

Heike Lamprecht

Die Lead-User-Methode in der Produktentwicklung

Literaturüberblick und Fallbeispiel aus der
Sportartikelindustrie

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN
Bibliothek

VDM Verlag Dr. Müller

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG.....	
1.1 MOTIVATION UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT.....	
1.2 AUFBAU DER ARBEIT.....	
INNOVATION.....	1
2.1 GRUNDBEGRIFFE.....	1
2.1.1- <i>Der Innovationsbegriff.....</i>	1
2.1.2 <i>' Abgrenzung: Innovation - Invention r Imitation.....</i>	1
2.1.3 <i>Klassifikation von Innovationen.....</i>	1
2.1.4 <i>Der Innovationsprozess.....</i>	1
2.2 INNOVATIONSMANAGEMENT.....	2
AUSLÖSER VON INNOVATIONEN.....	2
3.1 UNTERNEHMENSEXTERNE UND-INTERNE AUSLÖSER.....	2
3.2 KUNDEN ALS AUSGANGSPUNKT IM INNOVATIONSPROZESS.....	2
3.3 KUNDEN SIND IN ALLEN PHASEN WICHTIG.....	2
KOOPERATIONEN IM INNOVATIONSPROZESS.....	2
4.1 VORTEILE VON KOOPERATIONEN.....	2
4.2 MARKTPARTNER IM INNOVATIONSPROZESS.....	2
4.3 KOOPERATIONSFORMEN.....	2
4.3.1 <i>Vertikale Innovationskooperationen.....</i>	2
4.3.2 <i>Horizontale Innovationskooperationen.....</i>	2
4.3.3 <i>Konglomerate Innovationskooperationen.....</i>	2
4.4 DIE INTERAKTION MIT KUNDEN IM RAHMEN DER KOOPERATION.....	2
4.4.1 <i>Theoriebezüge zur Kunden-Hersteller-Interaktion.....</i>	2
i LEAD USER.....	2
5.1 BEGRIFFSDEFINITION.....	2
5.2 LEAD USER VS. „GEWÖHNLICHE“ NUTZER.....	2
5.2.1 <i>Aktives Lead-User-Leitbild vs. reaktives bzw. passives Lead-User-Leitbild...<</i>	2
5.2.2 <i>Wer ist Lead User?.....<</i>	2
5.3 EMPIRISCHE BEFUNDE ZU DEN CHARAKTERISTIKA VON LEAD USERN.....<	2
5.4 EXISTENZ VON LEAD USERN.....	2
i DIE LEAD-ÜSER-METHODE.....	2

Inhalt

6.1	DAS VORGEHENSMODELL.....	72
6.1.1	<i>Methodeneignung überprüfen</i>	73
6.1.2	<i>Startdes Lead-User-Projekts</i>	75
6.1.3	<i>Identifikation von Bedürfnissen und Trends</i>	75
6.1.4	<i>Identifikation von Lead Usern und deren Ideen</i>	79
6.1.5	<i>Durchführung eines Workshops</i>	84
6.1.6	<i>Evaluation der entwickelten Konzepte</i>	87
7	LEAD-USER-INNOVATIONEN.....	92
7.1	MARKTCHARAKTERISTIKA VON LEAD-USER-INNOVATIONEN.....	92
7.1.1	<i>Potenziale</i>	94
7.1.2	<i>Risiken</i>	96
7.1.3	<i>Implikationen aus einem Vergleich von Potenzialen und Risiken</i>	99
7.2	WIRKUNG AUF DEN INNOVATIONSERFOLG MIT EMPIRISCHEN BELEGEN.....	100
8	FALLBEISPIEL AUS DER PRAXIS.....	107
8.1	FISCHER SKI.....	107
8.1.1	<i>Das Unternehmen</i>	708
8.1.2	<i>Die Skitartikelindustrie</i>	770
8.1.3	<i>Die Innovation „Soma Tee“</i>	772
8.1.4	<i>Entwicklung der Innovation „Soma Tee“</i>	773
8.2	VERGLEICH ZWISCHEN THEORIE UND PRAXIS BEI FISCHER SKI.....	115
8.3	INTERVIEW MIT EINEM LEAD USER.....	118
8.4	VERGLEICH ZWISCHEN THEORIE UND PRAXIS.....	119
8.5	DISKUSSION.....	120
9	SCHLUSSWORT.....	121
	QUELLENVERZEICHNIS.....	123
	ANHÄNG.....	131