



*Klaus-Peter Wiedmann
Sascha Langner
Thomas Schwulera*

Virtuelle Kundenbindung in unternehmerischen Innovationsvorhaben und Auswirkungen auf den Kundenwert



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Management Summary.....	VII
1 Einführung	1
1.1 Ausgangssituation.....	1
1.2 Ziel der Arbeit und Gegenstandsbereich.....	2
1.3 Gang der Untersuchung.....	4
2 Allgemeine Grundlagen.....	6
2.1 Virtuelle Kundeneinbindung in unternehmerische Innovationsvorhaben.....	6
2.1.1 Bedeutung und Merkmale von Innovation.....	6
2.1.2 Virtuelle Kundeneinbindung in Innovationsprozesse.....	8
2.2 Der Kundenwert im wertorientierten Marketing-Management.....	17
2.2.1 Wertorientierung und wertorientiertes Marketing-Management.....	17
2.2.2 Der Kundenwert als zentrale Größe im wertorientierten Marketing- Management.....	19
3 Entwicklung eines Bezugsrahmens	25
4 Virtuelle Kundeneinbindung in unternehmerische Innovationsvorhaben und Auswirkungen auf den Kundenwert	28
4.1 Praxisbeispiele virtueller Kundeneinbindung in unternehmerische Innovations- vorhaben.....	28
4.2 Auswirkungen virtueller Kundeneinbindung in unternehmerische Innovations- vorhaben auf die Ressourcenpotenziale des Kunden.....	32
4.2.1 Informationspotenzial.....	32
4.2.1.1 Qualität der Informationen.....	32
4.2.1.2 Inhalt der Informationen.....	35
4.2.1.3 Feedbackbereitschaft.....	37
4.2.2 Kooperationspotenzial.....	39
4.2.2.1 Integrationsgrad.....	40
4.2.2.2 Fähigkeiten des Kunden.....	41

4.2.2.3	Bereitschaft zur Einbindung in unternehmerische Innovationsvorhaben.....	43
4.2.3	Referenzpotenzial.....	49
4.2.3.1	Soziales und individuelles Kapital.....	51
4.2.3.2	Prozesszufriedenheit als Aktivierungsdeterminante für die Abgabe von Referenzen bei virtueller Kundeneinbindung.....	55
4.2.4	Modellhafte Zusammenführung der zentralen Erkenntnisse.....	60
5	Kundenmanagement mittels virtueller Kundeneinbindung in unternehmerische Innovationsvorhaben	67
5.1	Konzeptionelle Entwicklung eines Scoring-Modells zur Kundensegmentierung bei einer virtuellen Kundeneinbindung in unternehmerische Innovationsvorhaben.....	67
5.2	Kritische Reflexion der vorgeschlagenen Vorgehensweise durch Befragung verschiedener Experten.....	72
5.3	Virtuelle Kundeneinbindung in unternehmerische Innovationsvorhaben als mögliches Instrument eines electronic Customer Relationship Management.....	80
6	Implikationen für Marketingforschung und Marketingpraxis.....	84
7	Fazit und Ausblick.....	86
	Literaturverzeichnis	88
	Anhang.....	118