

Geleitwort

Innovative Prozesse, Dienstleistungen und Produkte sind in einer globalen Wirtschaft die Grundlage für die Wettbewerbsfähigkeit eines Landes. Fehlende Innovationskraft führt dazu, dass das Land im internationalen Vergleich immer weniger wettbewerbsfähig wird und der Lebensstandard seiner Bevölkerung langfristig sinkt, wenn es ihm nicht gelingt, Gegenstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Es geht jedoch nicht nur um eine hohe Innovativität von Prozessen, Dienstleistungen und Produkten. Vielmehr gilt es, die geschaffenen Innovationen an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Denn nicht zuletzt die Bereitschaft der Kunden zum Kauf der Produkte ist der oberste Maßstab, an dem der Innovationserfolg zu quantifizieren ist.

In diesem Sinne erfolgreiche Innovationen entstehen in Centers of Excellence. Ihre Mitarbeiter sind verpflichtet, Kundenbedürfnisse zu reflektieren, sich an den neuen Entwicklungen des schärfsten Wettbewerbers zu orientieren und sich selbst eigene Gedanken über die Zukunft ihres Unternehmens zu machen. Diese Mitarbeiter operieren vor dem Hintergrund entsprechender Kulturen. Einen wichtigen Stellenwert nimmt dabei die Kundenorientierungskultur ein. Sie überprüft alle Prozesse dahingehend, ob der Kunde bereit wäre, für sie zu bezahlen. Sie stellt sicher, dass jeder Mitarbeiter – mit oder ohne Kundenkontakt – Nöte und Bedürfnisse der Kunden kennt und Prozesse, Dienstleistungen und Produkte darauf abgestimmt werden. Diese Prinzipien finden in der Regel breite Zustimmung unter den Führungskräften. Oft jedoch scheitert ihre Umsetzung an einem Mangel an Wissen und Know-how, aber auch an Ängsten vor Macht- und Autoritätsverlust.

Frau Sybille Reichart führt in ihrer Arbeit die beiden Aspekte – Innovation und Kundenorientierung – zusammen. Nach einem Überblick über vorliegende theoretische Konzepte zum Verlauf von Produktinnovationen und empirische Ergebnisse zur Einbindung von Kunden in diesen Verlauf untersucht sie die Rollen, die Kunden in den Produktentstehungsprozessen einnehmen.

In einer umfangreichen empirischen Untersuchung zeigt Frau Reichart, wie sich der mögliche Beitrag der Kunden im Innovationsprozess gestaltet und wie eine adäquate Gestaltung des Kontakts mit den Kunden hinsichtlich Zeitpunkten, Umfang, Inhalt und Methoden zum Innovationserfolg beitragen kann. Sie weist jedoch auch nach, dass zahlreiche Barrieren der Kundeneinbindung entgegenstehen und entwickelt Vorschläge, wie diese überwunden werden können. Die Barrieren liegen nicht

nur im notwendigen Wissen und Know-how der Mitarbeiter begründet, sondern erstrecken sich auf die Einstellung der Betroffenen zu den Kunden sowie auf eine konstruktive, auf ständiges Lernen ausgerichteten Unternehmenskultur.

Die vorliegende Arbeit ist für jeden interessant, der sich ein Bild darüber machen möchte, wie Produktinnovationen entstehen und wie die Kunden der neuen Produkte an ihrer Entstehung mitwirken können. Sie richtet sich sowohl an den Theoretiker, der Produktentstehungsprozesse besser verstehen möchte. Sie wendet sich jedoch auch an den Praktiker im Unternehmen, der mit der Gestaltung von Produktinnovationen betraut ist.

Diesem Buch sind interessierte Leser zu wünschen, die sich durch die hier dokumentierten Erfahrungen und Lehren inspirieren lassen – im Interesse der innovativen Unternehmen als auch der von den Innovationen betroffenen Kunden.