

2. Fachtagung der wissenschaftlichen Kommission
Technologie- und Innovationsmanagement

Reverse Economy - Implikationen für das Innovationsmanagement

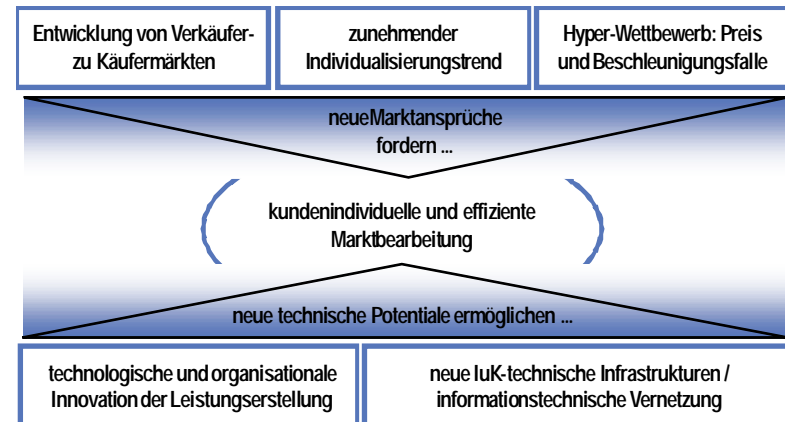
Dr. Frank T. Piller
Dr. Kathrin Möslin

TU Berlin, 26. – 28. Oktober 2000

Unser Programm

- „Reverse Economy“: Wandel unternehmerischer Wertschöpfung
- Kundeninteraktion und Neue Economies of Customer Interaction
- Innovationsmanagement in der Reverse Economy: What's New ?
- Diskussion

Wettbewerbskontext



Ausgangspunkt:

Wandel unternehmerischer Wertschöpfung

Einflußfaktor: KUNDE

1. Neue Rolle des Kunden



2. Individualisierung der Kundenbeziehung



3. Neue Economies of Customer Interaction

Reverse Economy

1. Neue Rolle des Kunden



klassische Reaktion:
Variantenmanagement



steigende Bedeutung von
Produkt- und Prozeßinnovationen

2. Individualisierung der Kundenbeziehung

(c) Copyright 2000 Pillar / Moslein, TUM

3. Neue Economies of Customer Interaction



Reverse Economy

(c) Copyright 2000 Pillar / Moslein, TUM

2. Individualisierung der Kundenbeziehung



klassische Reaktion:
Customer Relationship Management



steigende Bedeutung
organisatorisch-technischer Innovationen

3. Neue Economies of Customer Interaction

(c) Copyright 2000 Pillar / Moslein, TUM

Economies of Customer Interaction
mit Supermarktartikeln

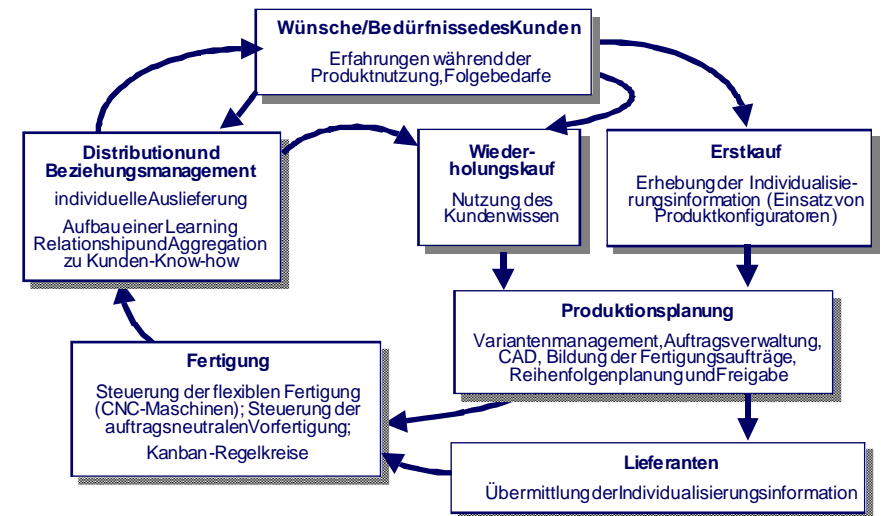


(c) Copyright 2000 Pillar / Moslein, TUM



Potentiale der Kundeninteraktion (I)

- völlig neue Differenzierungsmöglichkeit in Massenmärkten
- Ausbruch aus dem Preiswettbewerb
- Erhöhung der Planungssicherheit und Flexibilität
- Vermeidung des „Moderrisikos“
- Imagegewinn
- Einstiegsmöglichkeit in den eCommerce



Potentiale der Kundeninteraktion (II)

- Begeisterungseigenschaften
- Aufbau von dauerhaften Kundenbeziehungen ("Learning Relationship")
- Gewinnung von Kunden-Know-how / „lebendiges Panel ohne Panel-Effekte“
- Nutzung als Trendbarometer für Massenmarkt (Lead-User-Informationen)

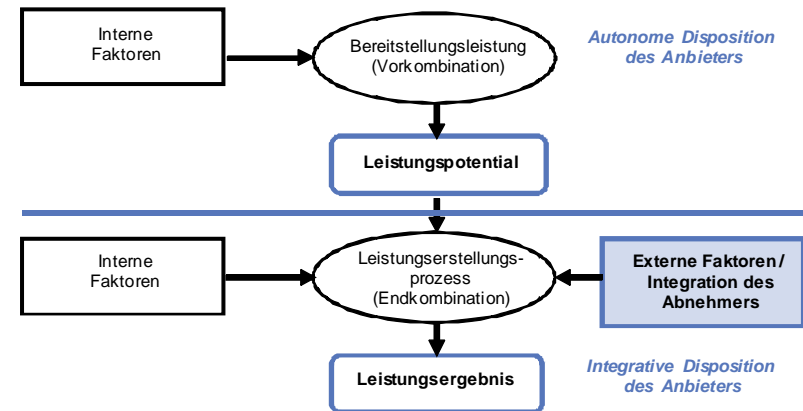
Implikationen für das Innovationsmanagement?

... im Innovations-/Technologiemanagement:

- Kunde als Marktpartner des innovierenden Unternehmens
- Kandidat für Innovationskooperation
- Zielgruppe im Innovationsmarketing

... im Produktions-/Dienstleistungsmanagement:

- Kunde als Wertschöpfungspartner
- Kunde als Co-Produzent (Davidow / Malone 1992)
- Kunde als Prosumer (Toffler 1980)



... an das Innovationsmanagement

Aufspaltung des Entwicklungsprozesses

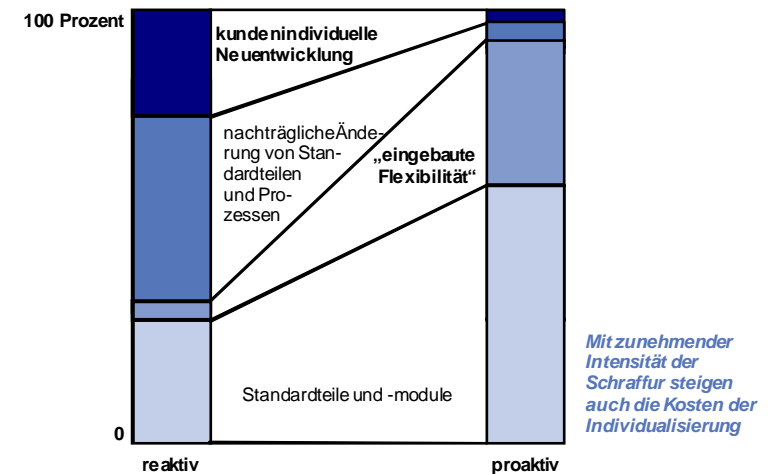


Zweistufigkeit des Entwicklungsprozesses



Integration des Kunden in den Entwicklungsprozess

Der Kunde als Innovator ?



Mit zunehmender Intensität der Schraifur steigen auch die Kosten der Individualisierung

Wandel von einem
„Design for Customers“
 zu einem
„Design by Customers“:
 - Fallbeispiele -
 (3 aus n=217 explorativen Fallstudien)



Individuelle
Uhren

Auswahl aus 100
Mrd. Kombinationen
Vorgabe von Uhren
für Kaufgelegen-
heiten
Up-Load eigener
Bilder
gefertigt in HKK



www.idtown.com

customatix.com
shoes designed by you

Sport- und Fashionschuhe in
 3,420,833,472,000,000,300,000 Kombinationen



www.customatix.com

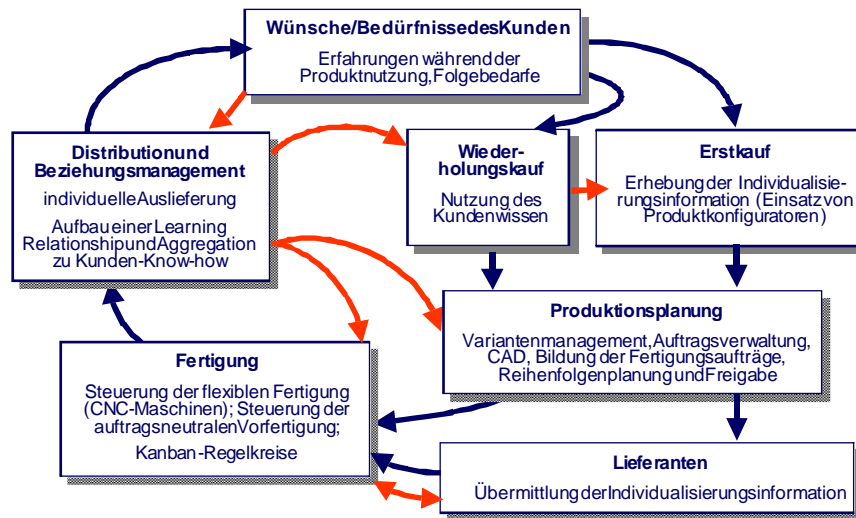


Streif AG

- Fertighäuser nach modularen Baukasten-system
- Online-Entwurf, -Konfiguration, -Bestellung
- Kombinierte Channel-Strategie



www.streif.de



(c) Copyright 2000 Pillier / Möslin, TUM

What's New ?

Witte (1972)

„Informationsnachfrage des Anwenders aktivieren“

v. Hippel (1978, 1988)

„Customer-Active Paradigm“, „Lead User“

Cooper (1979)

„Understanding customers' needs, wants, and specifications for the product“

Gemünden (1981)

„Zusammen-Arbeits-Modell“, „Problemlösungsinteraktion“

Kirchmann (1994, 1996)

„outside champions“, „Innovationskooperationen beider Neuproduktentwicklung“

Gemünden (1995)

„Beziehungspromotor als Schlüsselperson“

Brockhoff (1997)

Pilot-Kunden als „aktive Mitgestalter im Produktentwicklungsprozeß“ bzw. „Quelle für Anwendungswissen“

(c) Copyright 2000 Pillier / Möslin, TUM

Klassische Ökonomie

Trennung von Invention und Innovation

Produkt

Produktinnovation

economies of scale und scope

Nutzungserlebnis

Kunde

Reverse Economy

Integration von Invention und Innovation

+ Potential

+ Dienstleistungsinnovation

+ economies of customer interaction

+ Innovationserlebnis

+ Innovator

(c) Copyright 2000 Pillier / Möslin, TUM

Dr. Kathrin Möslin / Dr. Frank T. Pillier

Technische Universität München,
Lst. für Allgemeine und Industrielle BWL
Prof. Dr. Dr. h.c. Ralf Reichwald

Leopoldstrasse 139, 80804 München

Tel: +49 / 89 / 36078-216 bzw. -231,
Fax: +49 / 89 / 36078-222
moeslein@ws.tum.de, piller@ws.tum.de

www.aib.ws.tum.de

(c) Copyright 2000 Pillier / Möslin, TUM