
Was Sie aus diesem *essential* mitnehmen können

- Kundeneinbindung erhöht bei richtiger Anwendung den Erfolg der Innovation.
- Für jede Phase des Innovationsprozesses gibt es geeignete Methoden zur Kundeneinbindung.
- Kundeneinbindung kann sowohl indirekt als auch direkt erfolgen.

Literatur

- Backhaus, B. (2016)** Interviewed von: Knöchel, M. (14 September 2016).
- Blazevic, V. und Lievens, A. (2008)** *Managing innovation through customer coproduced knowledge in electronic services: An exploratory study*, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 36, Springer.
- Ciccantelli, S. und Magidson, J. (1993)** *From Experience: Consumer Idealized Design: Involving consumers in the Product Development Process*, in: Journal of Product Innovation Management, Vol. 10, Elsevier.
- Communispace Corporation (2004)** *Making Social Networking Work for Marketing: Communispace Shares 10 Best Practices for Online Customer Communities*. Verfügbar unter: <http://www.prnewswire.com/news-releases/making-social-networking-work-for-marketing-communispace-shares-10-best-practices-for-online-customer-communities-55966692.html> (Zugriff am 1. September 2016).
- Cui, A. S. & Wu, F. (2015)** *Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance*, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Springer.
- Daye, D. (2014)** *Brand Strategy And Co-Creation Workshops*. Verfügbar unter: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2014/04/brand-strategy-and-co-creation-workshops.html#.V-ECjhFf2Ag> (Zugriff am 20. September 2016).
- Disselkamp, M. (2005)** *Innovationsmanagement: Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen*, 1st edn, Wiesbaden, Gabler.
- Enkel, E. (2009)** *Chancen und Risiken von Open Innovation, Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement*, 1st edn, Wiesbaden, Gabler.
- Enkel, E., Perez-Freije, J. und Gassmann, O. (2005)** *Minimizing Market Risks Through Customer Integration in New Product Development: Learning from Bad Practice*, in: Customer Integration in NPD, Vol. 14, No. 4, Blackwell Publishing.
- Fraunhofer SCS (w/o Y)** *Produkt- und Service-Tests nah am Kunden*. Verfügbar unter: <https://www.scs.fraunhofer.de/de/leistungen/produktservicetests.html> (Zugriff am 10. April 2017).
- Freiler, J. (2011)** *Alpha vs. Beta Testing*. Verfügbar unter: <https://www.centercode.com/blog/2011/01/alpha-vs-beta-testing/> (Zugriff am 18. September 2016).

- Gassmann, O., Kausch, C. und Enkel, E. (2010)** *Negative side effects of customer integration*, in: International Journal of Technology Management, Vol. 50, No. 1, Inderscience Enterprises.
- Granser, P. (2014)** *Das ist Deutschland – Marktforschung in Haßloch*, Verfügbar unter: <https://www.brandeins.de/archiv/2014/werbung/das-ist-deutschland/> (Zugriff am 28. September 2016).
- Griffin, A. und Hauser, J. R. (1993)** *The voice of the customer*, in: Marketing Science, Vol. 12, No. 1.
- Grossklaus, R. H. G. (2014)** *Von der Produktidee zum Markterfolg Innovationen planen, einführen und erfolgreich managen*, 2nd edn, Wiesbaden, Springer Gabler.
- Herstatt, C. und Verworn, B. (2007)** *Management der frühen Innovationsphasen: Grundlagen – Methoden – Neue Ansätze*, 2nd edn, Wiesbaden, Gabler.
- Hossain, M. (2015)** *Generating Ideas on Online Platforms: A Case Study of My Starbucks Idea*. Verfügbar unter: http://ac.els-cdn.com/S2214462515000134/1-S2.0-S2214462515000134-main.pdf?_tid=214f1ce2-8573-11e6-bde3-00000aacb35d&acdnat=1475064200_3c9217c4ae4746692323f4cadb75e80a (Zugriff am 8. September 2016).
- Howe, J. (2006)** *The rise of crowdsourcing*, Wired Magazine, Issue 14.06.
- Huber, M., Nicklas, J.-P., Schlüter, N., Winzer, P. und Zülch, J. (2013)** *New approach to integrate customers in early phases of product development processes by using virtual reality*, in: 11th Global Conference on Sustainable Manufacturing – Innovative Solutions, Universitätsverlag der TU Berlin.
- IKEA (2015)** *IKEA: Life at Home Reports*. Verfügbar unter: <http://lifeathome.ikea.com/data-mixing-board/food/en/#BuyTakeout+15|6|+0+0+> (Zugriff am 13. September 2016).
- Intrieri, C. (2013)** *Voice of the Customer: 4 Common Mistakes & How to Avoid Them*. Verfügbar unter: <http://cerasis.com/2013/08/16/voice-of-the-customer/> (Zugriff am 28. September 2016).
- Katz, G. (2016)** Interviewed by: McAllister, C. (9 May 2016). Verfügbar unter: <http://www.productinnovationeducators.com/blog/tei-071-how-product-managers-can-conduct-voice-of-the-customer-research-with-gerry-katz/> (Zugriff am 8. August 2016).
- Kausch, C. (2007)** *A Risk-Benefit Perspective on Early Customer Integration*, Difo-Druck.
- Leopold, J. (2015)** *Open Innovation and Crowdsourcing: Neue Perspektiven des Innovationsmanagements*, 1st edn, Mering, Rainer Hampp.
- Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M., und Hippel, E. v. (2002)** *Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development*, in: Management Science, Vol. 48, No. 8, Informa.
- Microsoft (2016)** *Windows Insider*. Available from: <https://insider.windows.com/> (Accessed 18 September 2016).
- Nambisan, S. (2002)** *Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory*, in: Academy of Management Review, Vol. 27.
- Noble, C., Durmusoglu, S. und Griffin, A. (2014)** *Open Innovation: New Product Development Essentials from the PDMA*, Hoboken, Wiley.
- Oinonen, M. (2014)** *Customer involvement in co-development in B2B markets*, Bordeaux.
- Postinett, A. (2010)** *Einen Tag für eigene Ideen*. Verfügbar unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/innovationen-ein-tag-fuer-eigene-ideen-seite-3/3751634-3.html> (Zugriff am 9. September 2016).

- PriceWaterhouseCoopers (2015)** *Innovation – Deutsche Wege zum Erfolg*. Verfügbar unter: https://www.pwc.de/de/publikationen/paid_pubs/pwc_innovation_-_deutsche_wege_zum_erfolg_2015.pdf (Zugriff am 19. August 2016).
- Rohrbeck, R., Steinhoff, F. und Perder, F. (2010)** *Sourcing innovation from you customer: How multinational enterprises use Web platforms for virtual customer integration*, in: *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 22, No. 4, Taylor & Francis.
- Sawhney, M., Verona, G. und Prandello, E. (2005)** *Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation*, in: *Journal of Interactive Marketing*, Wiley.
- Scheytt, S. (2016)** *Der Senf des Kunden*, Brand Eins 09/16.
- Sensory Works (2011)** *Category Appraisal*. Verfügbar unter: http://sensory-works.com/media/showcase/category_appraisal.pdf (Zugriff am: 28. September 2016).
- Smith, D. (2006)** *Exploring Innovation*, McGraw-Hill Education.
- Smith, S. (2013)** *Concept Development – How to conduct a concept test*. Verfügbar unter: <https://www.qualtrics.com/blog/concept-development/> (Zugriff am 11. Oktober 2016).
- Starbucks Corporation (2013)** *My Starbucks Idea*. Verfügbar unter: <http://mystarbucks-idea.force.com/ideafaq> (Zugriff am 28. September 2016).
- Stern, T. und Jaberg, H. (2010)** *Erfolgreiches Innovationsmanagement: Erfolgsfaktoren – Grundmuster – Fallbeispiele*, 4th edn, Wiesbaden, Gabler.
- Strategyn (2014)** *Creating the Bosch CS20 Circular Saw*. Verfügbar unter: <http://www.strategyn.at/creating-bosch-cs20-circular-saw-0> (Zugriff am 6. Oktober 2016).
- Tidd, J. und Bessant, J. (2013)** *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 5th edn, Chichester, Wiley.
- Ulwick, A. W. (2002)** *Turn Customer Input into Innovation*. Verfügbar unter: <https://hbr.org/2002/01/turn-customer-input-into-innovation> (Zugriff am 9. September 2016).
- Ulwick, A. W. (2014)** *Whitepaper: What is Outcome-Driven Innovation® (ODI)?* Verfügbar unter: <http://strategyn.com/outcome-driven-innovation-process/> (Zugriff am 12. Oktober 2016).
- Windows Central (2015)** *Windows Insider Program*. Verfügbar unter: <http://www.windowscentral.com/windows-insider-program> (Zugriff am 18. September 2016).

Lesen Sie hier weiter



Klaus North, Andreas Brandner,
Thomas Steininger

**Wissensmanagement
für Qualitätsmanager**

Erfüllung der Anforderungen
nach ISO 9001:2015

2016, VIII, 48 S.
Softcover € 9,99
ISBN 978-3-658-11249-3

Änderungen vorbehalten.
Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.

Einfach portofrei bestellen:
leserservice@springer.com
tel +49 (0)6221 345-4301
springer.com

 **Springer Gabler**

Lesen Sie hier weiter



Klaus North

**Wissensorientierte
Unternehmensführung**

Wissensmanagement gestalten

2016, XIV, 326 S.

Softcover € 54,99

ISBN 978-3-658-11642-2

Änderungen vorbehalten.
Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.

Einfach portofrei bestellen:
leserservice@springer.com
tel +49 (0)6221 345-4301
springer.com

 **Springer Gabler**