle Barrieren .....	203
7.3.5.4 Kollektiv-politisch-kulturelle Barrieren .....	204
7.4 Handlungsempfehlungen zur Steigerung des innovativen Engagements .....	205
<b>8 Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>211</b>
Anhangverzeichnis .....	215
Literaturverzeichnis .....	241