

**Inhaltsverzeichnis**

- I Innovationsmarketing – Ein Überblick.....1**
- II Einführung in das Innovationsmarketing.....4**
  - 1 Einleitung.....4**
  - 2 Objekt-, subjekt- und prozessbezogene Dimension der Innovation.....5**
    - 2.1 Objektbezogene Dimension der Innovation .....5
    - 2.2 Subjektbezogene Dimension der Innovation.....8
    - 2.3 Prozessbezogene Dimension der Innovation.....8
  - 3 Was ist Innovationsmarketing? Begriffsdefinition und -abgrenzung .....10**
  - 4 Die Produktinnovations-Erfolgsfaktorenforschung (PIEFF)  
als Informationsgrundlage des Innovationsmarketing.....11**
  - 5 Der CIA -Competitive Innovation Advantage- und Kundenorientierung  
als wichtigste Erfolgsfaktoren .....13**
  - 6 Zusammenfassung .....16**
- III Kundenbezogene Marktforschung für Innovationen - Ziele,  
Methoden & Erfolgseinfluss.....19**
  - 1 Einführung .....19**
  - 2 Ziele kundenbezogener Innovationsmarktforschung .....20**
    - 2.1 Minimierung von Fehlentscheidungen erster und zweiter Art.....20
    - 2.2 Adressierung spezifischer Informationsbedürfnisse.....22
  - 3 Methoden kundenbezogener Innovationsmarktforschung .....23**
    - 3.1 Methoden-Systematisierung .....23
    - 3.2 Überblick zu innovativen Methoden .....24
  - 4 Erfolgseinfluss kundenbezogener Innovationsmarktforschung  
(Metasynopse) .....27**
  - 5 Zusammenfassung .....29**

<b>IV</b>	<b>Internetbasiertes Conjoint Measurement zur Analyse der Leistungsanforderungen bei innovativen Investitionsgütern.....</b>	<b>36</b>
<b>1</b>	<b>Problemstellung .....</b>	<b>36</b>
<b>2</b>	<b>Methoden zur Analyse von Leistungsanforderungen .....</b>	<b>37</b>
2.1	Arten von Präferenzmodellen .....	38
2.2	Mögliche Verknüpfungsfunktionen .....	40
2.3	Die Präferenzmessung .....	41
2.3.1	Kompositionelle Verfahren .....	41
2.3.2	Dekompositionelle Verfahren .....	42
<b>3</b>	<b>Darstellung der Methode des Conjoint Measurements .....</b>	<b>42</b>
3.1	Einsatzmöglichkeiten des Conjoint Measurements .....	43
3.2	Arten des Conjoint Measurements .....	45
3.3	Verfahrensschritte der Conjoint Analyse .....	49
3.4	Besondere Aspekte der internetbasierten Conjoint Analyse .....	55
3.5	Besonderheiten des internetbasierten Conjoint Measurements bei Investitionsgütern .....	59
<b>4</b>	<b>Praxisbeispiel.....</b>	<b>61</b>
4.1	Einleitung.....	61
4.2	Der Ablauf einer internetbasierten Conjoint Measurement Studie im Überblick .....	62
4.3	Merkmale und Merkmalsausprägungen einer internetbasierten Adaptiven Conjoint Analyse .....	63
4.4	Ausgewählte Ergebnisse des Conjoint-Measurements mit der Adaptiven Conjoint Analyse .....	66
<b>5</b>	<b>Fazit.....</b>	<b>73</b>
<b>V</b>	<b>Bedeutung von Messen im Innovationsprozess bei technologischen Produktinnovationen .....</b>	<b>77</b>
<b>1</b>	<b>Einführung .....</b>	<b>77</b>
<b>2</b>	<b>Konzeptionelle Grundlagen des Messemanagements bei der Vermarktung technologischer Innovationen .....</b>	<b>79</b>
<b>3</b>	<b>Rolle der Messe im Innovationsprozess.....</b>	<b>85</b>

<b>4</b>	<b>Bedeutung der Mitarbeiterführung zur Erreichung der Messeziele .....</b>	<b>88</b>
<b>5</b>	<b>Zukünftige Bedeutung der Messe im Innovationsprozess .....</b>	<b>90</b>

## **VI Nautilus - Die Vermarktung eines neuen Softwareproduktes.....94**

<b>1</b>	<b>Die Firma und das Produkt .....</b>	<b>94</b>
<b>2</b>	<b>Der Markt .....</b>	<b>95</b>
<b>3</b>	<b>Herausforderung 2001 .....</b>	<b>96</b>
<b>4</b>	<b>Kommunikation .....</b>	<b>97</b>
4.1	Zielgruppen .....	98
4.2	Differenzierung und Positionierung .....	99
4.2.1	Differenzierung durch das Produkt .....	99
4.2.2	Differenzierung durch das Produktdesign .....	101
4.2.3	Differenzierung durch Serviceleistung .....	101
4.3	Preismodell .....	101
4.4	Kommunikation .....	101
4.4.1	Basisausstattung .....	102
4.4.2	Produkt, Präsentation und Verpackung .....	102
4.4.3	Partnertreffen .....	102
4.4.4	Branchenproduktblätter .....	102
4.4.5	Pressearbeit .....	102
4.4.6	Online- und Print-Konzeption .....	103
4.4.7	Kunden- und Partnernewsletter .....	103
4.4.8	Werbematerial .....	103
4.4.9	Messeauftritte .....	103
4.4.10	Freilizenzen .....	103
4.4.11	Sonstige Marketing-Aktivitäten .....	104
<b>5</b>	<b>Erfahrungen aus dem Software-Vertrieb .....</b>	<b>104</b>
5.1	Indirekter Vertrieb über Beratungspartner .....	107
5.2	Erfolgsfaktoren für den Vertrieb .....	107
<b>6</b>	<b>Fazit .....</b>	<b>109</b>

<b>VII</b>	<b>Digitales Fernsehen – Eine Analyse der Auswirkungen des technologischen Wandels auf die klassische Fernsehwerbung</b>	<b>111</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>111</b>
<b>2</b>	<b>Untersuchungsgegenstand „Digitales Fernsehen“</b>	<b>112</b>
2.1	Begriff des digitalen Fernsehens	112
2.2	Digitale Fernsehübertragung	112
2.3	Vorzüge der digitalen Fernsehtechnik	114
2.4	Angebote und Services im digitalen Fernsehen	115
<b>3</b>	<b>Zukünftige Veränderungen auf dem deutschen Fernseh(werbe)markt infolge der Digitalisierung des Fernsehens</b>	<b>118</b>
3.1	Veränderungen für die Programmveranstalter durch eine Ausweitung des Programmangebots	119
3.1.1	Spezialisierung des Programmangebots	119
3.1.2	Zunahme der Zuschauer-Fragmentierung	119
3.2	Veränderungen im Fernsehnutzungsverhalten der Rezipienten durch Video-On-Demand und digitale Festplattenrekorder	122
3.2.1	Zeitunabhängiger Fernsehkonsum	122
3.2.2	Erleichterung der Werbevermeidung	123
3.3	Veränderungen für die Werbeindustrie/ Werbungtreibenden durch die neuen Interaktionsmöglichkeiten im digitalem Fernsehen	125
3.3.1	Interaktive Werbung	125
3.3.2	Dialogmarketing im Fernsehen	130
<b>4</b>	<b>Auswirkungen der Digitalisierung des Fernsehens auf die klassische Fernsehwerbung</b>	<b>133</b>
4.1	Ableitung der Arbeitshypothesen	133
4.2	Ergebnisse der Expertenbefragung	134
4.3	Zusammenfassende Beurteilung der Zukunftsaussichten der klassischen Fernsehwerbung im digitalen Fernsehen	140
4.3.1	Chancen für die klassische Fernsehwerbung	140
4.3.2	Risiken für die klassische Fernsehwerbung	141
<b>5</b>	<b>Fazit</b>	<b>142</b>

<b>VIII Ein Beitrag zur Produktentwicklung in der Telekommunikationsindustrie aus der Perspektive des Innovationsmarketing .....</b>	<b>149</b>
1 Einleitung .....	149
2 Innovationsmanagement in der Telekommunikationsindustrie .....	149
2.1 Marktbedingungen .....	149
2.2 Herausforderungen für das Innovationsmanagement .....	150
3 Produktentwicklung aus der Sicht des Innovationsmarketing .....	151
4 Die Bildung Block Methode: Ein methodischer Ansatz zur Unterstützung der Produktentwicklung in der Telekommunikationsindustrie .....	153
4.1 Anforderungen aus der Perspektive des Innovationsmarketing .....	153
4.1.1 Gemeinsame Sprache .....	153
4.1.2 Modularisierung .....	154
4.1.3 Meta-Aggregation .....	155
4.2 Vorgehensweise .....	155
5 Einsatzmöglichkeiten des Building-Block-Ansatzes zur Produktentwicklung .....	157
5.1 Informations- und Koordinationsfunktion .....	157
5.2 Aktionsfunktion .....	159
5.3 Segmentierungsaspekt .....	161
5.4 Strategiefunktion .....	162
6 Schlusswort .....	162
<b>IX Service Engineering für Gesundheitsdienstleistungen .....</b>	<b>165</b>
1 Service Engineering als Wachstumschance .....	165
2 Gestaltungsdimensionen im Service Engineering und Kundenintegrationsmanagement .....	166
2.1 Strategische Komponente der Kundenintegration .....	167
2.2 Operative Komponente von Kundenintegration .....	168
2.2.1 Potentialmanagement .....	168
2.2.2 Prozessmanagement .....	169
2.2.3 Ergebnismanagement .....	171
3 Phasenmodell für das Service Engineering .....	172

<b>4</b>	<b>Service Engineering für innovative Gesundheitsdienstleistungen.....</b>	<b>174</b>
4.1	Bedarf für innovative Gesundheitsdienstleistungen.....	174
4.2	Gründe, Arten und Folgen der Zunahme an Erkrankungen.....	175
4.3	Zielgruppen für innovative Gesundheitsdienstleistungen.....	177
4.4	Service Engineering für Gesundheitsdienstleistungen – ein Ansatz in der Region.....	181
4.5	Abschlussbetrachtung.....	185
<b>X</b>	<b>Die Gesundheitsagentur als innovatives Geschäftsmodell für die Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen.....</b>	<b>190</b>
<b>1</b>	<b>Einführung .....</b>	<b>190</b>
<b>2</b>	<b>Status der Leistungsbeziehung Gesundheitsdienstleister-Unternehmen...191</b>	
2.1	Marktchancen und -risiken für Gesundheitsdienstleistungen .....	191
2.2	Stärken und Schwächen.....	193
2.3	Anforderungen an die Gesundheitsagentur .....	195
<b>3</b>	<b>Innovatives Geschäftsmodell – Gesundheitsagentur.....197</b>	
3.1	Organisation der Leistungsbeziehung Gesundheitsdienstleister – Gesundheitsagentur – Unternehmen .....	197
3.1.1	Organisation der Beziehung Dienstleister – Gesundheitsagentur .....	199
3.1.2	Organisation der Beziehung Gesundheitsagentur – Unternehmen.....	200
3.2	Leistungsinhalte des Gesundheitsagenten .....	201
3.2.1	Analyse des Ist-Zustands im Unternehmen .....	201
3.2.2	Auswahl und Integration der Dienstleistungen.....	203
3.2.3	Ergebnisevaluation.....	204
3.3	Erfolgsfaktor Netzwerkarbeit .....	205
3.3.1	Anbieternetzwerk des Agenten.....	205
3.3.2	Abnehmernetzwerke eines Gesundheitsagenten.....	207
3.4	Vorteile für die Partner der Leistungsbeziehung.....	207
3.4.1	Vorteile für den Gesundheitsagenten.....	207
3.4.2	Vorteile für die Dienstleister.....	208
3.4.3	Vorteile für die Unternehmen .....	208
3.4.4	Vorteile für die Arbeitnehmer.....	209
3.5	Erfolgreiche Gesundheitsnetzwerke.....	209

3.5.1	AOK Bayern .....	209
3.5.2	Netzwerk zwischen LBK Hamburg und 13 ambulanten Rehabilitationszentren .....	211
<b>4</b>	<b>Erfolgsaussichten der Gesundheitsagentur .....</b>	<b>213</b>
<b>XI</b>	<b>Innovative Strategie der Zusammenarbeit von Unternehmen und Hochschulen durch Verknüpfung des hochschulseitigen Marketing mit unternehmensseitigem Personalmarketing ....</b>	<b>216</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>216</b>
<b>2</b>	<b>Hochschulmarketing als Instrument der strategischen Personal- rekrutierung von Hochschulabsolventen .....</b>	<b>218</b>
2.1	Konzept des Key-University-Managements.....	222
2.2	Konzept der extended internal labour markets (EILMs).....	223
2.3	Talentbindungsprogramme .....	224
<b>3</b>	<b>Hochschulmarketing als Element der Profilbildung von Hochschulen ....</b>	<b>224</b>
3.1	Verbindung von internem und externem Hochschulmarketing in der Zielgruppe der zukünftigen, aktuellen und ehemaligen Studierenden.....	226
3.2	Besonderheiten des Hochschulmarketings gegenüber der Zielgruppe der privaten Wirtschaft .....	228
3.2.1	Differenz der Zielsysteme zwischen Hochschule und privater Wirtschaft .....	228
3.2.2	Rekrutierung als organisationaler Beschaffungsprozess .....	229
3.2.3	Problem der Intransparenz von Hochschulleistungen .....	230
3.2.4	Differenz der Strukturen .....	231
<b>4</b>	<b>Kooperatives Hochschulmarketing.....</b>	<b>231</b>
4.1	Entwicklung eines Begriffs eines Kooperativen Hochschulmarketings.....	232
4.2	Ziele eines Kooperativen Hochschulmarketings .....	233
4.3	Instrumente eines Kooperativen Hochschulmarketings .....	235
4.3.1	Analyseinstrumente zur Identifizierung von Key Companies: ABC-/XYZ-Analyse.....	235
4.3.2	Analyseinstrumente zur Identifizierung von Key Companies: Geschäftsbeziehungsportfolio .....	236
4.4	Einsatz der marketingpolitischen Instrumente .....	239
4.4.1	Individualisierte Betreuung im Rahmen eines Key-Company- Managements .....	241

4.4.2	Weitgehende Standardisierung der Betreuung von Unternehmen in der Anbahnungsphase .....	241
<b>5</b>	<b>Kooperatives Hochschulmarketing als Motor für die Entwicklung einer Employability-Orientierung der gesamten Hochschule.....</b>	<b>242</b>
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>245</b>
<b>XII</b>	<b>Kundenwertanalyse am Beispiel eines Biotechnologie- unternehmens.....</b>	<b>251</b>
<b>1</b>	<b>Kundenwertanalyse als Instrument zur Bewertung von Kunden- beziehungen .....</b>	<b>251</b>
<b>2</b>	<b>Kundenwertanalyse und Kundenwertmanagement.....</b>	<b>252</b>
2.1	Bestimmungsfaktoren des Kundenwerts .....	253
2.2	Methoden zur Kundenwertmessung .....	254
2.3	Kundensegmentierung auf Grundlage von Kundenwerten .....	255
<b>3</b>	<b>Ergebnisse einer Kundenwertanalyse der Forschungs AG.....</b>	<b>257</b>
3.1	Datenbasis .....	259
3.1.1	Bestelldaten und Kundendaten .....	259
3.1.2	Kostendaten.....	259
3.2	Ermittlung und Beurteilung der Kundenprofitabilität .....	260
3.2.1	Berechnung des Erfolgsbeitrages.....	260
3.2.2	Beurteilung der Kundenprofitabilität: Vergleich der prozentualen Umsatz- und Kundendeckungsbeitragsanteile pro Kunde.....	260
3.2.3	Abschätzung der künftigen Profitabilität .....	263
3.3	Kundenklassifikationen .....	265
3.3.1	ABC-Analyse.....	265
3.3.2	Kundenportfolio.....	267
3.4	Kundenentwicklung .....	269
3.5	Schlussfolgerungen.....	270
<b>4</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>271</b>



<b>XIII</b>	<b>Berliner Balanced Scorecard als ein Ansatz zur Steuerung einer Technologiemarketingstrategie: Zur Quantifizierung der Kundenperspektive im Rahmen der Innovationsprozesskette .....</b>	<b>275</b>
<b>1</b>	<b>Vom Produkt- zum Kundendeckungsbeitrag.....</b>	<b>275</b>
1.1	Zur Prozesskostenrechnung .....	276
1.2	Hierarchiestufen der Erlös- und Kostenpositionen.....	279
1.3	Ermittlung eines differenzierteren Kundendeckungsbeitrages mittels der Prozesskostenrechnung .....	280
1.4	Interpretation der Kundendeckungsbeiträge.....	281
<b>2</b>	<b>Vom Kundendeckungsbeitrag zum Kunden-Cash-Flow.....</b>	<b>282</b>
<b>3</b>	<b>Investitionsrechnerische Zusammenfassung zum Kundenwert .....</b>	<b>284</b>
3.1	Ermittlung des Kalkulationszinsfußes .....	284
3.2	Einsatzmöglichkeiten des Kundenwertes und Interpretation der Ergebnisse.....	285
<b>4</b>	<b>Kennzahlenhierarchie der Kundenperspektive.....</b>	<b>286</b>
<b>5</b>	<b>Zur Verbindung von Shareholder Value und Berliner Balanced Scorecard .....</b>	<b>287</b>
<b>6</b>	<b>Schlussbetrachtung und Ausblick.....</b>	<b>288</b>