

## Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	3
Abbildungsverzeichnis .....	7
1. Ausgangssituation: Kundenorientierung in der Automobilindustrie .....	8
1.1. Problemstellung .....	11
1.2. Erkenntnisziele.....	13
1.3. Forschungsmethodik.....	14
1.4. Aufbau der Arbeit .....	16
2. Marktforschung und Produktentwicklung als unterschiedliche Welten innerhalb einer Organisation .....	18
2.1. Die Welt der Marktforschung.....	20
2.1.1. Die Rolle der Marktforschung im Unternehmen .....	21
2.1.2. Formen von Kundenanforderungen: Das Modell von Kano .....	24
2.1.3. Grenzen der Marktforschung.....	27
2.1.3.1. Mangelnde Ausdrucksfähigkeit der Kunden .....	28
2.1.3.2. Mangelnde Vollständigkeit der Kundenaussagen .....	30
2.1.3.3. Mangelnde Aktualität der Marktforschungsdaten .....	31
2.1.3.4. Das Problem der Prognose von Kundenanforderungen.....	32
2.2. Die Welt der Produktentwicklung .....	33
2.2.1. Die Rolle der Produktentwicklung im Unternehmen .....	37
2.2.2. Grenzen der Produktentwicklung .....	39
2.3. Zur Interaktion von Marktforschung und Produktentwicklung.....	41
2.3.1. Die Zusammenarbeit im Rahmen des Produktentstehungs- prozesses.....	43
2.3.1.1. Die Definitionsphase .....	44
2.3.1.2. Die Konzeptentwicklung .....	45
2.3.1.3. Die Serienentwicklung.....	48
2.3.1.4. Das Meilensteinkonzept .....	48

2.3.2. Konflikte zwischen Marktforschung und Produktentwicklung ...	50
2.3.3. Grenzen der Zusammenarbeit zwischen Marktforschung und Produktentwicklung .....	52
2.3.3.1. Mangelnde Ausrichtung der Marktforschung auf die Bedürfnisse der Produktentwicklung .....	52
2.3.3.2. Das Problem der Übersetzung von Kundenbedürfnissen in Entwicklungsziele .....	55
2.4. Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse .....	57
3. Methodische Ansätze zur Übersetzung von Kundenwünschen in Entwicklungsziele .....	59
3.1. Quality Function Deployment .....	61
3.1.1. Grundlegende Annahmen .....	62
3.1.2. Idealtypischer Ablauf .....	64
3.1.3. Grenzen des Quality Function Deployment .....	68
3.2. Quantitative Erhebungsverfahren .....	70
3.2.1. Grundlegende Prinzipien quantitativer Erhebungsverfahren ...	72
3.2.1.1. Reliabilität .....	73
3.2.1.2. Validität .....	74
3.2.2. Ablauf quantitativer Erhebungsverfahren .....	75
3.2.3. Grenzen quantitativer Erhebungsverfahren .....	78
3.3. Qualitative Erhebungsverfahren .....	81
3.3.1. Grundlegende Prinzipien qualitativer Erhebungsverfahren .....	83
3.3.1.1. Nichtbeeinflussung der Befragten .....	84
3.3.1.2. Spezifität der Sichtweise .....	86
3.3.1.3. Erfassung eines breiten Spektrums .....	87
3.3.1.4. Tiefgründigkeit und personaler Bezugsrahmen .....	88
3.3.2. Ablauf qualitativer Erhebungsverfahren .....	90
3.3.3. Qualitative Expertenbefragungen .....	93
3.4. Zusammenfassung der methodischen Erkenntnisse .....	95

4. Qualitative Expertenbefragungen zu den Bereichen Innenraum und Kofferraum .....	97
4.1. Zielsetzung.....	100
4.2. Teilnehmer .....	101
4.3. Datenerhebung .....	103
4.4. Auswertung .....	105
4.5. Ergebnisse .....	109
4.5.1. Zentrale Bereiche und Dimensionen bei der Wahrnehmung und Bewertung von Innenräumen .....	111
4.5.2. Relative Häufigkeiten der Nennung von Bereichen und Dimensionen durch die befragten Kunden und Experten.....	114
4.5.2.1. Relative Häufigkeiten der genannten Bereiche .....	115
4.5.2.2. Relative Häufigkeiten der genannten Dimensionen .....	117
4.5.3. Potenzielle Kriterien für einen Fragebogen zum Thema Wahrnehmung von Innenräumen.....	120
4.5.4. Stärken und Schwächen der bewerteten Fahrzeuge .....	122
4.5.4.1. Stärken und Schwächen aus Kundensicht .....	123
4.5.4.2. Stärken und Schwächen aus Expertensicht .....	126
4.5.5. Gegenüberstellung von subjektiven Daten und Entwicklungszielen.....	129
4.6. Zusammenfassung der empirischen Erkenntnisse.....	132
5. Schlussfolgerungen: Potenziale und Grenzen qualitativer Expertenbefragungen.....	134
Anhang: Der Leitfaden für die Innenraumbefragung .....	140
Literaturverzeichnis .....	141