

**Geleitwort**

Warum sind Kunden bereit, für die eigene Gestaltung eines Produktes Geld zu bezahlen? Diese Frage ist das Leitmotiv der vorliegenden Arbeit.

Neuartige Technologien verwischen die Grenzen von Unternehmen und Kunden. Im Rahmen der Produktgestaltung ist es heute möglich, den Kunden aktiv einzubinden ohne die klassischen Nachteile der Einzelfertigung – hohe Kosten – in Kauf nehmen zu müssen. Eine mögliche Methode wird unter dem Begriff „Toolkits for User Innovation and Design“ behandelt. Die wissenschaftliche Forschung hat dieses Forschungsfeld erst vor relativ kurzer Zeit entdeckt. Das Thema der Arbeit ist also in einem ungewöhnlich aktuellen Gebiet angesiedelt.

Neuere Forschungsergebnisse zeigen, dass die aktive Produktgestaltung mittels eines Toolkits zu einer deutlich gestiegenen Zahlungsbereitschaft führen kann. Kunden sind bereit, für das selbst gestaltete Produkt deutlich mehr zu bezahlen als für Standardprodukte der gleichen (physischen) Qualität. Die bestehende Literatur erklärt diesen Umstand ausschließlich anhand der besseren Anpassung des Produkts an die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden.

In der vorliegenden Arbeit wird von einem Projekt berichtet, das diesen Erklärungsansatz erweitert. Herr Dr. Martin Schreier argumentiert, dass jenseits des „objektiven“ funktionalen Nutzens auch subjektive Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse des Kunden eine Rolle spielen. Die psychologisch fundierten Hypothesen werden anschließend einem aufwändigen und mustergültig vorbereiteten empirischen Test unterworfen. Es zeigt sich, dass in der Tat neben dem funktionalen Nutzen auch die wahrgenommene Einzigartigkeit des Produktes, der Stolz auf die eigene Designleistung sowie der positive und negative Prozessnutzen unter bestimmten Bedingungen einen signifikanten Erklärungsbeitrag für das Zahlungsbereitschafts-inkrement leisten.

Die Ergebnisse der Untersuchung stellen einen originären und wichtigen Forschungsbeitrag dar. Aus ihnen ergeben sich wichtige Gestaltungsempfehlungen für die Unternehmenspraxis. Es ist daher zu wünschen, dass diese Schrift eine lebhaftige Resonanz findet.

*Prof. Dr. Nikolaus Franke*

*Prof. Dietmar Harhoff, Ph.D.*