

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

**e**.nnovation

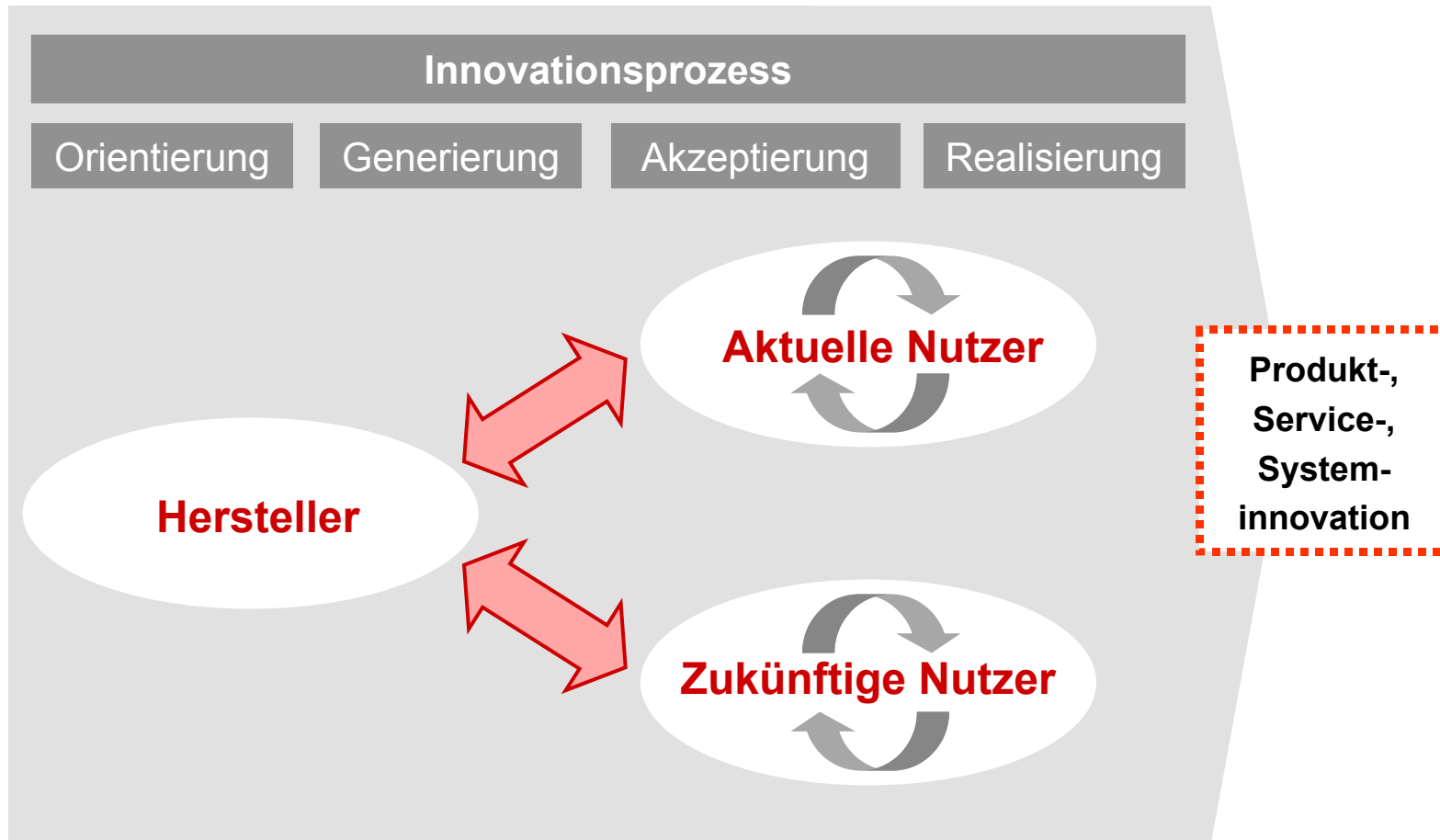
**Workshopeinführung:**

**Nutzerintegration in den Innovationsprozess:  
Warum, wie und mit welchen Effekten?**

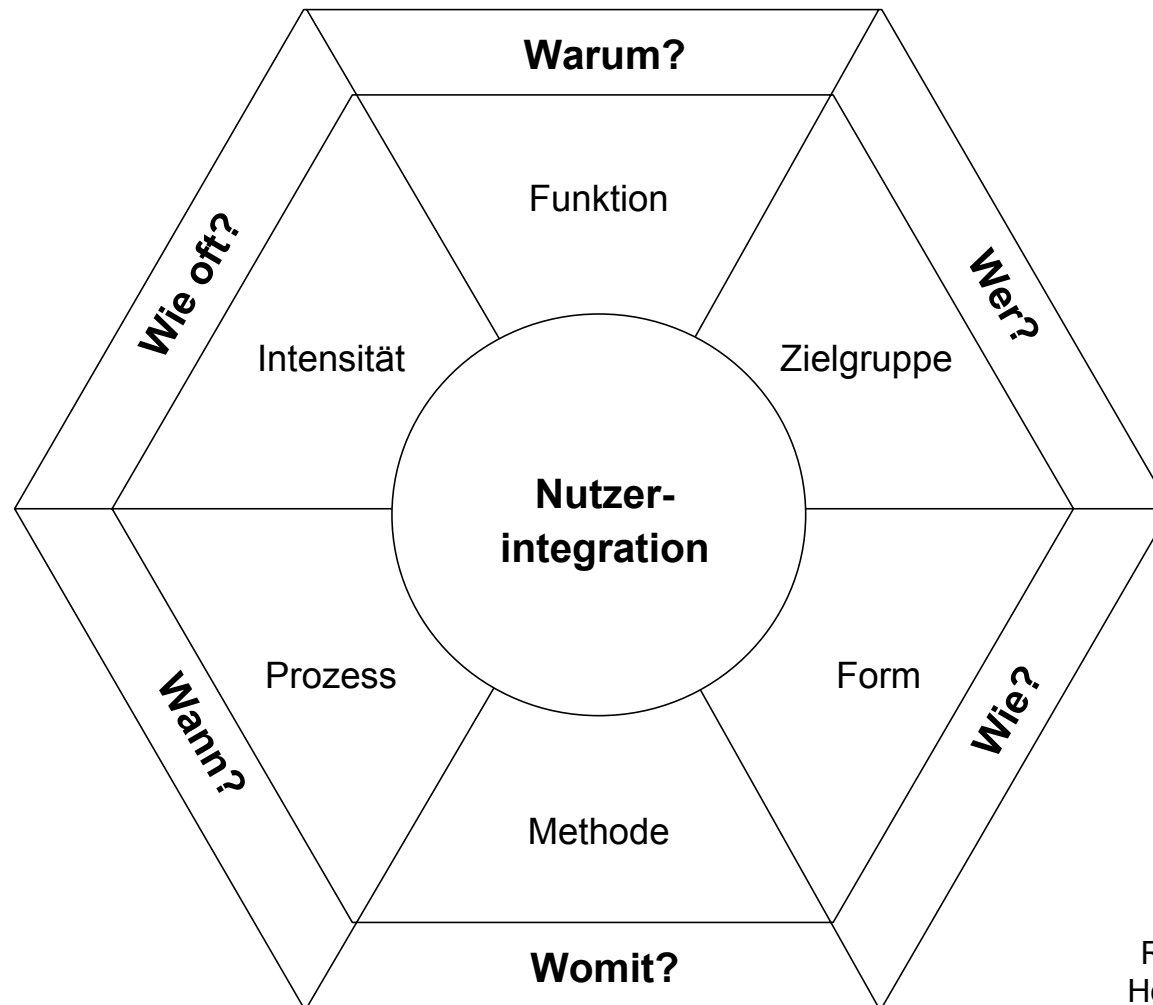
PD Dr. Klaus Fichter

Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit, Berlin  
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

# Nutzerintegration in den Innovationsprozess



# Nutzerintegration: Warum, wen, wie...?



in Anlehnung an  
Reichart 2002, 126 und  
Homburg/Bruhn 1999, 19

# Nutzerrollen im Herstellerinnovationsprozess



Quelle:  
Herstatt 1991, 47  
(mit geringfügigen  
Änderungen)

# Formen des Dialoges von Konsumgüterherstellern mit den Konsumenten ihrer Produkte

Formen des Dialoges von Konsumgüterherstellern mit den Konsumenten ihrer Produkte				
Mitarbeiter des Unternehmens	Konsumenten mit einer Bindung zum Unternehmen	Konsumenten ohne Bindung zum Unternehmen	Dialog über den Konsumenten (ohne direkten Kontakt)	
			mit dem Fachhandel und Experten	mit spezialisierten Instituten
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitwirkung als Konsument</li> <li>• Internes Vorschlagswesen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenforen / User Groups</li> <li>• Verbraucherpanels</li> <li>• Fokusgruppen</li> <li>• Feldtests mit Pilotkunden</li> <li>• Dialog mit Erstanwender (Pionierkunde)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotlines</li> <li>• Konsumentenbefragungen</li> <li>• Ideenwettbewerbe</li> <li>• Konsumentenbeobachtungen /Empathic Design</li> <li>• Lead-User-Projekt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesprächsrunden</li> <li>• Workshops</li> <li>• Beratungen</li> </ul>	<p>Zusammenarbeit (Auftrag) zwecks</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problem- und Bedürfnisaufdeckung</li> <li>• Akzeptanztests</li> <li>• Umsetzung konsumprägender Trends</li> </ul>

Quelle: Kleinschmid/Geschka/Cooper 1996, 164 (mit Ergänzungen vom Verfasser)

# Die Rolle des Kunden (Nutzers) und der Integrationsgrad verschiedener Methoden

Rolle des Kunden	Mögliche Methoden	Integrationsgrad
Kunde als passives Beobachtungsobjekt	Beobachtung	<p>niedrig</p>  <p>hoch</p>
Kunde als <b>fremdbestimmter</b> Dialogpartner	Befragung	
Kunde als <b>selbstbestimmter</b> Dialogpartner	Beschwerdemanagement	
Kunde als gleichberechtigter <b>Interaktionspartner anderer Kunden</b>	Communities	
Kunde als gleichberechtigter <b>Interaktionspartner des Unternehmens</b>	Workshops	
Kunde als <b>gleichberechtigter Mitarbeiter</b> des Unternehmens	Innovationszirkel	
Kunde als <b>selbständiger Innovator</b>	Toolkits	

Quelle: Kunz/Mangold 2003

# Leitfragen zum Thema Nutzerintegration in den Innovationsprozess

## Innovationsprozess

Orientierung

Generierung

Akzeptierung

Realisierung

- ◆ Wann sollen welche Kunden/Nutzer auf welche Weise aktiv in den Hersteller-Innovationsprozess eingebunden werden?
- ◆ Unter welchen Voraussetzungen trägt die Nutzerintegration zu Erfolg und Effizienz von Produktinnovationsprozessen bei?
- ◆ Welche Kompetenzen sind für eine erfolgreiche Nutzerintegration erforderlich?

Produkt-,  
Service-,  
System-  
innovation

# Fokussierungen im Workshop: Nutzerintegration in den Innovationsprozess

