

Julia Daecke

Nutzung virtueller Welten zur Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung

Eine explorative Untersuchung
am Beispiel der Automobilindustrie

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Dodo zu Knyphausen-Aufseß



RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	7
2 Grundlagen	11
2.1 Innovationsforschung als theoretisches Fundament der Kundenintegration.....	11
2.1.1 Begriffliche Grundlagen.....	11
2.1.2 Kundenintegration als Erfolgsfaktor in der Neuproduktentwicklung.....	17
2.1.3 Open Innovation und User Innovation als grundlegende Forschungs- richtungen	19
2.1.4 Interaktive Wertschöpfung als Organisationsprinzip.....	25
2.1.5 Methoden zur Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung	29
2.2 Virtuelle Welten als Untersuchungsobjekt	41
2.2.1 Klassifizierung und Charakteristika virtueller Welten.....	41
2.2.2 Beispiel Second Life	45
2.2.3 Verbreitung virtueller Welten.....	50
2.3 Forschungsstand zur virtuellen Kundenintegration.....	52
2.3.1 Forschungsarbeiten zur Kundenintegration im Internet.....	52
2.3.2 Forschungsarbeiten zur Kundenintegration in virtuellen Welten	61
2.3.3 Forschungsdefizit und Einordnung der eigenen Arbeit.....	63
3 Empirische Untersuchung.....	69
3.1 Erläuterung der Forschungsmethodik.....	69
3.1.1 Konzeption der empirischen Untersuchung.....	69
3.1.2 Durchführung der Experteninterviews	72
3.2 Ergebnisse der Experteninterviews.....	75
3.2.1 Ausgangslage zu Produktinnovationen in der Automobilindustrie	75
3.2.2 Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung.....	83
3.2.3 Nutzen virtueller Welten zur Kundenintegration.....	96
3.2.4 Organisatorische Ausgestaltung von Kundenintegrationsprojekten	108

4	Nutzen virtueller Welten zur Kundenintegration.....	117
4.1	Phasenspezifische Ziele der Kundenintegration.....	117
4.1.1	Ideenfindung für Innovationsprojekte.....	119
4.1.2	Konzeptvorentwicklung für Innovationsprojekte.....	122
4.1.3	Produktplanung und -konzeptionierung.....	123
4.1.4	Konstruktion/Entwicklung.....	124
4.1.5	Prototypbau.....	126
4.1.6	Vorserie.....	127
4.1.7	Nachteile der Kundenintegration.....	128
4.2	Gegenüberstellung der Umgebungen virtuelle Welt, Internet und Offline-Welt..	131
4.2.1	Auswahlmöglichkeit und Charakteristika einzubindender Kunden.....	132
4.2.2	Interaktions- und Kommunikationsstruktur.....	138
4.2.3	Informationsgehalt und Realitätsgrad.....	141
4.2.4	Soziale Aspekte und Grad des Wissensaustausches.....	143
4.2.5	Unterhaltungswert.....	145
4.2.6	Zeit- und Kostenaufwand für Automobilhersteller.....	146
4.2.7	Benutzerfreundlichkeit.....	148
4.2.8	Sicherheit.....	149
4.3	Phasenspezifischer Nutzen virtueller Welten.....	150
4.3.1	Ideenfindung für Innovationsprojekte.....	150
4.3.2	Konzeptvorentwicklung für Innovationsprojekte.....	153
4.3.3	Produktplanung und -konzeptionierung.....	154
4.3.4	Konstruktion/Entwicklung.....	155
4.3.5	Prototypbau.....	158
4.3.6	Vorserie.....	159
4.3.7	Anforderungen an virtuelle Welten und Probleme aus heutiger Sicht.....	161
4.4	Zusammenfassung.....	162
5	Organisation der virtuellen Kundenintegration.....	167
5.1	Anreizstrukturen und unternehmenskulturelle Voraussetzungen.....	168
5.1.1	Mögliche Widerstände gegen virtuelle Kundenintegrationsaktivitäten.....	168
5.1.2	Maßnahmen zur Überwindung der Widerstände.....	172
5.2	Ablaufstruktur der virtuellen Kundenintegration.....	181
5.2.1	Initiierung.....	183

5.2.2	Vorbereitung	184
5.2.3	Realisierung	185
5.2.4	Beendigung	186
5.3	Aufbaustruktur der virtuellen Kundenintegration	188
5.3.1	Zentralisierung/Dezentralisierung von Teilaufgaben aus dem Blickwinkel der Transaktionskostentheorie	190
5.3.2	Kundenintegration als spezialisierte Unternehmensfunktion	194
5.4	Zusammenfassung	199
6	Schlussfolgerungen und Ausblick	203
6.1	Zentrale Ergebnisse der Arbeit	203
6.2	Weiterer Forschungsbedarf	210
	Literaturverzeichnis	213