

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<br>Form innovativen Engagements .....          | 160        |
| 7.3 Systematisierung der Einflussfaktoren des innovativen Engagements<br>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<br>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        |