

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>XI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>XIII</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung . . . . .	1
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise . . . . .	3
1.3 Aufbau und Forschungsfrage der Arbeit . . . . .	5
1.4 Abgrenzung der Arbeit . . . . .	7
<b>2 Grundlagen und Stand der Technik</b>	<b>9</b>
2.1 Konzeption der begrifflichen Grundlagen . . . . .	9
2.1.1 Kundenzufriedenheit . . . . .	9
2.1.2 Effiziente Variantenvielfalt . . . . .	12
2.1.3 Präventive Methoden . . . . .	14
2.1.4 Konzeptqualität und Konzeptzufriedenheit . . . . .	14
2.2 Stand der Technik . . . . .	16
2.2.1 Bestehende Ansätze . . . . .	16
<b>3 Hohe Kundenzufriedenheit bei effizienterer Variantenvielfalt</b>	<b>19</b>
3.1 Das Konstrukt Kundenzufriedenheit - die Faktorstruktur . . . . .	19
3.2 Wirkungen der Kundenzufriedenheit . . . . .	21
3.2.1 Kurzfristige Auswirkungen . . . . .	22
3.2.2 Langfristige Auswirkungen . . . . .	23
3.3 Die Ursachen einer steigenden Variantenvielfalt . . . . .	24
3.3.1 Externe Ursachen der Variantenvielfalt . . . . .	25
3.3.2 Interne Ursachen der Variantenvielfalt . . . . .	26
3.4 Die Auswirkungen der Variantenvielfalt . . . . .	27

3.4.1	Nutzenwirkung der Variantenvielfalt . . . . .	27
3.4.2	Kostenwirkung der Variantenvielfalt . . . . .	28
3.5	Variantenmanagement als unternehmensweite Gesamtstrategie . . . . .	31
3.5.1	Strategisches Variantenmanagement . . . . .	31
3.5.2	Operatives Variantenmanagement . . . . .	32
3.6	Methoden des Variantenmanagements . . . . .	34
<b>4</b>	<b>Methodenspektrum zur Erfassung von Kundenanforderungen</b>	<b>37</b>
4.1	Generalisierung der Anforderungen . . . . .	37
4.2	Gruppierung der Methoden . . . . .	41
4.3	Methoden der aktiven Kundenintegration . . . . .	43
4.3.1	Lead User Methode . . . . .	44
4.3.2	Ideenwettbewerb . . . . .	48
4.3.3	Toolkits und Konfiguratoren . . . . .	49
4.3.4	Online-Communities, Foren und Kundenecho . . . . .	52
4.4	Empirische Evaluationsmethoden . . . . .	53
4.4.1	Lautes Denken . . . . .	54
4.4.2	Dynamischer Produkttest - Test Drive . . . . .	55
4.4.3	Gruppendiskussion - Fokusgruppe . . . . .	56
4.4.4	Eye-Tracking . . . . .	57
4.5	Methoden zur Bestimmung von Basismerkmalen, Leistungsmerkmalen und Begeisterungsmerkmalen . . . . .	60
4.5.1	Kano-Methode . . . . .	60
4.5.2	Laddering . . . . .	66
4.6	Methoden zur Konzeptüberprüfung nach Produkteinführung . . . . .	69
4.6.1	Lob-/ Beschwerdemanagement . . . . .	69
4.6.2	Automotive Performance, Execution and Layout Study . . . . .	71
4.6.3	Quality Audit Survey . . . . .	73
4.7	Zusammenfassung des Methodenspektrums . . . . .	74
<b>5</b>	<b>Integration in ein Gesamtkonzept</b>	<b>75</b>
5.1	Konkretisierung der Anforderung . . . . .	75
5.1.1	Ressourceneffizienz - zeitlich, finanziell, personell . . . . .	75
5.1.2	Nachvollziehbarkeit der Methode und Ergebnisse . . . . .	79
5.1.3	Überführbarkeit der Methode und Ergebnisse . . . . .	82
5.1.4	Zeitliche Anwendbarkeit im Produktentstehungsprozess . . . . .	85

5.2	Konzeptionalisierung des Gesamtsystems . . . . .	87
5.2.1	Allgemeines Bezugssystem . . . . .	87
5.2.2	Methodenseitige Konzeptionalisierung . . . . .	89
5.2.3	Variante seitige Konzeptionalisierung . . . . .	91
5.2.4	Kombinierter Ansatz . . . . .	93
5.3	Auswirkungen auf das unternehmerische Gesamtsystem . . . . .	97
5.4	Validierung des Ansatzes anhand einer Praxisanwendung . . . . .	98
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick</b>	<b>105</b>
6.1	Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfrage . . . . .	105
6.2	Kritische Würdigung des Gesamtkonzeptes . . . . .	108
<b>A</b>	<b>Anhang</b>	<b>111</b>
A.1	Durchführung und Ergebnisse aus den Expertengesprächen . . . . .	111
A.2	Methodenspektrum . . . . .	114
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>127</b>
	<b>Lebenslauf</b>	<b>141</b>
	<b>Kommentar des Unternehmens</b>	<b>143</b>