

TRIP:

The Right Consumer for Integration in New Product Development – An Empirical Investigation into the Effectiveness of Lead Users, Passive Resistors and Emergent Nature Consumers

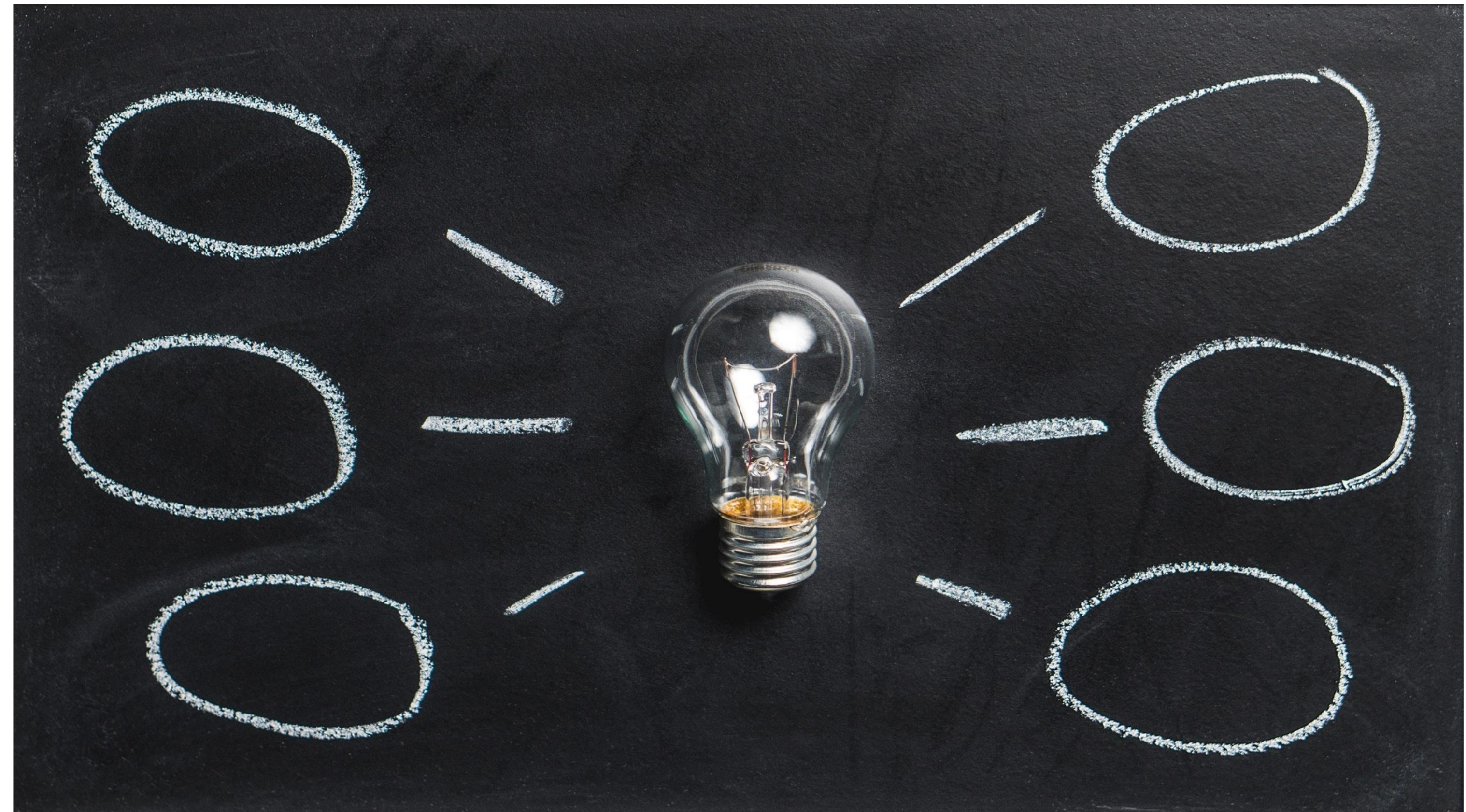
1. PROJEKTZIEL

Eine Vielzahl von Studien zeigt, dass die Integration von Konsumenten nicht nur das Risiko des Scheiterns neuer Produkte minimiert, sondern auch den finanziellen Erfolg verbessert und die Kundenzufriedenheit erhöht. Aktuelle Studien deuten jedoch darauf hin, dass die Wirksamkeit der Integration von Konsumenten bei der Entwicklung neuer Produkte von dem Typ des integrierten Konsumenten (im Sinne seiner Persönlichkeitseigenschaften) abhängen könnte. Empirische Erkenntnisse darüber, ob die **Integration bestimmter Konsumententypen** die Entwicklung neuer Produkte effektiver unterstützt als andere, fehlen jedoch noch. Ebenso wenig wurde zuvor untersucht, ob die **Kombination unterschiedlicher Konsumententypen** bei der Entwicklung neuer Produkte noch besser und effektiver sein könnte, als die Konzentration auf nur einen Typ. Darüber hinaus sind die Unterschiede in der Wirksamkeit der Integration verschiedener Konsumententypen sowohl in den **verschiedenen Phasen des Neuproduktentwicklungsprozesses** als auch unter **verschiedenen Umweltbedingungen** (Markturbulenzen vs. technologische Turbulenzen) noch nicht untersucht worden.

Um die oben genannten Forschungslücken zu schließen, ist es das übergeordnete Ziel dieses Forschungsprojekts, das Verständnis von Konsumentenintegration als wichtiges Instrument zur Steigerung des Unternehmenserfolgs bei der Entwicklung und dem Angebot neuer Produkte zu erweitern.

2. FORSCHUNGSFRAGEN

- Welcher Konsumententyp ist am effektivsten für eine alleinige Integration im Rahmen der Neuproduktentwicklung?
- Welche Kombination von Konsumententypen ist bei der Entwicklung und Modifikation neuer Produkte am effektivsten?
- Welche Konsumententypen eignen sich am besten für die Integration in die (1) Ideenfindungs-, (2) Entwicklungs- und (3) Bereitstellungsphase im Rahmen des Neuproduktentwicklungsprozesses?
- Welcher Konsumententyp eignet sich am besten für die Kundenintegration in einem Umfeld mit Markturbulenzen und in einem technologisch turbulenten Umfeld?



3. VORGEHENSWEISE

Das Gesamtprojekt ist in drei aufeinander aufbauende Arbeitspakete eingeteilt:

ARBEITSPAKET 1

Arbeitspaket 1 zielt darauf ab, herauszufinden, welche Konsumententypen (Lead User, Emergent Nature Consumer, Passive Resistors) besonders effektiv für die **alleinige Kundenintegration** im Rahmen der Neuproduktentwicklung sind. Darüber hinaus soll in diesem Arbeitspaket ermittelt werden, ob es eine **gepaarte Kombination** von bestimmten Konsumententypen gibt, die für die Kundenintegration in der Neuproduktentwicklung noch effektiver ist als die alleinige Integration eines einzelnen Konsumententyps. Dazu werden Studierende, die im Vorfeld mithilfe einer Umfrage den relevanten Konsumententypen zugeordnet werden konnten, rekrutiert und gebeten, ein Konzept für ein innovatives Produkt zu entwickeln. In einem nächsten Schritt werden die entworfenen Konzepte durch die Studierenden modifiziert. Abschließend erfolgt die Evaluation der Konzepte und Konzeptmodifikationen mithilfe eines Konsumentenpanels. Zur Erhöhung der externen Validität wird das beschriebene Vorgehen anschließend mithilfe eines Ideenwettbewerbs repliziert, um möglichst realitätsnahe Bedingungen abzubilden. Erneut werden die im Rahmen des Ideenwettbewerbs entworfenen Konzepte und Konzeptmodifikationen durch ein Konsumentenpanel bewertet.

ARBEITSPAKET 2

Ziel des zweiten Arbeitspaketes ist die Identifikation der Konsumententypen (Lead User, Emergent Nature Consumer, Passive Resistors), die in den einzelnen **Phasen des Neuproduktentwicklungsprozesses** (Ideenfindung, Entwicklung, Bereitstellung) die besten Lösungen hervorbringen. Zunächst werden Studierende, die den relevanten Konsumententypen zugeordnet werden können, gebeten (1) eine innovative Idee für ein Produkt zu kreieren (Ideenfindungsphase), (2) ein innovatives Konzept für ein Produkt zu entwickeln (Entwicklungsphase) und (3) ein bereits am Markt eingeführtes innovatives Produkt zu modifizieren (Bereitstellungsphase). Anschließend erfolgt die konsumentenseitige Evaluation der erstellten Ideen, Konzepte und Modifikationen. Wie bereits unter Arbeitspaket 1 beschrieben, wird dieses Vorgehen mittels eines Ideenwettbewerbs repliziert.

ARBEITSPAKET 3

Im Rahmen des dritten Arbeitspaketes soll ermittelt werden, welche Konsumententypen am besten für die Integration bei der Entwicklung von Neuprodukten geeignet sind, wenn **Markturbulenzen oder technologische Turbulenzen** vorherrschen. Zunächst werden mithilfe von Innovations- und Industrieexperten Produkte identifiziert, die den genannten Turbulenzen unterliegen. Erneut werden Studierende, die den jeweiligen Konsumententypen zugeordnet werden können, gebeten, zwei innovative Produktkonzepte (ein Konzept je Turbulenzart) zu entwickeln, die dann durch ein Konsumentenpanel evaluiert werden. Auch in diesem Arbeitspaket erfolgt eine Replikation der Erhebung durch die Ausführung eines Ideenwettbewerbs.

Projektzeitraum

01.10.2021 – 30.09.2023

Projektleitung



Prof. Dr. Sven Heidenreich
Universität des Saarlandes

+49 681 302 – 71480
sven.heidenreich@uni-saarland.de