

Mainz, 29. Juli 2010



Optimale Kundenintegration senkt Risikopotential neuer Produkte.

90 % der Verbraucher haben Interesse an der Mitgestaltung.

Flopratzen bei der Lancierung neuer Produkte von 70 % verursachen einen zweistelligen Milliardenverlust. Im Zuge stagnierender bzw. rückläufiger Märkte sind diese Verluste für Unternehmen nicht mehr hinnehmbar. Die zunehmende Wettbewerbsdynamik verstärkt andererseits kürzer werdende Innovationszyklen, die auch durch gesellschaftliche Veränderungen geprägt sind. Die Heterogenität des Produktangebots bzw. der Kundenwünsche nimmt unvermindert zu. Ein Scheitern der Bereitstellung innovativer Produktentwicklung kann unter Umständen den Fortbestand eines Unternehmens gefährden.

Was ist für Unternehmen zu tun, um den Kundenanforderungen gerecht zu werden und Flops von Innovationen zu vermeiden? Warum also nicht gleich den Kunden in den Produktentwicklungs- bzw. Innovationsprozess integrieren? Beispiele für eine Kundenintegration in der Produktentwicklung finden sich beispielsweise bei einigen Automobilzulieferern die Autofahrer oder bei Sportschuhherstellern, die entsprechende Verwender in die Produkentwicklung einbinden. Der Hersteller, der frühzeitig mit den Endkunden Markttrends antizipiert wird damit Wettbewerbsvorteile erlangen und das Risikopotential einer Innovation verringern.

Welches Interesse haben Kunden bei der Integration und welche Faktoren sind es, die ihn dazu bringen, bei so einem Prozess mitzuwirken? Diesen Fragen ist der Lehrstuhl für Marketing I an der Universität Mainz zusammen mit der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates, in einer gemeinsamen Untersuchung nachgegangen. Anhand einer möglichen Produktentwicklung für Laufschuhe wurden die Präferenzen der potentiellen Probanden für die Kunden-

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

integration mittels einer Conjoint-Analyse ermittelt. Demnach finden 90 % der Befragungsteilnehmer die Möglichkeit zur individuellen Mitgestaltung ihrer Produkte interessant. Diese Chance würde auch von den Probanden bei einem entsprechenden Angebot annähernd genutzt.

Entlohnung ist wichtigstes Merkmal für die Teilnehmer

Die Bereitschaft der Verbraucher bei der Mitgestaltung von Produkten hängt in erster Linie von der Entlohnung mit einem Anteil von 52 % ab. Dabei hat für die Hälfte der potentiellen Teilnehmer die höchste Priorität eine monetäre Bezahlung vor einem Einkaufsgutschein, den nur ein Viertel bevorzugen würde. Die Integrationsmethode bzw. die Art der Beteiligung ist für 24 % relevant, wobei eine Online-Kommunikation den höchsten Teilnutzenwert erreicht. Eine Teilnahme mit einem ganztägigen Workshop wird dagegen nur von einem Achtel bevorzugt. Damit liegt klar die Präferenz auf einer Einbindungsmethode mit dem geringsten Aufwand. Am Drittwichtigsten bei der Mitgestaltung ist für die Verbraucher die Marke. In dem Untersuchungsbeispiel zu Laufschuhen wird den Marken Nike und Adidas den größten Nutzen beigemessen.

In der Kombination aller Merkmale erreicht ein Integrationsangebot mit der Marke Adidas, einer Online-Befragung, einer einmaligen Beteiligung sowie die Entlohnung mit einem Einkaufsgutschein die höchste Präferenz. Demnach ist Unternehmen unbedingt zu empfehlen, ein Anreizsystem zu schaffen, welches extrinsische Motive der Kunden anspricht und die Entlohnung in monetärer Form offeriert.

Optimales Kundenintegrationsangebot senkt Risikopotential neuer Produkte

Zusammenfassend betrachtet, ist es für Unternehmen unerlässlich, die Gestaltung von Kundenintegrationsprojekten gründlich vorzubereiten und systematisch zu planen. Endverbraucher sind gerne bereit bei der Fortentwicklung ihrer verwendeten Produkte mitzugestalten. „Vergleicht man die Kosten einer vom Markt nicht akzeptierten Innovation mit den Investitionen in eine erfolgreiche Kundenintegration, so dürfte die Entscheidung für Letztere nur zu begründet sein“, so folgert Prof. Frank Huber, Partner bei 2hm. Erfolgreich in

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung



einem wettbewerbsintensiven Markt auch in Zukunft zu sein, erfordert die Kunden frühzeitig in den Entwicklungsprozess zu integrieren. Damit sind alle Chancen vorhanden, Akzeptanz am Markt zu erzielen und den geplanten Absatz zu sichern.

5.003 Zeichen.

Ihr Ansprechpartner:

Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
+49/(0)172-59.81.998

Um ein Belegexemplar wird gebeten.

Über 2hm & Associates:

Die 2hm & Associates GmbH ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“

Über die Leistungen von 2hm & Associates

Den Anspruch methodischer Exzellenz, praxisnahes Beratungs-Know-how sowie erfolgreicher Implementierung bündelt 2hm in den Kompetenzzentren Marken-Management, Kundenbeziehungsmanagement, Marketing-Controlling, Vertriebsmanagement sowie Produkt- und Preismanagement. Mehr als mit mehr als 50 Bücher und 200 Fachartikeln dokumentieren die in diesen Geschäftseinheiten gesammelten Erfahrungen.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung