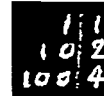




MARKETING & MANAGEMENT
Institut > Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann



**Leibniz
Universität
Hannover**

***Klaus-Peter Wiedmann
Lars Pankalla***

***Kundenintegration in den Innovationsprozess -
Konzeptentwurf für das Marketing-Management***



Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- u. Tabellenverzeichnis.....	II
1 Einleitung	1
2 Grundlagen	2
2.1 Innovationsmanagement: Skizzierung relevanter Ansätze, Formen und Bezugspunkte..	2
2.2 Kundenintegration: Begriffsgenese und methodische Ansätze	3
2.3 Arbeitsdefinition der Kundenintegration im Innovationsprozess.....	5
3 Bezugsrahmen eines kundenintegrierenden Innovationsmanagements	6
3.1 Integrationszielsystem aus Hersteller- und Kundensicht.....	6
3.2 Prozessmodell und Interaktionsformen der innovationsorientierten Kundenintegration ..	9
3.3 Typologien von Kundenrollen im Herstellerinnovationsprozess	12
3.3 Darstellung einzelner methodischer Ansätze: Lead User und Open Innovation.....	14
4 Ansatzpunkte eines Gesamtkonzepts für das Management von Kunden- integration im Innovationsprozess	19
4.1 Normativer Orientierungsrahmen.....	19
4.2 Strategische und strukturelle Voraussetzungen.....	20
4.3 Operative Gestaltungsansätze.....	22
5 Schlussbetrachtung	25
Literaturverzeichnis.....	26