

Abstract

Titel: Lead User Motivation. Wie können Unternehmen Lead User zur gemeinsamen Innovation motivieren

Kurzzusammenfassung: Ziel dieser Arbeit ist die Analyse jener Möglichkeiten, die Unternehmen zur Verfügung stehen, um Lead User zu motivieren, damit sie ihr Wissen freiwillig oder durch die Bereitstellung gewisser Anreize, im Rahmen von Innovationsprojekten zur Verfügung stellen. Die Motivation der Lead User ist dabei ein Schlüsselement in der Entwicklung neuer kunden- und bedürfnisorientierter Produkte und Dienstleistungen. Für die Beteiligung an Innovationsprojekten spielen für die Lead User sowohl extrinsische als auch intrinsische Motive eine Rolle. Es konnten acht unterschiedliche Faktoren identifiziert werden, die von Seiten des Unternehmens angeregt werden können, um die Motivation der Lead User zu fördern bzw. zu verstärken.

Verfasser: Alexander Loser
Herausgeberin: Prof. Dr. Petra Kugler
Veröffentlichung (Jahr): 26.06.2015
Zitation: Loser Alexander, 2015
FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften:
Masterarbeit MSc in Business Administration
Schlagworte: Lead User, Motivation, extrinsische und intrinsische Motive, Open Innovation

Ausgangslage

Fortlaufende Innovationen stellen für Unternehmen einen der wichtigsten Treiber für den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit dar. Obwohl jedes Jahr eine Vielzahl an Innovationen auf den Märkten erscheinen, erreicht der grösste Teil niemals die Marktreife. Die Flow Rate bewegt sich zwischen 30 und 90 Prozent. Ein zentraler Faktor für das erfolgreiche Umsetzen von Innovationen ist die Fokussierung auf die Kundenbedürfnisse. Diesbezüglich sind besonders sogenannte „Lead User“ geeignet, da sie frühzeitig Trends am Markt erkennen können und in der Lage sind, ihre Bedürfnisse genau zu formulieren. Unternehmen nutzen für die Identifikation der Lead User verschiedene on- und offline Suchfunktionen, wie etwa das „Screening“ oder das „Pyramiding“. Die Identifikation und Integration der Lead User ist aber nur der erste Schritt für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, denn das Lead User Engagement nimmt ab, sofern der Nutzen aus der Tätigkeit den Aufwand für das Innovationsprojekt unterschreitet. Daher stehen Unternehmen vor der schwierigen Aufgabe, die Lead User Motivation über die Dauer des Projektes aufrecht zu halten und geeignete Anreizstrukturen zu schaffen, damit sich diese überhaupt an Innovationsprojekten beteiligen.

Ziel

Im Hinblick auf die Lead User als eine zentrale Ressource für das Hervorbringen von Innovationen stellt sich die Frage, was Lead User zur Teilnahme an Innovationsprojekten motiviert bzw. wie die Motivation durch die Unternehmen angeregt werden kann.

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Anreize und Motive die Lead User zur Beteiligung an Innovationsvorhaben eines Unternehmens motivieren. Zudem soll herausgefunden werden, wie die aus der Literaturrecherche hervorgehenden motivationalen Aspekte von den Unternehmen angeregt werden können, um die Motivation der Lead User zu verstärken und zu fördern. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen können für Unternehmen Handlungsempfehlungen ausgesprochen werden, wie diese fortschrittlichen Kunden motiviert werden, damit sie ihr Wissen freiwillig oder durch die Bereitstellung gewisser Anreize, im Rahmen eines Innovationsprojektes zur Verfügung stellen.

Vorgehen

Im Hinblick auf die Lead User Motivation wurden aktuelle Studien analysiert, um daraus unterschiedliche Motivationsfaktoren zu identifizieren. Die Identifikation erfolgt dabei auf einer rein theoretischen Aufarbeitung vorhandener Studien und Journalen als auch fachbezogener Bücher und Zeitschriften. Der Fokus liegt dabei auf den Forschungsbereichen Open Innovation, Innovation Communities, Innovationsplattformen als auch der Lead User Methode. Um eine Motivati-

ons- und Anreizanalyse durchzuführen, wurden die identifizierten Faktoren in eine Tabelle überführt und ausgewertet. Mehrfach genannte Faktoren wurden als relevant für diese Untersuchung angesehen und in Hypothesen überführt. Letztendlich wurden diese Hypothesen für das Aufstellen von Handlungsempfehlungen herangezogen, um den Unternehmen Möglichkeiten zur Förderung der Lead User Motivation aufzuzeigen.

Erkenntnisse

In dieser Studie wurden auf Basis einer Literaturrecherche acht unterschiedliche Motivationsfaktoren, bezugnehmend auf die Lead User Beteiligung an Innovationsprojekten identifiziert. Es konnte gezeigt werden, dass Lead User immer häufiger im Rahmen von Open Innovation in die Produkt- und Dienstleistungsentwicklung einbezogen werden. Für die Identifikation nützen Unternehmen häufig Ideen- und Innovationswettbewerbe, das „Screening“ oder „Pyramiding“ und unterschiedliche Onlineinstrumente. Die Studie zeigt weiter auf, dass sich Lead User mehrfach durch intrinsische Motive zur Beteiligung an Innovationsprojekten motivieren lassen. Hierbei spielen der Spass an der Tätigkeit als auch das sogenannte „Flow“-Empfinden eine besonders entscheidende Rolle. Speziell eine herausfordernde Aufgabenstellung, das Kennenlernen Gleichgesinnter und Nutzung unterschiedlicher Interaktionsplattformen fördern das Vergnügen und die Kreativität. Die Anerkennung durch die Beitragenden und das Unternehmen sind für die Beteiligung sehr wichtig. Dies kann durch ein anerkennendes Feedback oder die Platzierung des Lead User Namens auf dem neuen Produkt gesteigert werden. Auch die Kompetenz und Wissensentwicklung spielen für die Lead User Motivation eine Rolle, da die Unternehmen Informationen bereitstellen, die sonst nicht auffindbar sind. Diese Informationen können beispielsweise Details zu neuen Technologien oder Produkten beinhalten. Das Ergebnis einer Tätigkeit motiviert die Lead User zur Beteiligung. Meist ist dies eine der wenigen Möglichkeiten, ihre Vorstellungen im Rahmen von Innovationsprojekten mitzuteilen und auch ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen. Die Karriereentwicklung stellt einen weiteren motivationalen Aspekt dar. Durch die enge Zusammenarbeit mit den Unternehmen können Netzwerke geknüpft werden und es bietet sich die Möglichkeit, sich dem Unternehmen vorzustellen. Lediglich die finanzielle Vergütung im Rahmen von Innovationsprojekten scheint in der Praxis eine noch untergeordnete Rolle für die Beteiligung einzunehmen. Vielmehr können Unternehmen die Motivation der Lead User durch die Bereitstellung anderer extrinsischer Anreize, wie beispielsweise Rabatte oder die frühzeitige Nutzung von Produkten fördern. Es ist auch sinnvoll die extrinsisch-monetären Anreize erst nach Projektbeginn bereitzustellen, da dies eine motivationssteigernde Wirkung auf die Lead User hat. Zudem kann durch diese Maßnahme verhindert werden, dass jene Beitragenden, die auf die Belohnung fokussiert sind, erst gar nicht am Projekt teilnehmen.