

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
1.1. Ausgangssituation	1
1.2. Problemstellung	3
1.3. Themenrelevanz	4
1.4. Themenabgrenzung	6
1.5. Forschungskonzeption	9
1.6. Aufbau der Arbeit	11
2. GESTALTUNGSBEREICHE DER CO-CREATION IN UNTERNEHMERISCHEN ENTSCHEIDUNGEN DER KREDITINSTITUTE	17
2.1. Besonderheiten bei Finanzdienstleistungen	17
2.1.1. Besondere Eigenschaften von Dienstleistungen	17
2.1.2. Spezifikation von Finanzdienstleistungen	19
2.2. Unternehmerische Entscheidungen in Kreditinstituten	23
2.2.1. Phasenmodell des Entscheidungsprozesses	23
2.2.2. Entscheidungen der Organisationen	25
2.3. Co-Creation aus ressourcenorientierter Sicht	29
2.3.1. Ansätze der Co-Creation	29
2.3.2. Vorteile und Konsequenzen der Co-Creation	47
2.3.3. Klassifizierung der Co-Creation-Ansätze	51
2.3.4. Service-Dominant-Logik als Basis der Co-Creation	52
2.3.5. Zugang des Kunden nach der Ressourcentheorie	63
2.4. Gestaltungsbereich Marke	90
2.4.1. Einleitende Überlegungen zur Markenbedeutung	90
2.4.2. Herleitung eines Markenverständnisses	91
2.4.3. Bedeutung der Co-Creation in der Markenführung	95
2.4.4. Markenwerte aus Kundensicht	99
2.5. Gestaltungsbereich Marketing	103
2.5.1. Marketingausrichtung im Rahmen der Co-Creation	103
2.5.2. Anbieterseitige Konfiguration klassischer Marketinginstrumente	105
2.5.3. Marken-Communities als Marketingnetzwerk	106
2.6. Gestaltungsbereich Innovation	110
2.6.1. Kategorisierung von Innovationen	110
2.6.2. Formation der Innovationsnetzwerke	114
2.6.3. Open-Innovation-Ansatz	115
2.6.4. Innovationsphasen der Co-Creation	119

3. ENTWICKLUNG EINES CO-CREATION-MODELLS FÜR DIE GESTALTUNGSBEREICHE MARKE, MARKETING UND INNOVATION	121
3.1. Kundenseitige Beteiligungskompetenzen	121
3.1.1. Kundenqualifikation aus Anbietersicht	121
3.1.2. Kundenressourcen aus Kundensicht	122
3.1.3. Theorien für die Bereitschaft zur Co-Creation	125
3.1.4. Kategorisierung der Motivfaktoren	129
3.1.5. Beteiligungsbereitschaft zur Aktivierung der Kundenressourcen	133
3.2. Co-Creation im Gestaltungsbereich Marke	135
3.2.1. Markenidentität auf Basis des Selbst- und Fremdbilds der Marke	135
3.2.2. Markenidentitäts-Konzepte der Co-Creation	145
3.3. Co-Creation im Gestaltungsbereich Marketing	152
3.3.1. Co-Creation-Marketingstrategie	152
3.3.2. Co-Creation durch Marketingkommunikation	154
3.4. Co-Creation im Gestaltungsbereich Innovation	166
3.4.1. Co-Creation bei Innovationen	166
3.4.2. Innovationsfelder im Dienstleistungssegment	172
3.5. Kriterien der Co-Creation	176
3.5.1. Ebenen des Ökosystems	176
3.5.2. Aktivitätenspektrum	180
3.5.3. Operante Kundenressourcen	185
3.5.4. Partizipationsgrad	200
3.5.5. Entscheidungsgrad	203
3.5.6. Aktivitätsgrad	205
3.5.7. Kundenrollen	210
3.6. Kundenseitiges Co-Creation-Modell	225
3.6.1. Co-Creation-Kriterien von Kundenressourcen	225
3.6.2. Co-Creation-Modell	227
3.7. Zwischenfazit aus theoretischer Sicht	228
4. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DER GESTALTUNGSBEREICHE	230
4.1. Untersuchungsleitende Fragestellungen	230
4.2. Forschungsobjekt	231
4.3. Untersuchungsdesign	237
4.3.1. Exploratives Untersuchungsdesign	237
4.3.2. Multimethodisches Design	238
4.3.3. Grundsätze der qualitativen Forschung	240
4.3.4. Gütekriterien	241

4.3.5.	Forschungsintegritätsbestimmungen	245
4.3.6.	Datenerhebung in Form von Experteninterviews	247
4.3.7.	Datenerhebung von Fokusgruppendifkussionen	259
4.3.8.	Datenauswertung der qualitativen Inhaltsanalyse	276
4.4.	Ergebnisse der Datenerhebung	291
4.4.1.	Methodisches Vorgehen	291
4.4.2.	Chancen der Co-Creation	300
4.4.3.	Risiken der Co-Creation	303
4.4.4.	Ökosystem	306
4.4.5.	Aktivitätenspektrum	313
4.4.6.	Kundenressourcen	320
4.4.7.	Aktivitätsgrad	328
4.4.8.	Partizipationsgrad	328
4.4.9.	Entscheidungsgrad	328
4.5.	Diskussion und Interpretation der empirischen und theoretischen Ergebnisse und Implikationen für die Co-Creation-Typologie	330
4.5.1.	Empirische Diskussion und Interpretation	330
4.5.2.	Theoretische Diskussion und Interpretation	342
4.6.	Kundenrollenbasierte Co-Creation-Typen	362
4.6.1.	Einleitende Erläuterung	362
4.6.2.	Co-Creation-Typ Ko-Informant	362
4.6.3.	Co-Creation-Typ Ko-Ideengeber	363
4.6.4.	Co-Creation-Typ Ko-Produzent	365
4.6.5.	Co-Creation-Typ Ko-Tester	366
4.6.6.	Co-Creation-Typ Ko-Designer	367
4.6.7.	Co-Creation-Typ Ko-Erfahrungsvermittler	368
4.6.8.	Co-Creation-Typ Ko-Bewerter	369
4.6.9.	Co-Creation-Typ Ko-Multiplikator	370
5.	RESÜMEE	372
5.1.	Zusammenfassung	372
5.2.	Limitationen	376
5.3.	Ansatzpunkte für die Forschung	377
5.4.	Ansatzpunkte für die Unternehmenspraxis	379
6.	LITERATURVERZEICHNIS	384
7.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	472
8.	TABELLENVERZEICHNIS	474
9.	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	475