

Ralf Reichwald | Anton Meyer |
Marc Engelmann | Dominik Walcher

Der Kunde als Innovationspartner

Konsumenten integrieren,
Flop-Raten reduzieren,
Angebote verbessern



Inhalt

Vorwort	5
Teil 1:	
Was Sie über Kundenintegration wissen sollten	
1. Warum Innovationen scheitern	15
2. Kundenintegration ist Innovationsmanagement	20
3. Kundenintegration ist Wissensmanagement	24
4. Kundenintegration ist Öffnen	26
5. Kundenintegration ist Methodenkompetenz	31
6. Management Summary	35
7. Literaturempfehlungen	35
Teil 2:	
Umsetzungsbeispiele von Kundenintegrationsprojekten	
1. Kundenintegration bei adidas: das mi adidas-und-ich-Projekt	39
1.1 Ausgangssituation	39
1.1.1 Projektpartner adidas	39
1.1.2 Mass-Customization-Projekt mi adidas	42
1.2 Umsetzung	45
1.3 Bewertung	51
1.3.1 Teilnahmeverhalten	51
1.3.2 Leistungsverhalten	57
1.3.3 Motive und Eigenschaften	64
1.3.4 Ergebnis	74
1.4 Empfehlung	81
1.4.1 Betriebliches Vorschlagswesen	82
1.4.2 Beschwerdemanagement	85
1.4.3 Externes Vorschlagswesen	91
1.4.4 Zusammenfassung	100
1.5 Management Summary	102
1.6 Literaturempfehlungen	103

2. Kundenintegration bei SevenOne Media: das Future-Zone-Projekt	105
2.1 Ausgangssituation	105
2.1.1 Projektpartner SevenOne Media	105
2.1.2 Kundenintegration im Rahmen der Future Zone	107
2.1.3 Barrieren der Kundenintegration	108
2.1.4 Unternehmensinterne Herausforderungen	110
2.2 Umsetzung	111
2.2.1 Technologie	111
2.2.2 Organisation	115
2.2.3 Beeinflussung der Unternehmenskultur bei der Implementierung der Future Zone	118
2.3 Bewertung	125
2.3.1 Auswertung der Teilnahme	125
2.3.2 Anreize zur Nutzung der Future Zone	127
2.3.3 Integration der Kunden durch die Future Zone	127
2.4 Empfehlung	130
2.4.1 Interne Kommunikationsmaßnahmen durchführen	131
2.4.2 Anreizsystem institutionalisieren	133
2.4.3 Innovationsfördernde Unternehmenskultur festigen	135
2.4.4 Verwendung des generierten Wissens	136
2.4.5 Integratives Monitoringsystem etablieren	137
2.5 Management Summary	138
2.6 Literaturempfehlungen	140

Teil 3:

Was Sie bei der Integration von Kunden beachten sollten

1. Weitere Instrumente der aktiven Kundenintegration	145
1.1 Lead-User-Methode	146
1.1.1 Die vier Phasen der Lead-User-Methode	148
1.1.2 Der Einsatz von Kreativitätstechniken	156
1.2 Communities	160
1.2.1 Merkmale von Communities	161
1.2.2 Die Open-Source-Community als Paradebeispiel	163
1.2.3 Übertragung des Open-Source-Gedankens	165
1.2.4 Communities als Mittel zur aktiven Kundenintegration	167

2. Wettbewerbsvorteile durch aktive Kundenintegration _____	172
2.1 Reduzierung der Time-to-Market _____	173
2.2 Reduzierung der Cost-to-Market _____	174
2.3 Steigerung des Fit-to-Market _____	175
2.4 Erhöhung des New-to-Market _____	175
3. Zehn Regeln für die erfolgreiche Kundenintegration _____	176
4. Literaturempfehlungen _____	179
Die Autoren _____	181