
essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Meike Knöchel · Klaus North

Kundeneinbindung im Innovationsprozess – Methoden

 Springer Gabler

Meike Knöchel
Frankfurt, Deutschland

Klaus North
Wiesbaden Business School
Wiesbaden, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-20410-5

ISBN 978-3-658-20411-2 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20411-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Kundenrollen in sechs Ausprägungsstufen zur Einbindung im Innovationsprozess werden erläutert.
- Eine große Zahl direkter und indirekter Methoden zur Kundeneinbindung wird mit Praxisbeispielen dargestellt, bewertet und verglichen.
- Eine Übersicht der Methoden und ihre Einordnung in die vier Phasen des Innovationsprozesses erleichtert die Wahl der geeigneten Methode zum richtigen Zeitpunkt.

Vorwort

Anregungen für Innovationen entstehen häufig aus dem Dialog mit bestehenden oder potentiellen Kunden und Nutzern. Daher ist es nicht überraschend, dass eine Vielzahl von Studien die Bedeutung der Kundeneinbindung für Produkt- und Dienstleistungsinnovationen bestätigt. Digitale Medien und soziale Netzwerke haben die Interaktion mit Kunden vereinfacht, bergen aber auch Risiken.

Für eine erfolgreiche Umsetzung von Kundeneinbindung in der Praxis ist es für Unternehmen daher wichtig zu definieren, in welchen Phasen des Innovationsprozesses Kunden oder Nutzer in welcher Form eingebunden werden können.

Dieses *essential* ist Teil eines ‚Doppelpacks‘: Der Zweck dieses *essentials* ist, eine praxisnahe Handlungsempfehlung zur Wahl der richtigen Methoden der Kundeneinbindung zum richtigen Moment im Innovationsprozess zu geben. Während im *essential* ‚Kundeneinbindung im Innovationsprozess – Konzepte‘ der Schwerpunkt auf den erfolgskritischen Voraussetzungen und Risikobewertungen der Kundeneinbindung liegt, gilt das Augenmerk in diesem *essential* vor allem dem Vergleich von konkreten Methoden zur Kundeneinbindung. Es werden vielfältige Möglichkeiten vorgestellt und durch Praxisbeispiele unterstützt, wann ein Unternehmen den Kunden wie im Innovationsprozess einbeziehen kann. In diesem Rahmen werden Werkzeuge zur Kundeneinbindung in den verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses vorgestellt.

Wir wünschen anregende Lektüre. Ihr Feedback erreicht uns unter meikeknoechel@gmail.com oder Klaus.North@gmail.com.

Wiesbaden
Herbst 2017

Meike Knöchel
Klaus North

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Sechs Stufen der Kundeneinbindung	3
3	Gegenüberstellung der Methoden und Konzepte zur Kundeneinbindung	7
4	Methoden zur indirekten Kundeneinbindung	9
5	Methoden zur direkten Kundeneinbindung	19
6	Konzepte zur Anwendung bei direkter und indirekter Kundeneinbindung	25
7	Fazit und Ausblick	31
	Literatur	35