

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	IX
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	XI
1 Einleitung.....	1
2 Grundlagen der Creative Communities	3
2.1 Innovationen in Unternehmen als Erfolgstreiber.....	3
2.1.1 Open Innovation und Kundenintegration	5
2.1.2 Kundenintegration in den Phasen des Innovationsprozesses.....	8
2.2 Creative Communities und Innovation.....	10
2.2.1 Grundkonzept von Creative Communities	10
2.2.2 Ziele und Zielgruppen	12
2.3 Creative Communities und Kundenbindung.....	18
2.3.1 Grundlagen der Kundenbindung.....	18
2.3.2 Creative Communities im Marketing-Mix zur Kundenbindung	22
2.4 Arten von Creative Communities	24
3 Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Creative Communities	27
3.1 Vergleichende Analyse von Creative Communities.....	27
3.1.1 Kurzvorstellung der untersuchten Creative Communities	27
3.1.2 Kriterien zur Gestaltung von kundenorientierten Creative Communities	36
3.1.3 Vergleichsergebnisse und Bewertung	41
3.2 Erfolgsfaktoren nach dem Kano-Modell	46
3.2.1 Grundlagen des Kano-Modells.....	46
3.2.2 Basisfaktoren	49
3.2.3 Leistungsfaktoren	51
3.2.4 Begeisterungsfaktoren.....	53

3.3	Erfolgsfaktoren nach neurowissenschaftlichen Erkenntnissen	56
3.3.1	Neurowissenschaftliche Grundlagen	56
3.3.2	Intensivierung „belohnender“ Impulse	62
3.3.3	Reduzierung „bestrafender“ Impulse	78
3.3.4	Optimierung von moderierenden Faktoren	80
4	Handlungsempfehlungen für Unternehmen.....	87
<i>Reinhard Willfort</i>		
4.1	Vorbereitungen im Unternehmen.....	88
4.2	Auswahl der Plattform	90
4.3	Durchführung und Gestaltung.....	92
4.4	Case Studies zu Creative Communities	97
4.4.1	Ideen-Community „innovatüv“	97
<i>Reinhard Willfort und Christoph Schwald</i>		
4.4.2	Open-Innovation-Initiative der BECK Fastener Group	106
<i>Reinhard Willfort</i>		
5	Zukunftsperspektiven.....	115
Anhang		
Literatur.....121		