

## Geleitwort

Das Gelingen von Innovationsprojekten ist für den Erfolg eines Unternehmens essenziell, denn die Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen ist vielfach mit hohen Investitionen verbunden. Bereits eine kleine Serie von Misserfolgen kann den Fortbestand eines Unternehmens ernsthaft gefährden. Aus diesem Grund wird seit jeher die Frage nach der bestmöglichen Gestaltung des Innovationsprozesses gestellt. Die Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen wird meist als interner Prozess rund um den Bereich Forschung und Entwicklung verstanden. Seit einigen Jahren lässt sich jedoch die Öffnung der Unternehmensgrenzen für externe Quellen, wie Kunden, Universitäten, Zulieferer oder teilweise auch Mitbewerber, erkennen – eine Thematik, die innerhalb der betriebswirtschaftlichen Forschung unter dem Begriff Open Innovation diskutiert wird. Innovation wird dabei zu einem gemeinsamen, kollaborativen Prozess zwischen Unternehmen und Marktpartner. Das Paradigma des innerbetrieblichen, geschlossenen Forschungs- und Entwicklungsbetriebs wird aufgelöst zu Gunsten einer interaktiven Wertschöpfung.

Ausgehend von den Arbeiten Eric von Hippels aus den 1970er Jahren belegen zahlreiche empirische Studien, dass gerade der Einbezug von Kunden in die frühe Innovationsphase als Effizienzsteigernd und Risiko reduzierend gesehen werden kann. Trotz dieser Erkenntnisse wird von den meisten Unternehmen das Wissen der Kunden als viel versprechende Ressource für erfolgreiche Innovationen noch unzureichend genutzt. Dies erscheint unverstänlich, verlangen doch die durch Globalisierung und Marktdynamik verursachten Verschiebungen des ökonomischen Umfelds nach neuen Wettbewerbsstrategien. Die systematische Integration von Kunden in den Innovationsprozess als Weiterführung einer kundenorientierten Unternehmensstrategie stellt eine zeitgemäße Reaktion auf diese veränderten Anforderungen dar und kann einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu sein.

Die vorliegende Arbeit ist im Spannungsfeld von Innovationsmanagement und Marketing angesiedelt und untersucht den internetbasierten Ideenwettbewerb als Methode zur Integration von Kunden in die frühen Phasen des Innovationsprozesses. Ausgangspunkt der Arbeit ist die Beobachtung, dass Ideenwettbewerbe in der Praxis überwiegend als Marketinginstrument eingesetzt werden, eine systematische Eingliederung ins Innovationsmanagement jedoch in den seltensten Fällen erfolgt. Darüber hinaus kann ein Defizit an systematischen Untersuchungen in diesem Bereich konstatiert werden. Ziel der Arbeit ist es deshalb, den Ideenwettbewerb wissenschaftlich auf seine Eignung als Kundenintegrationsmethode zu untersuchen und darauf aufbauend Implikationen für die Unternehmenspraxis zu geben. Als empirisches Feld dient ein Innovationswettbewerb, der in Zusammenarbeit mit dem Sportartikelhersteller adidas durchgeführt wurde.

Die Untersuchungen erfolgen methodisch auf zwei Ebenen: Auf der ersten Ebene wird unter Einsatz überwiegend qualitativer Methoden das Untersuchungsfeld exploriert, um darauf aufbauend im nächsten Schritt mit Hilfe quantitativer Verfahren die Befunde zu validieren. Die Kombi-

nation von induktivem mit deduktivem Vorgehen bringt valide Befunde von hoher wissenschaftlicher Relevanz hervor. Im letzten Teil wird auf Basis der empirischen Ergebnisse das idealtypische Konzept eines externen Vorschlagswesens entwickelt, wobei konkrete Empfehlungen zur organisatorischen Ausgestaltung und Implementierung dieses Systems im Unternehmensalltag gegeben werden.

Damit hat Dominik Walcher eine originelle und für die Innovationsforschung erkenntnisreiche Arbeit zu einem hochaktuellen Thema vorgelegt. Die wissenschaftliche Bereicherung der Ergebnisse betrifft vor allem drei Bereiche: Erstens überträgt der Autor Erkenntnisse aus der Verhaltensforschung, sowohl zum Konsumentenverhalten als auch zum Innovationsverhalten von Kunden, auf das Anwendungsfeld „Innovationswettbewerb“. Zweitens zeigt er für die Innovationsforschung – was ein besonders origineller Ansatz ist – , dass die Consensual Assessment Technique von Amabile, die ihren Ursprung in der Bewertung der Kreativität künstlerischer Leistungen hat, auch zur Beurteilung technischer Ideen geeignet ist. Damit bestätigt er die wenigen früheren Arbeiten in diesem Bereich. Drittens leistet die Arbeit einen Konzepttransfer zur Lead-User-Methode, indem der Innovationswettbewerb als potentielles neues Mittel zur Identifikation von Lead Usern gesehen werden kann. Darüber hinaus liefert die Arbeit für das Marketing wichtige Erkenntnisse über Motive und Eigenschaften besonders wichtiger Kunden und leistet somit einen Beitrag zum Kundenbeziehungsmanagement.

Mit diesem Buch legt Dominik Walcher eine beeindruckende und originelle Arbeit vor, die für die Marketing- und Innovationsforschung, aber auch für die betriebliche Praxis von hohem Erkenntniswert sein dürfte. Der Herausgeber wünscht dem Verfasser, dass sein Werk in Wissenschaft und Praxis mit breitem Interesse aufgenommen und intensiv diskutiert wird.

*Ralf Reichwald*  
*Technische Universität München*