Geleitwort

Kontinuierlich neue Produkte zu entwickeln und in den Markt einzuführen, ist Voraussetzung für den langfristigen Erfolg eines Unternehmens. Gerade in der Konsumgüterindustrie ist die Innovationsfähigkeit von Unternehmen wichtig, da für viele Konsumgüterhersteller große Teile des Gewinns von der Einführung neuer Produkte abhängen. Jedoch scheitert die Mehrheit der am Markt eingeführten Neuprodukte. Dieses Scheitern repräsentiert ein schwerwiegendes Problem, da Ressourcen ineffektiv zum Einsatz kommen und Neuproduktmisserfolge finanzielle Einbußen sowie auch Reputationsverluste für Unternehmen darstellen. Ein Hauptgrund für dieses Scheitern liegt in der fehlenden Fähigkeit von Unternehmen Kundenbedürfnisse adäquat zu identifizieren und umzusetzen. Ein entscheidendes Instrument zur Vermeidung des Scheiterns ist die systematische und aktive Integration von Kunden in den Innovationsprozess.

Kundenintegration wurde bis dato verstärkt im Business-to-Business-Kontext diskutiert, die Untersuchung von Kundenintegration in einem Konsumgüterkontext ist bisher ein relativ unbearbeitetes Forschungsfeld und die Arbeit von Frau Schuhmacher leistet hier ihren zentralen Beitrag. Dieser Beitrag ist wichtig für Forschung und Praxis, insbesondere da innerhalb der Konsumgüterindustrie ein konstanter Druck besteht, Produkte stetig durch neue Produkte zu ersetzen. Gründe dafür liegen in immer kürzer werdenden Lebenszyklen, dem beschleunigten technischen Fortschritt, der beschleunigten Produktimitation durch andere Unternehmen und dem daraus resultierenden erhöhten Innovationswettbewerb, der schnellen Bereitschaft von Endkunden Neues auszuprobieren zu wollen sowie die Individualisierung der Kundenbedürfnisse in vielen Branchen. Studien, die die Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung im Konsumgüterbereich analysieren, haben bisher lediglich einzelne spezielle Produktkategorien untersucht. Eine Bestätigung dieser Erkenntnisse für die Neuproduktentwicklung allgemeiner Konsumgüter anhand einer branchenübergreifenden Untersuchung fehlt jedoch bisher. Somit ist eine differenzierte und detaillierte Analyse der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung innerhalb der Konsumgüterindustrie von bedeutender praktischer und wissenschaftlicher Relevanz.

Die vorliegende kumulierte Dissertation fokussiert somit auf die Untersuchung der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung von Konsumgütern und die Generierung von Implikationen zur Gestaltung der Kundenintegration in die Entwicklung von Neuprodukten. Um sich dieser Fragestellung anzunähern führt Frau Schuhmacher zunächst eine detaillierte Bestandsaufnahme und Bewertung der bisherigen Forschungsansätze durch. Auf Basis einer beeindruckenden empirischen Datengrundlage, einer sorgfältigen theoretisch-konzeptionellen Fundierung sowie einem souveränen Umgang mit den eingesetzten multivariaten Analysemethoden generiert die Arbeit von Frau Schuhmacher eine Reihe interessanter und neuer Erkenntnisse.

In der ersten Studie (‚Einfluss der Kundenintegration auf den Innovationserfolg') analysiert Frau Schuhmacher, ob die Integration von Kunden als externe Wissensquelle den Erfolg eines Neuproduktes im Vergleich zu einer Neuproduktentwicklung ohne Kundenintegration signifikant erhöhen kann. Es zeigt sich die Effektivität der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung von Konsumgütern.

In der zweiten Studie (‚Management der Neuproduktentwicklung – Einflussfaktoren und Erfolgsauswirkungen der Kundenintegration‘) werden zentrale Determinanten der Kundenintegrationsintensität in die Neuproduktentwicklung sowie deren Konsequenzen identifiziert. Die Kandidatin findet signifikant positive Einflüsse der Variablen Kundenorientierung, Anreizsystem für die Mitarbeiter, Unterstützung des Top-Management sowie Handelsabhängigkeit sowie einen signifikant negativen Effekt der Wettbewerbsorientierung auf die Intensität der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung von Konsumgütern. Diese Studie kann erstmals empirisch nachweisen, dass die Abhängigkeit vom Handel ein wichtiger Einflussfaktor der Intensität der Kundenintegration darstellt. Ferner zeigt sich, dass mit zunehmender Intensität der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung von Konsumgütern, deren Erfolg steigt.

In der dritten Studie (‚Die Gestaltung der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung‘) entwickelt Frau Schuhmacher ein Messmodell für den Erfolg der Kundenintegration, um darauf aufbauend sechs Ausgestaltungsparameter der Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung (Zeit, Ziele, Intensität, Inhalt, Form, Kundencharakteristika) integrativ zu analysieren und den Status Quo der Kundenintegration zu betrachten. Studie 3 ist die erste empirische Untersuchung innerhalb der Konsumgüterindustrie, die die Kundenintegration innerhalb eines integrativen Ansatzes für jede Phase des Innovationsprozesses und für verschiedene Innovationsgrade analysiert. Die Ergebnisse zeigen, dass je nach Phase des Innovationsprozesses z.T. unterschiedliche Ziele verfolgt werden und somit die Kundenintegration unterschiedlich gestaltet werden muss.

Die vorliegende Dissertation ist die erste Arbeit, die Kundenintegration für die Entwicklung von Konsumgütern branchenübergreifend untersucht. Insgesamt bestätigt die Dissertation die Annahmen der Ressourcenabhängigkeitstheorie, dass das richtige Management kritischer Ressourcen, hier Kundeninformationen, die Effektivität der Maßnahmen, in diesem Zusammenhang der Neuproduktentwicklung, steigert. Die Dissertation verdeutlicht, dass die Forderung nach der Einbindung von Kunden in die Neuproduktentwicklung von Konsumgütern berechtigt ist. So zeigt sich, dass Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung von Konsumgütern insgesamt den Erfolg der Neuprodukte steigert. Zur Intensivierung dieser Kundenintegration müssen Konsumgüterhersteller eine starke Kundenorientierung sowie Unterstützung des Top-Managements forcieren, so weit wie möglich unabhängig vom Handel sein sowie die Anreizsysteme für die Mitarbeiter am Erfolg der Neuproduktentwicklung ausrichten. Ein weiterer Beitrag der Dissertation ist darin zu sehen, dass gleichzeitig verschiedene Gestaltungsparameter der Kundenintegration in verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses bei der Entwicklung eines Neuproduktes in Abhängigkeit unterschiedlicher Innovationsgrade analysiert wurden.

Insgesamt hat Frau Schuhmacher ein Thema vorgestellt, welches für die Wissenschaft und die Praxis von großer Bedeutung ist. Die vorliegende Dissertationsschrift trägt durch ihre empirischen Erkenntnisse ganz wesentlich zur Schließung bestehender Forschungslücken bei und bietet somit wesentliche und essentielle Ansatzpunkte für die Praxis der Kundenintegration in Konsumgüterunternehmen. Vor diesem Hintergrund ist der Arbeit eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis zu wünschen.

Sabine Kuester

Vorwort

Diese Arbeit wurde im September 2009 als Dissertation von der Universität Mannheim angenommen. Sie entstand in meiner Zeit als Doktorandin am Lehrstuhl für ABWL und Marketing III an der Universität Mannheim. Nach dem erfolgreichen Abschluss meiner Promotion möchte ich mich bei all denen bedanken, die mich während meiner Promotionszeit unterstützt haben.

Besonderer Dank gilt meiner akademischen Lehrerin und Doktormutter Frau Professorin Dr. Sabine Kuester für das mir entgegengebrachte Vertrauen und die Freiheiten, die sie mir in meiner Arbeit gelassen hat. Eine große Unterstützung war auch die von ihr gegebene Möglichkeit, Erkenntnisse und Ideen auf wissenschaftlichen Konferenzen vorzustellen. Die Jahre am Lehrstuhl haben mich nicht nur fachlich, sondern auch persönlich reifen lassen. Darüber hinaus danke ich Herrn Professor Dr. Dr. h.c. mult. Christian Homburg für die Ausbildung im Bereich des Marketing und für die zeitnahe Erstellung des Zweitgutachtens.

Die Zeit am Lehrstuhl wird für mich wegen der offenen und freundschaftlichen Atmosphäre unvergesslich bleiben. Dafür sowie für das Verständnis in stressigen Phasen möchte ich an dieser Stelle allen meinen ehemaligen und derzeitigen Kollegen danken. Die zahlreichen Research Retreats haben mich fachlich wie persönlich weiter gebracht. Im Speziellen gilt mein Dank hier Sebastian Buys und Christine Lenz, die mir beide durch einen Gedankenanstoß gerade in der Konzeptionsphase meiner Dissertation sehr geholfen haben. Herrn Junior-Professor Dr. Martin Klarmann danke ich für seine Unterstützung bei der Erstellung meines Fragebogens sowie für etliche wunderschöne Mittagessen. Im Besonderen möchte ich mich bei Thomas Rilling bedanken, zum einen für die schnelle und akribische Korrektur des Manuskriptes, zum anderen aber vor allem für unsere wertvollen Gespräche sowohl am als auch außerhalb des Lehrstuhls. Unbedingt möchte ich mich auch bei Barbara Broermann und Henning Gast für zahllose Kickerabende mit dem Lehrstuhl bedanken. Dank schulde ich auch Thomas King, ohne dessen Programmierkenntnisse es meinen Fragebogen in der Form gar nicht gegeben hätte.

Ich möchte an dieser Stelle auch meinen Hilfskräften herzlich danken, die durch ihren fleißigen Einsatz ebenfalls zum Gelingen meiner Dissertation beigetragen haben: Hanna Senftleben, Claudia Grigull, Elias Kaiser, David Uhde, Lisa Marie Börger, Julian Krell und Marie Wesslin.

Ganz besonderer Dank gilt meiner Familie. Ich hatte das Glück mit vier Geschwistern - Dorle, Bärbel, Karl und Peter– aufzuwachsen, die stets mit langen Diskussionen und Konkurrenzgeist meine Durchsetzungskraft und Genauigkeit gefordert haben. In diesem Zusammenhang möchte ich auch Frau Waltraud Kastner für alles danken, was sie uns gegeben hat. Bei meinem Freund Christian möchte ich mich für sein Verständnis und seine liebevolle Fürsorge insbesondere während der Fertigstellung der Dissertation von ganzem Herzen bedanken.

Mein größter Dank und meine tiefe Bewunderung gilt meinen Eltern, Angelika und Werner Schuhmacher. Ich möchte ihnen aus tiefem Herzen ein großes Dankeschön für alles aussprechen, was sie mir in meinem Leben ermöglicht haben, ihre unerschütterliche

Unterstützung und Vertrauen in meine Fähigkeiten sowie das Glück, sie als Eltern zu haben. Ihnen widme ich diese Arbeit.

Quod erat demonstrandum!

Monika Christine Schuhmacher