

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Formelverzeichnis.....	XVI
Anhangsverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
I. TEIL: INTRODUKTION	1
1 Bezugsrahmen.....	3
1.1 Ausgangssituation.....	3
1.2 Problemstellung und Forschungsziel.....	5
1.3 Hintergrund und zentrale Fragestellungen	6
1.4 Aufbau und Methodik	8
1.5 Wissenschaftliche Leitideen	10
2 Begriffsbestimmungen.....	13
2.1 Innovationsprozess	13
2.1.1 Innovationsbegriff.....	13
2.1.2 Phasen des Innovationsprozesses	14
2.1.3 Klassifikation von Innovationsprojekten.....	17
2.1.4 Öffnung des Innovationsprozesses	18
2.2 Kundenwissen.....	19
2.2.1 Arten von Kundenwissen.....	20
2.2.2 Sticky Information.....	21
2.3 Kundenintegration	23
2.3.1 Das Modell von Kleinaltenkamp.....	24
2.3.2 Das Modell von Piller	25
2.3.3 Das Modell der aktiven Kundenintegration	26
2.4 Kundeninnovation	28
2.4.1 Lead User-Forschung.....	30
2.4.2 Open Source Software-Forschung.....	33
2.4.3 Konzepttransfer	37
2.5 Ideenwettbewerb	38
2.5.1 Systematisierung.....	39
2.5.2 Kreativitätsbewertung	43
2.5.3 Interaktionsplattform.....	62
II. TEIL: EXPLORATION	67
3 Explorationsübersicht.....	69
4 Grundlagenexploration	71
4.1 Fallstudienanalyse	71
4.2 Experteninterviews.....	72
5 Situationsexploration	75
5.1 adidas-Gesamtunternehmensebene	76
5.1.1 Hintergrund adidas.....	76
5.1.2 Innovation bei adidas	78
5.2 mi adidas-Abteilungsebene	80
5.2.1 Hintergrund mi adidas	80

5.2.2 Innovation bei mi adidas	86
5.3 Zusammenfassung.....	88
6 Technologieexploration	90
6.1 Entwicklungsmethodik.....	90
6.2 Ideen- und Konzeptphase.....	91
6.3 Prototypenphase.....	93
6.4 Einführungsphase.....	95
6.5 Zusammenfassung.....	99
7 Marktexploration.....	100
7.1 Teilnahmeverhalten.....	100
7.1.1 Datenprüfung.....	102
7.1.2 Datenauswertung – Gesamtprojekt.....	103
7.1.3 Datenauswertung – Ideengenerierung.....	106
7.1.4 Datenauswertung – Ideenbewertung.....	108
7.2 Leistungsverhalten.....	111
7.2.1 Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen	111
7.2.2 Bewertung.....	114
8 Explorationsbeurteilung	117
8.1 Technologische Unsicherheit	117
8.2 Marktliche Unsicherheit	117
8.2.1 Teilnahmeverhalten.....	117
8.2.2 Leistungsverhalten.....	118
III. TEIL: EXPLANATION.....	121
9 Explanationsübersicht	123
9.1 Untersuchungsmodell	125
9.2 Hypothesensystem	126
9.2.1 Teilnahmehypothesen	127
9.2.2 Leistungshypothesen.....	129
9.2.3 Hypothesenprüfung	130
9.3 Datenerhebung	132
9.3.1 Pretest.....	132
9.3.2 Operationalisierung	133
9.3.3 Imputationsverfahren.....	134
10 Motivexplanation.....	135
10.1 Begriffsbestimmung.....	135
10.2 Motivationstheorien.....	137
10.2.1 Inhaltstheorien	137
10.2.2 Prozesstheorien.....	140
10.3 OSS-Studien-Analyse.....	144
10.4 Motive.....	151
10.4.1 Nutz-Motive.....	151
10.4.2 Hedonismus-Motive.....	160
10.4.3 Norm-Motive	166
10.5 Statistische Vorauswertung.....	173
10.5.1 Explorative Faktorenanalyse.....	173
10.5.2 Reliabilitätsanalyse	177
10.5.3 Konvergenzvaliditätsanalyse	178
10.5.4 Konfirmatorische Faktorenanalyse	179
10.5.5 Zusammenfassung.....	183

10.6 Hypothesenkonkretisierung.....	183
11 Eigenschaftsexplanation.....	185
11.1 Eigenschaften.....	186
11.1.1 Wissen und Erfahrung.....	186
11.1.2 Persönlichkeitsfaktoren	194
11.1.3 Involvement	206
11.2 Statistische Vorauswertung.....	214
11.2.1 Explorative Faktorenanalyse.....	214
11.2.2 Reliabilitäts- und Konvergenzvaliditätsanalyse	215
11.2.3 Konfirmatorische Faktorenanalyse	216
11.2.4 Zusammenfassung.....	218
11.3 Hypothesenkonkretisierung.....	218
12 Datenexplanation	220
12.1 Teilnahmeverhalten.....	220
12.1.1 Binäre logistische Regression.....	220
12.1.2 Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen	221
12.1.3 Gütebeurteilung des Gesamtmodells.....	224
12.1.4 Beurteilung der unabhängigen Variablen	225
12.1.5 Durchführung der Signifikanztests	226
12.2 Leistungsverhalten.....	228
12.2.1 Multiple lineare Regression	228
12.2.2 Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen	229
12.2.3 Gütebeurteilung des Gesamtmodells.....	231
12.2.4 Beurteilung der unabhängigen Variablen	233
12.2.5 Durchführung der Signifikanztests	234
13 Explanationsbeurteilung	236
13.1 Befunde – Teilnahmeverhalten	236
13.1.1 Motive	238
13.1.2 Eigenschaften	239
13.2 Befunde – Leistungsverhalten	241
13.2.1 Motive	242
13.2.2 Eigenschaften	245
13.3 Zusammenfassung	247
IV. TEIL: IMPLIKATION	251
14 Wissenschaftliche Aussagen.....	253
14.1 Beitrag zur Kreativitätsforschung	254
14.2 Beitrag zur Kundenintegrationsforschung	256
15 Praxeologische Konsequenzen.....	261
15.1 Betriebliches Vorschlagswesen.....	262
15.2 Beschwerdemanagement	264
15.3 Externes Vorschlagswesen.....	268
16 Abschlussbetrachtung	277
Anhang	279
Literatur	299
Stichwortverzeichnis	361