

# Geleitwort

Die Dissertation von Herrn Soll leistet zwei wesentliche Beiträge: Zum einen kann die Arbeit von Herrn Soll dem Themenkomplex „Virtuelle Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung (VKI)“ zugeordnet werden. Die Nutzung des Internets für die Einbindung von Kunden in die Neuproduktentwicklung verspricht große Potenziale, insbesondere in Märkten beziehungsweise Industrien, in denen große Distanzen zwischen Kunden und Herstellern bestehen (z.B. Konsumgüter). Da es kaum aussagefähige empirische Befunde zur virtuellen Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung gibt, liefert die vorliegende Arbeit erste wichtige Hinweise zu einem bisher kaum erforschten Aspekt der VKI, nämlich der Einbindung von Kunden in die frühe Phase der Neuproduktentwicklung, d. h. die Ideengenerierungsphase.

Zum anderen leistet die Arbeit von Herrn Soll einen Beitrag zur Innovationsforschung, der unabhängig vom Medium Internet zu sehen ist. In der Innovationsforschung gibt es zahlreiche Ansätze, die sich mit vorteilhaften Eigenschaften von Konsumenten oder Kunden, die von Unternehmen in Innovationsprozesse eingebunden werden sollten, beschäftigen. Ein prominenter Vertreter dieser Forschungsrichtung ist die „Lead User“-Forschung, die allerdings weitgehend auf Industriegütermärkte beschränkt ist. Obwohl es erste Ansätze gibt, den „Lead User“-Ansatz auch auf Konsumgütermärkte zu erweitern, muss man einschränkend sagen, dass sich die bisherigen Studien auf ganz spezifische Industrien (Industrien mit stark ausgeprägtem Hobbycharakter) beschränken, die eher untypisch für klassische Konsumgüter sind. Grundsätzlich ist daher zu vermuten, dass sich die Befunde bisheriger „Lead User“-Arbeiten nicht automatisch auf klassische Konsumgüter übertragen lassen. Die bisherigen „Lead User“-Arbeiten vernachlässigen Effekte, die in Konsumgütermärkten eine starke Rolle spielen. Dabei handelt es sich um Einstellungen der Konsumenten gegenüber Unternehmen, mit denen sie zusammen innovieren sollen, oder zu Produkten, zu denen sie einen innovativen Beitrag leisten sollen. An diesen offenen Punkten der „Lead User“-Forschung setzt die Arbeit von Herrn Soll an. Sie untersucht, ob die klassischen Eigenschaften von „Lead User“ auch in klassischen Konsumgütermärkten zu finden sind und ob eventuell andere Eigenschaften von Konsumenten wichtig für erfolgreiche ko-

operative Innovationsprozesse zwischen Konsumenten und Unternehmen sind. Ferner werden Einstellungen von Konsumenten zum Produkt und zum Unternehmen und ihre Auswirkungen auf den Erfolg der Kundeneinbindung in Innovationsprozesse analysiert.

Herr Soll führte empirische Experimente und großzahlige Befragungen durch, um die aufgestellten Hypothesen zu testen. Dies lieferte eine umfangreiche Datenmenge, die eine Vielzahl von Auswertungen ermöglichte. Aus der großen Menge interessanter Befunde, sollen an dieser Stelle nur einige Aspekte hervorgehoben werden. Herr Soll weist nach, dass Ideenwettbewerbe im Internet durchführbar sind, interessante Konsumenten erreicht werden können und Konsumenten, wenn sie eine Idee haben, diese auch dem Unternehmen übermitteln. Die Arbeit zeigt weiterhin, welche Anreize Unternehmen für Konsumenten gewähren sollten und wie Ideenwettbewerbe im Internet zu gestalten sind, um maximale Reichweiten zu erzielen und um eine hohe Anzahl von Ideen zu generieren. Dies sind wertvolle Erkenntnisse für Unternehmen, denn hochwertige, marktseitig generierte Ideen sind der Beginn erfolgreicher Innovationsprozesse. Die Arbeit erweitert zusätzlich den bisherigen Kenntnisstand der Innovationsforschung über Eigenschaften und Wahrnehmungen von Konsumenten, die einen Einfluss auf die Abgabe hochwertiger Ideen haben. Insgesamt hat Herr Soll eine Dissertation vorgelegt, die sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis wichtige Erkenntnisse liefert. Daher kann ich die Lektüre der Dissertation beiden Zielgruppen sehr empfehlen.

Prof. Dr. Holger Ernst