

Abstract

Innovationen gelten als wesentliche Erfolgsfaktoren mit denen sich Unternehmen am Markt behaupten und Wettbewerbsvorteile aufbauen können. Damit Innovationen erfolgreich auf dem Markt etabliert werden können, müssen diese den Kundenbedürfnissen gerecht werden. Lead User verspüren diese Bedürfnisse bereits Monate oder Jahre vor der breiten Masse des Marktes. Für die Unternehmen stellt sich die Frage, wie Lead User motiviert werden können, damit diese ihr Wissen in den unternehmerischen Innovationsprozess mit einbringen. Die vorliegende Arbeit untersucht sowohl die Motive der Lead User als auch der Unternehmen, die für die gemeinsame Interaktion von Bedeutung sind.

Die wesentlichen Motive und Anreize, die durch eine qualitativ angelegte Untersuchung mittels Interviews innovativer Unternehmen, Lead User und Experten eruiert wurden, haben gezeigt, dass nicht-monetäre Anreize im Vergleich zu monetären Anreizen für Lead User von sehr hoher Bedeutung sind. Wesentliche Anreize für die Beteiligung sind sowohl der Austausch von Know-how mit Gleichgesinnten bzw. Experten, als auch der eigene Produktnutzen. Sich intensiv mit einer interessanten Thematik zu beschäftigen oder Teil einer Community zu sein spielen als Anreize der Lead User ebenso eine Rolle, wie die externe Anerkennung und der Stolz auf die selbst verwirklichte Idee.

Für Unternehmen gelten Wettbewerbsvorteile, die durch innovative, auf die Kundenbedürfnisse abgestimmte Produkte realisiert werden können, als wesentliche Motive für die Zusammenarbeit mit Lead User.

Die Arbeit verdeutlicht sowohl die Innovationsfähigkeit als auch den Stellenwert der Lead User im unternehmerischen Innovationsprozess. Für zukünftige Forschungsarbeiten, die sich vertieft auf die Motive bzw. auf konkrete Anreiz-Systeme fokussieren, kann die vorliegende Arbeit als Basis herangezogen werden.