

# Internetbasierte Kundenintegration in den Innovationsprozess

Eine empirische Untersuchung  
zur Nutzung von Social Media

G-Forum

07. Oktober 2016

Prof. Dr. Nils Högsdal und Anna Rind

Hochschule der Medien Stuttgart

# Inhalt

- Problemstellung
- Theoretische Grundlagen
- Die Studie
- Ergebnisse
- Implikationen
- Fazit

# PROBLEMSTELLUNG

“ Companies that don't innovate, die.

Henry Chesbrough, 2003

# PROBLEMSTELLUNG

- Fehlende Orientierung an den Kundenbedürfnissen
- Beschleunigter technologischer Wandel
- Verkürzung der Produktlebenszyklen



Innovationsdruck im Unternehmen steigt



# Aktive Kundenintegration in den Innovationsprozess

# THEORETISCHE GRUNDLAGEN

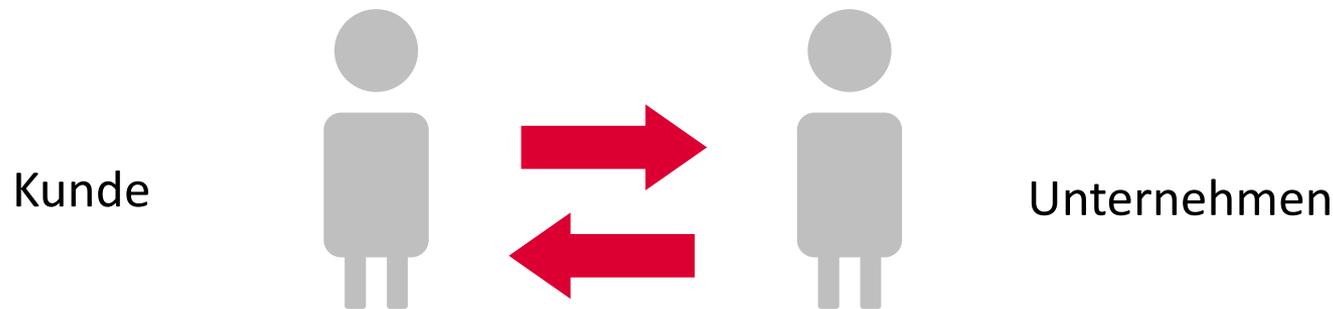
## Open Innovation

- Öffnung der Unternehmensgrenzen
- externe Ideen und weitere Anstöße von außen gelangen in das Unternehmen
- das Innovationspotenzial wird vergrößert

# THEORETISCHE GRUNDLAGEN

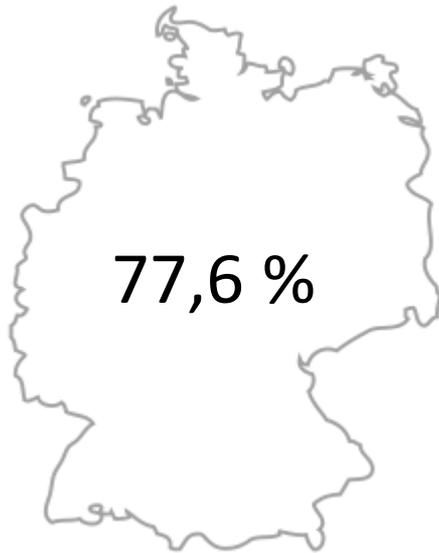
## Lean Startup Ansatz

- Suche nach einem nachhaltigen und skalierbarem Geschäftsmodell
- Kernpunkt: Interaktion mit dem Kunden



# THEORETISCHE GRUNDLAGEN

## Das Internet

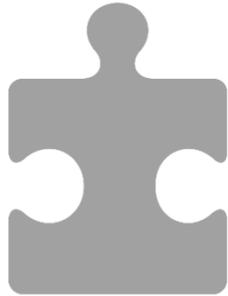


Internetnutzung 2015

1,65 Mrd.

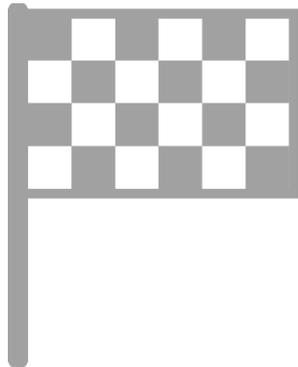


Facebook Nutzer 2016



## Problemstellung

Fehlen von wissenschaftlichen Untersuchungen und empirischen Beiträgen



## Forschungsziel

Ausgleichen der Defizite im Bereich der virtuellen Kundenintegration

# DIE STUDIE

100

Unternehmen



eingeteilt in 3 Größen



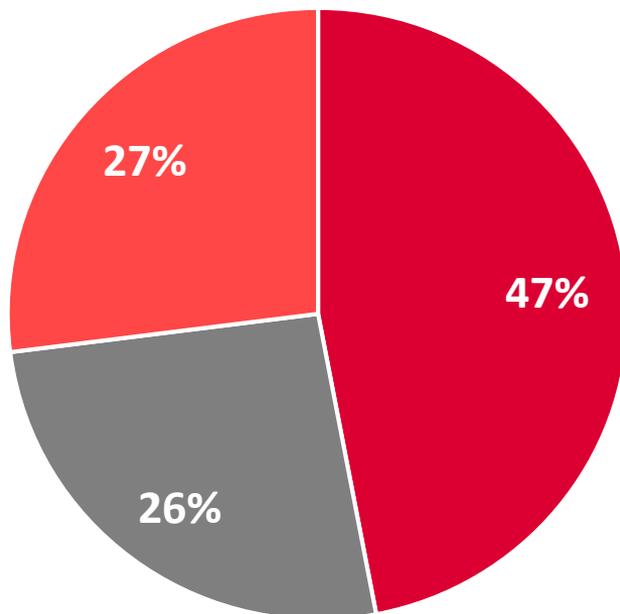
B2C-Fokus



Perspektive des Kunden

# DIE STUDIE

## Anteile der Unternehmensgrößen



- Große Unternehmen > 500 Mitarbeiter
- Mittlere Unternehmen < 500 Mitarbeiter
- Kleine Unternehmen < 50 Mitarbeiter

# DIE STUDIE

## Durchführung

- Online-Nachrichten über Facebook
- Innovationsideen passend zum Geschäftsmodell
- Vorschläge zu Produktverbesserungen / Serviceinnovationen oder neue Produktvarianten
- Reaktion der Unternehmen wurde getestet und ausgewertet

# DIE STUDIE

## Ziel der Studie

- Wie gehen Unternehmen in der Praxis mit Open Innovation über eine Social Media Plattform um?
- Wie offen sind die Unternehmen?
- Leben sie das Konzept von Open Innovation?

# DIE STUDIE



Z	E	I
T	L	O
S	#	1

# ERGEBNISSE

## Anzahl der nutzbaren Kontaktmöglichkeiten



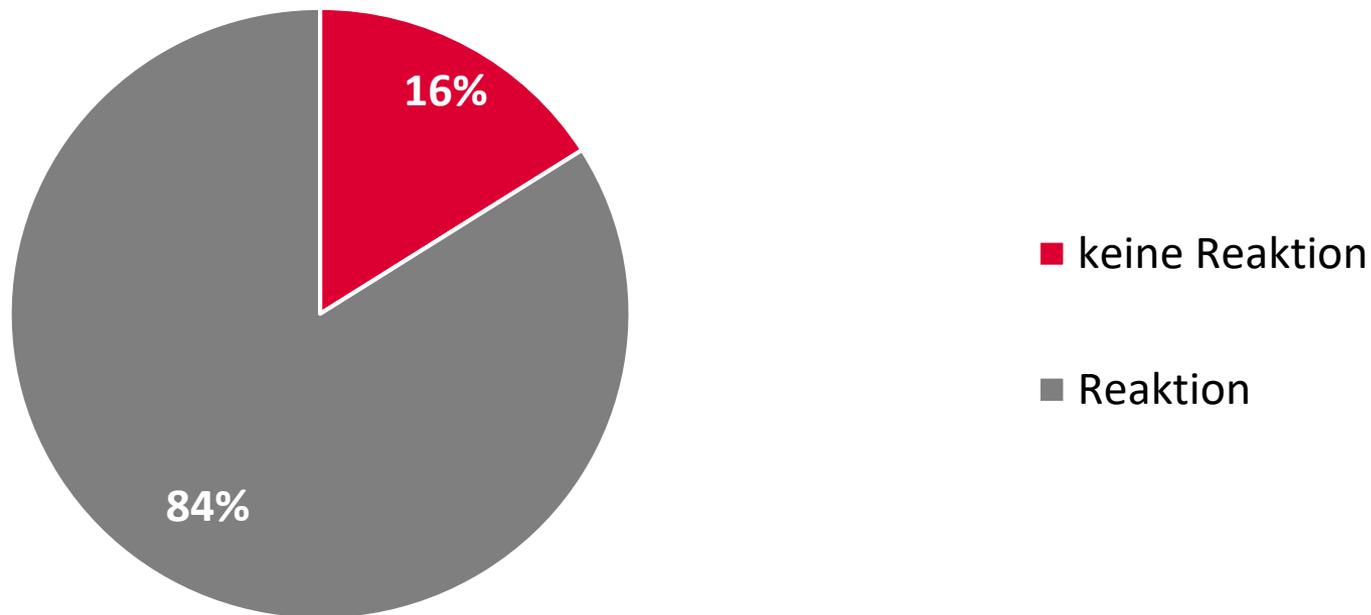
■ Direkte Nachricht

■ Pinnwand

■ Beide Möglichkeiten

# ERGEBNISSE

## Antworten in Prozent



# ERGEBNISSE

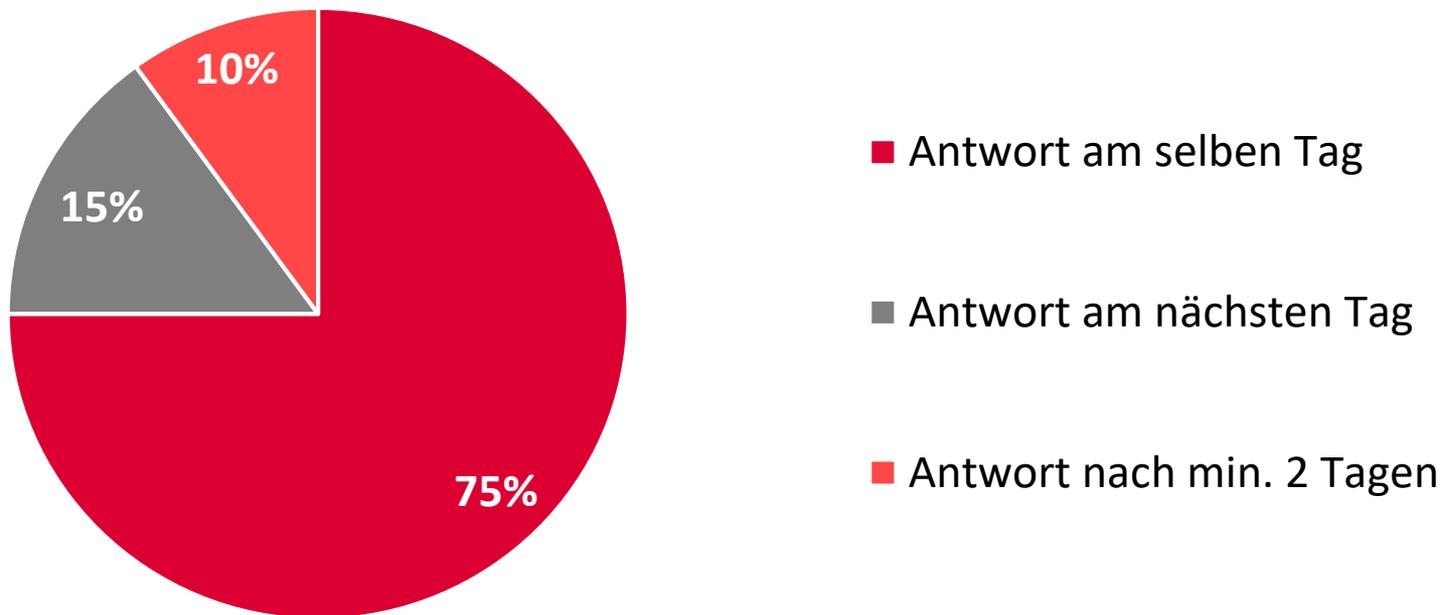
Anzahl der Reaktionen auf beide  
Kontaktmöglichkeiten



■ keine Reaktion   ■ direkte Nachricht   ■ Pinnwand   ■ Reaktion auf Beides

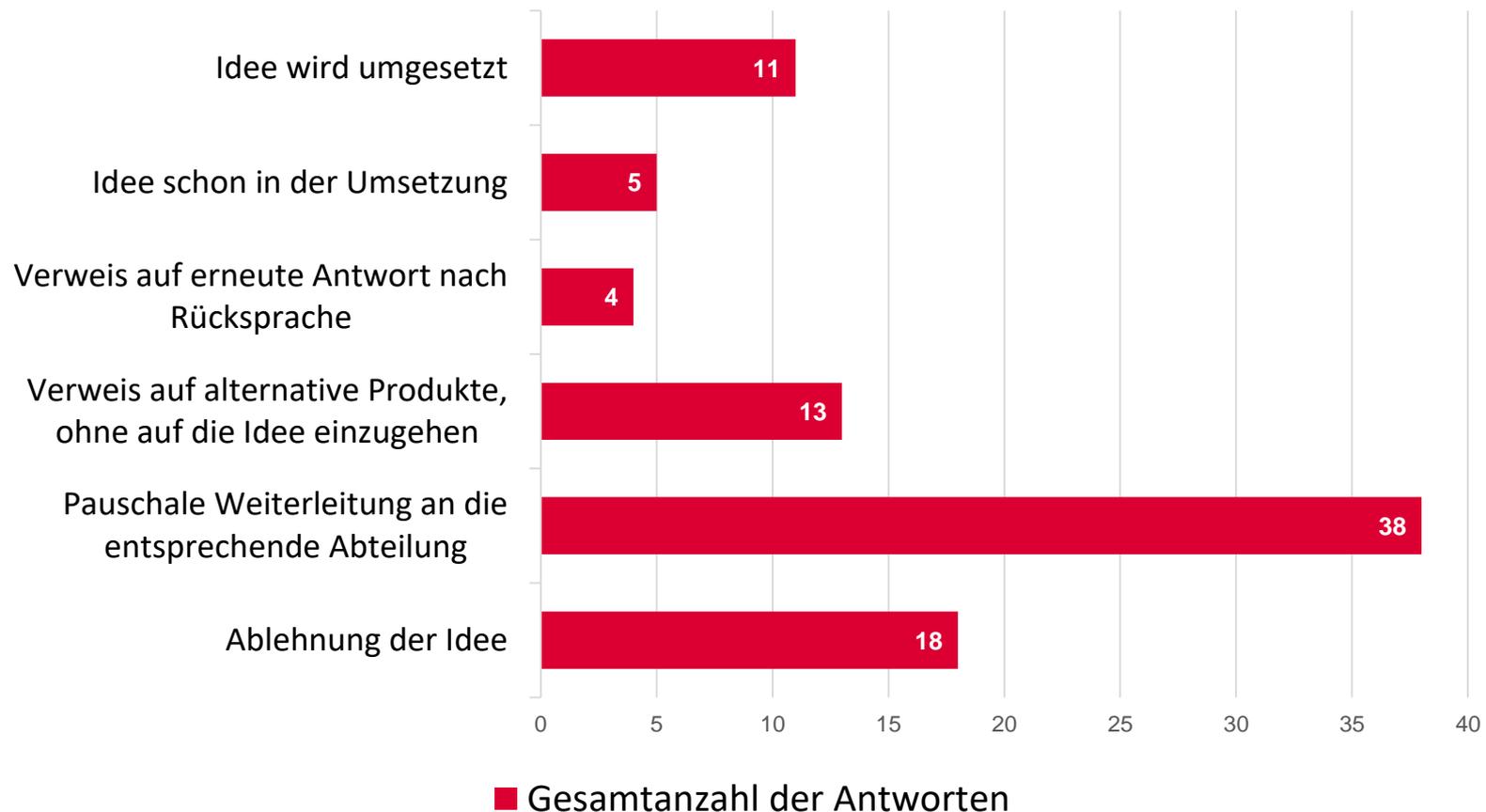
# ERGEBNISSE

## Reaktionsgeschwindigkeit in Prozent



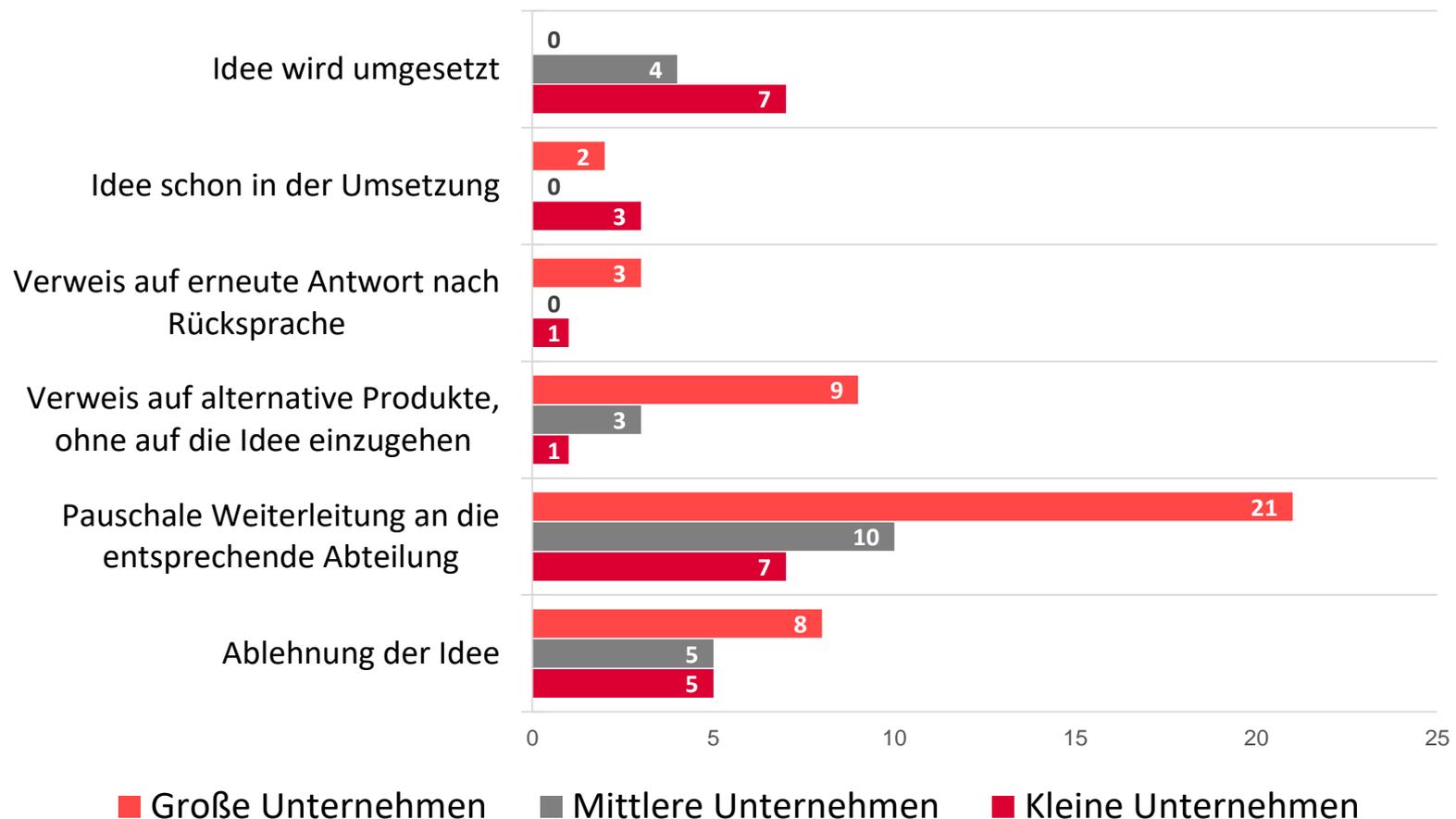
# ERGEBNISSE

Anzahl der Antworten in Kategorien eingeteilt...



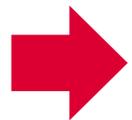
# ERGEBNISSE

... und auf die 3 Unternehmensgrößen aufgeteilt



# IMPLIKATIONEN

- lediglich auf Facebook beschränkt  
→ sehr nahe Herangehensweise
- Nutzung einer größeren Stichprobe
- Erweiterter Zeitraum der Studie

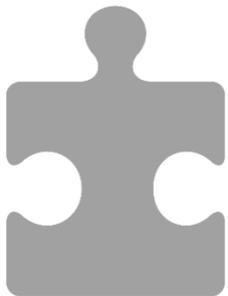


Social Media nur ein Marketingkanal?

# FAZIT



effiziente & kostengünstige Möglichkeit mit Kunden in Kontakt zu treten



Herausforderung = interne Strukturierung der Kundenintegration

# Kontakt

## **Prof. Dr. Nils Högsdal**

<https://www.hdm-stuttgart.de/home/hoegsdal>

E-Mail: [hoegsdal@hdm-stuttgart.de](mailto:hoegsdal@hdm-stuttgart.de)

Phone: 0711-8923-2725

## **Anna Rind**

E-Mail: [ar124@hdm-stuttgart.de](mailto:ar124@hdm-stuttgart.de)

Phone: 0178-5412584

Hochschule der Medien Stuttgart

Nobelstr. 10, 70569 Stuttgart

# Literaturhinweise

- **Bächle, Michael** (2008): Ökonomische Perspektiven des Web 2.0 – Open Innovation, Social Commerce und Enterprise 2.0. In: Wirtschaftsinformatik 50 (2), S. 129–132. DOI: 10.1365/s11576-008-0024-2.
- **Bartl, Michael** (2006): Virtuelle Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag (Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation, Bd. 52).
- **Bilgram, Volker; Brem, Alexander; Voigt, Kai-Ingo** (2008): User-centric innovations in new product development - Systematic identification of lead users harnessing interactive and collaborative online-tools. In: International Journal of Innovation Management 12 (03), S. 419–458. DOI: 10.1142/S1363919608002096.
- **Blank, Steve** (2013a): The four steps to the epiphany. Successful strategies for products that win; [the book that launched the lean startup revolution]. 5. ed. Pescadero, Calif.: K & S Ranch.
- **Blank, Steve** (2013b): Why the lean start-up changes everything. In: Harvard business review : HBR ; ideas with impact ; published for professional managers, is a programm in executive education of the Graduate School of Business Administration, Harvard University 91 (5), S. 64–72.
- **Chesbrough, Henry** (2003): Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- **Chesbrough, Henry** (Hg.) (2006): Open Innovation. Researching a New Paradigm. New York: Oxford University Press.
- **Chesbrough, Henry** (2006): Open Innovation: A New Paradigm for Understanding Industrial Innovation. In: Henry Chesbrough (Hg.): Open Innovation. Researching a New Paradigm. New York: Oxford University Press, S. 1–12.
- **Chesbrough, Henry** (2007): Business model innovation. It's not just about technology anymore. In: Strategy & Leadership 35 (6), S. 12–17. DOI: 10.1108/10878570710833714.
- **Cui, Anna S.; Wu, Fang** (2015): Utilizing customer knowledge in innovation. Antecedents and impact of customer involvement on new product performance. In: Journal of the Academy of Marketing Science, S. 1–23. DOI: 10.1007/s11747-015-0433-x.
- **Dahan, Ely; Hauser, John** (2002): The virtual customer. In: Journal of Product Innovation Management 19 (5), S. 332–353.
- **Enkel, Ellen; Kausch, Christoph; Gassmann, Oliver** (2005): Managing the Risk of Customer Integration. In: European Management Journal 23 (2), S. 203–213. DOI: 10.1016/j.emj.2005.02.005.
- **Gassmann, Oliver; Enkel, Ellen** (2006): Open Innovation. Die Öffnung des Innovationsprozesses erhöht das Innovationspotenzial. In: Zeitschrift Führung + Organisation : Zfo 75 (3), S. 132–138.
- **Günter, Bernd; Helm, Sabrina** (Hg.) (2006): Kundenwert. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- **Hauck, Mirjam** (2014): Gescheiterte Innovationen - Was Nutzer nicht mögen. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/gescheiterte-innovationen-was-nutzer-nicht-moegen-1.2142747>, zuletzt geprüft am 01.02.2016.
- **He, Wu; Wang, Feng-Kwei** (2015): A process-based framework of using social media to support innovation process. In: Information Technology and Management. DOI: 10.1007/s10799-015-0236-2.
- **Herstatt, Cornelius; Verworn, Birgit** (Hg.) (2003): Management der frühen Innovationsphasen. Grundlagen - Methoden - Neue Ansätze. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- **Hippel, Eric von** (2005): Democratizing innovation. Cambridge: MIT Press. Online verfügbar unter <http://web.mit.edu/evhippel/www/democ1.htm>.
- **Hippel, Eric von; Katz, Ralph** (2002): Shifting Innovation to Users via Toolkits. In: Management Science 48 (7), S. 821–833.
- **Howaldt, Jürgen; Kopp, Ralf; Beerheide, Emanuel** (Hg.) (2011): Innovationsmanagement 2.0. Handlungsorientierte Einführung und praxisbasierte Impulse. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien.
- **Ihl, Christoph; Piller, Frank** (2010): Von Kundenorientierung zu Customer Co-Creation im Innovationsprozess. In: Thesis 27 (4), S. 8–13. DOI: 10.1007/s11621-010-0071-0.
- **Initiative D21** (2015): D21-Digital-Index 2015. Die Gesellschaft in der digitalen Transformation. Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. Online verfügbar unter [http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2015/10/D21\\_Digital-Index2015\\_WEB.pdf](http://www.initiated21.de/wp-content/uploads/2015/10/D21_Digital-Index2015_WEB.pdf), zuletzt geprüft am 09.02.2016.

# Literaturhinweise

- **Kastelle, Tim; Ohr, Ralph** (2013): The Role of Social Media for Innovation. In: Nicole Pfeffermann, Tim Minshall und Letizia Mortara (Hg.): Strategy and Communication for Innovation. Berlin, Heidelberg: Springer, S. 427–436.
- **Lüthje, Christian; Herstatt, Cornelius** (2004): The Lead User method. An outline of empirical findings and issues for future research. In: R&D Management 34 (5), S. 553–568. DOI: 10.1111/j.1467-9310.2004.00362.x.
- **Martini, Antonella; Massa, Silvia; Testa, Stefania** (2013): The firm, the platform and the customer. A “double mangle” interpretation of social media for innovation. In: Information and Organization 23 (3), S. 198–213. DOI: 10.1016/j.infoandorg.2013.07.001.
- **Meyer, Anton; Kantsperger, Roland; Schaffer, Marion** (2006): Die Kundenbeziehung als ein zentraler Unternehmenswert – Kundenorientierung als Werttreiber der Kundenbeziehung. In: Bernd Günter und Sabrina Helm (Hg.): Kundenwert. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 61–81.
- **Noé, Manfred** (2013): Innovation 2.0. Unternehmenserfolg durch intelligentes und effizientes Innovieren. Wiesbaden: Springer Gabler.
- **Pfeffermann, Nicole; Minshall, Tim; Mortara, Letizia** (Hg.) (2013): Strategy and Communication for Innovation. Berlin, Heidelberg: Springer.
- **Piller, Frank; Vossen, Alexander; Ihl, Christoph** (2012): From Social Media to Social Product Development: The Impact of Social Media on Co-Creation of Innovation. In: Die Unternehmung 65 (1). Online verfügbar unter <http://ssrn.com/abstract=1975523>.
- **Piller, Frank; Walcher, Dominik** (2006): Toolkits for idea competitions. A novel method to integrate users in new product development. In: R&D Management 36 (3), S. 307–318. DOI: 10.1111/j.1467-9310.2006.00432.x.
- **Reichwald, Ralf; Engelmann, Marc; Meyer, Anton; Walcher, Dominik** (2007): Der Kunde als Innovationspartner. Konsumenten integrieren, Flop-Raten reduzieren, Angebote verbessern. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- **Reichwald, Ralf; Piller, Frank** (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH.
- **Ries, Eric** (2014): Lean Startup. Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen. 3. aktualisierte Aufl. München: Redline Verlag.
- **Roth, Philipp** (2016): Aktuelle Facebook Nutzerzahlen. Online verfügbar unter [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/44224](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/44224), zuletzt geprüft am 24.05.2016.
- **Schildhauer, Thomas; Michelis, Daniel** (Hg.) (2015): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 3., aktualisierte und erw. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- **Soll, Jan H.** (2006): Ideengenerierung mit Konsumenten im Internet. 1. Aufl. Wiesbaden: DUV Deutscher Universitäts-Verlag (Betriebswirtschaftslehre für Technologie und Innovation, Bd. 55).
- **Tippelt, Florian; Kupferschmitt, Thomas** (2015): Social Web: Ausdifferenzierung der Nutzung – Potenziale für Medienanbieter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven (10), S. 442–452.
- **Wagner, Philipp; Piller, Frank** (2011): Open Innovation - Methoden und Umsetzungsbedingungen. In: Jürgen Howaldt, Ralf Kopp und Emanuel Beerheide (Hg.): Innovationsmanagement 2.0. Handlungsorientierte Einführung und praxisbasierte Impulse. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien, S. 101–129.
- **Wirtz, Bernd; Ullrich, Sebastian** (2008): Geschäftsmodelle im Web 2.0 — Erscheinungsformen, Ausgestaltung und Erfolgsfaktoren. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, Juni 2008, Volume 45, Ausgabe 3, S. 20-31.
- **Wecht, Christoph H.** (2006): Das Management aktiver Kundenintegration in der Frühphase des Innovationsprozesses. Diss. Universität St. Gallen, 2005. 1. Aufl. Wiesbaden: DUV Deutscher Universitäts-Verlag (Gabler-Edition Wissenschaft).