

Vorwort

Die vorliegende Dissertation erstellte ich während meiner Tätigkeit als Doktorand in der Technischen Entwicklung und anschließend als Mitarbeiter im Produktmanagement der Volkswagen AG¹ in Wolfsburg. Im Folgenden möchte ich mich bei denen bedanken, die mich in dieser Zeit unterstützt haben.

Ganz herzlich bedanke ich mich bei Prof. Dr. Heidi Krömker und Dr. Karin Spors für die gute Betreuung und die gewährten Freiheiten bei der Bearbeitung des Themas.

Prof. Dr. Günter Höhne danke ich für seine kritischen und bereichernden Beiträge sowie für die Übernahme des Zweitgutachtens, Prof. Dr. Christian Weber für seine Beteiligung am Rigorosum.

In den vergangenen Jahren habe ich bei Volkswagen viel Unterstützung und großes Interesse am Fortschritt und an den Ergebnissen meines Projektes erfahren. Der gesamten Unterabteilung „Visualisierung“ danke ich für die anhaltende Unterstützung, für die Inspiration und für den fachlichen Austausch während meiner Zeit als Doktorand. Darüber hinaus möchte ich mich insbesondere bedanken bei Sascha Cubranic, Doreen Engelhardt, Nils Fiedler, Wolfgang Grundler, Martin Kroll sowie Joachim Müller.

Für das mentale Backup danke ich besonders folgenden Kollegen und Freunden: Aline Engelhardt, Dr. Sebastian Häring, Dr. Marcus Heitmann, Dr. Thorsten Krug, Dr. Stephan Menzel, Dr. Luis Herrera, Bernd Hildebrandt, Volker Köhler, Dr. Gerrit Schmidt und Özlem Tanir. Julia Thiele soll hier besondere Erwähnung finden für das Korrekturlesen der Arbeit.

Großer Dank gilt auch meinen Eltern und meinem Bruder für den ausdauernden Beistand und die Ermutigung während meiner Promotionszeit.

Und der größte Dank geht schließlich an meine Frau Wiebke, die durch ihre beständige Unterstützung (eingeschlossen das Korrekturlesen) in den vergangenen Jahren maßgeblich zum erfolgreichen Abschluss der Arbeit beigetragen hat.

Philipp Rode

¹Veröffentlichungen über den Inhalt der Arbeit sind nur mit schriftlicher Genehmigung der Volkswagen AG zugelassen. Die Ergebnisse, Meinungen und Schlüsse dieser Dissertation sind nicht notwendigerweise die der Volkswagen AG.

Virtuelle Stimuli für Kundentests im Innovationsprozess

Rode, P.

2013, XIX, 115 S. 58 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-8348-2367-0