

Wer ruft zurück, wenn man in den Wald ruft?

Wer potenzielle Nutzer in die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen mit einbeziehen will, steht vor entscheidenden Fragen: Welche Konsumenten wollen Mitentwickler werden? Wie kann man sie finden und einbinden? Im offenen Innovationslabor Josephs des Fraunhofer-Instituts in Nürnberg wird täglich an Innovationen gearbeitet. Marina Zellner, Rebekka Schmidt und Dr. Frank Danzinger wissen, wie man verschiedene Typen von Nutzern identifiziert.

Seit den frühen 2000er Jahren finden offene Innovationsansätze und co-kreative Methoden der Mitentwicklung – etwa die Lead-User-Methodik – zunehmende Verbreitung und haben sich zu einem dyna-

mischen, interdisziplinären Forschungsbereich entwickelt. Die Einbindung potenzieller Kunden fördert die Loyalität, erhöht die Marktakzeptanz und kann zu neuen Features und Innovationen führen. Dennoch zögern viele Unternehmen, sich gegenüber vermeintlich unprofessionellen Mitentwicklern zu öffnen. Ein Grund dafür sind Hindernisse bei der Identifizierung passender Konsumenten.

Die Literatur beschreibt unterschiedliche Typen von Nutzern. Im Rahmen einer Studie im Innovationslabor *Josephs* entwickelten wir ein Modell, das die Einordnung von Mitentwicklern und deren Beiträge in den Innovationsprozess erleichtert. Wir unterscheiden: Nicht-Mitentwickler, Unspezifische Mitentwickler, Co-Kreations-Begleiter, Co-Kreations-Partner und ideale Co-Kreatoren. Auch wenn die Anzahl der Konsumenten in der jeweiligen Gruppe unterschiedlich ist, jeder Mitentwickler-Typ ist wertvoll.

Nicht-Mitentwickler stellen die größte Gruppe dar. Für sie versuchen Methoden klassischer Marktforschung in der Regel repräsentative Aussagen zu treffen. Sie stehen dem Unternehmen für Mitgestaltungsprozesse nicht zur Verfügung, dienen jedoch als Test- und Validierungsbasis, ob die Beiträge der anderen Gruppen die Bedürfnisse eines breiten Marktes treffen.

Unspezifische Mitentwickler können nur als anonyme Gruppe angesprochen werden. Sie sind die *Resonanzmasse* für sogenannte Broadcast-Search-Aktivitäten, also etwa Aufrufe zur Mitentwicklung. Auch wenn dieser Nutzertyp keine direkten Erträge für Innovationen verspricht, ist er die Grundlage für alle anderen Typen. Aus diesem Grund brauchen Unternehmen eine Strategie für die Kommunikation mit dieser Gruppe.

Die Autoren



Marina Zellner ist Mitarbeiterin in der Abteilung Human Centered Innovation der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services (SCS). Sie beschäftigt sich im offenen Innovationslabor Josephs mit Co-Kreation und moderiert Service Design Workshops.

zellnema@scs.fraunhofer.de



Rebekka Schmidt ist wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Human Centered Innovation der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services (SCS). Sie ist im Josephs für die Kundenansprache zuständig.

rebekka.schmidt@scs.fraunhofer.de



Dr. Frank Danzinger leitet die Abteilung für Innovation & Transformation und das offene Innovationslabor Josephs. Er ist Experte für Kundeneinbindung im Innovationsprozess, Gestaltung von Living Labs und digitale Transformation.

frank.danzinger@scs.fraunhofer.de

Co-Kreations-Begleiter werden von attraktiven Mitentwicklungsprozessen, deren Partnern oder Ergebnissen angezogen. Sie sind ein Nebeneffekt der Broadcast-Search und identifizieren sich selbst. Sie tragen in der Regel nur in geringem Maße zur Mitentwicklung bei, erhöhen dafür jedoch die Sichtbarkeit des Unternehmens oder des Problems in Bezug auf Co-Kreation und unterstützen später die Produkteinführung, etwa durch aktives Bloggen.

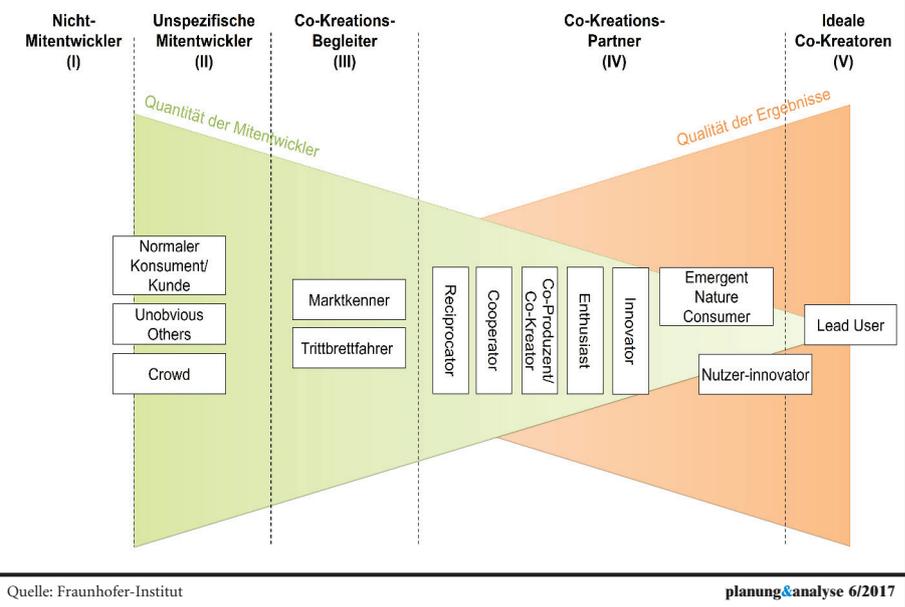
Mit **Co-Kreations-Partnern** findet während des Entwicklungsprozesses ein reger Austausch statt. Sie schaffen einen direkten Mehrwert für das Unternehmen in Form von Ideen, Wissen, Bewertungen, verfügen aber über keine eigenen Lösungsansätze. Die Motivationen der Personen in dieser Gruppe sind sehr unterschiedlich. Daher ist zur Identifizierung eine weitere Unterteilung notwendig. Der Partner-Gruppe sollte während des Entwicklungsprozesses Interaktion ermöglicht werden. Sie könnten Einblicke in den Stand der Entwicklung bekommen oder Informationen über herausfordernde technische Probleme erhalten. Wichtig ist dieser Gruppe, ein Feedback bezüglich der weiteren Innovations-schritte des Unternehmens zu erhalten.

Ideale Co-Kreatoren bezeichnet die Literatur als Lead User. Sie bringen Unternehmen ähnliche Vorteile wie Mitentwicklungspartner und identifizieren sich in der Regel selbst. Darüber hinaus verfügen sie über Zusatzeigenschaften: Sie erkennen ihre Bedürfnisse bereits Monate oder Jahre, bevor die Mehrheit der Konsumenten diese realisiert. Sie verfügen über ein umfangreiches Wissen und haben eigene Lösungsansätze, und sie sind Vorreiter eines Trends. Diese Mitentwickler sind ideale Gesprächspartner für Innovationsmanager, wenn ihre Kompetenzen zum Profil des Unternehmens passen. Der Nachteil: Diese Gruppe von Konsumenten ist extrem klein. Lediglich zwischen drei und sechs Prozent der Gesamtbevölkerung klassifizieren sich als Ideale Co-Kreatoren. Motivation ziehen sie aus der Beteiligung an einem Entwicklungsprozess, der die eigenen, sehr spezifischen Bedürfnisse zufriedenstellt. Ob die Beiträge dieser Gruppe die Bedürfnisse einer größeren Kundengruppe treffen, muss im Rahmen klassischer Produkttests mit Nicht-Mitentwicklern überprüft werden.

Alle Typen von Co-Kreatoren spielen im Innovationsprozess eine wichtige Rolle. Sie identifizieren sich in der Regel selbst und müssen auf diesem Weg aktiv begleitet werden. Jede Gruppe hat eine bestimmte Funktion im offenen Innovationsprozess, die es zu erkennen und nutzen gilt. Innovationsmanager sollten sich deshalb nicht fragen, wen sie in die Entwicklung ihrer Produkte einbeziehen, sondern auf *wen* sie *wann* zugehen, um möglichst umfangreich von den Stärken der verschiedenen Mitentwicklertypen zu profitieren.

Fünf Typen von Mitentwicklern

Klassifizierung der in der Literatur identifizierten Mitentwickler-Typen (Kästchen)



Das Innovationslabor Josephs ist ein eingetragenes Warenzeichen



Unser Firmenname ist unser Programm:

Von A wie Angebot bis Z wie Zufriedenheit.

Wir bieten Ihnen professionelle Telefonmarktforschung.

Durch unsere Befragungen erhalten Sie fundierte Daten für Ihre strategischen Entscheidungen. Darauf können Sie sich verlassen!

Unsere Leistungen für Ihren Erfolg:

- ▶ Planung, Koordination und Durchführung von Telefonbefragungen, national und international
- ▶ Recherche von Telefonnummern
- ▶ Stichprobenziehung
- ▶ B2B- und B2C-Befragungen
- ▶ Rekrutierung, Fokusgruppen
- ▶ Mystery Calls
- ▶ Codeplanentwicklung
- ▶ statistische Analysen
- ▶ tabellarische Auswertungen



A bis Z
DIALOGE

A bis Z Dialoge GmbH
Dreifaltigkeitsweg 13
89079 Ulm
distler@az-dialoge.de
+49 (0)731 - 27 01 391-52
www.az-dialoge.de