

**Korreferat zu Baldwin, Hienerth, von Hippel:
„How user innovations become commercial
products: A theoretical investigation and
case study“**

**8. Fachtagung der Kommission TIM im VHB,
26.-28.10.2006, Wirtschaftsuniversität Wien**

Marcus Wagner

Dr. Theo Schöller-Stiftungslehrstuhl für Technologie-
& Innovationsmanagement, TU München

- Zusammenfassung
- Wesentliche Ergebnisse
- Beitrag der Arbeit
- Erweiterungsmöglichkeiten



- Beitrag modelliert den Übergang einer Nutzerinnovation in kommerziell vermarktetes Produkt über Nutzercommunities und Nutzerproduzenten zu kommerziellen Herstellern
- Exemplarische Diskussion am Beispiel Rodeokayak-Industrie; daraus ein formales Modell entwickelt
- Verallgemeinernde Schlussfolgerungen, insbesondere zu Emergenz eines dominanten Designs, Industrieevolution und Verhältnis von Produkt- u. Prozessinnovation (Klepper 1996; Utterback u. Abernathy 1975)

- Erweiterungen im Designraum führen über Nutzerinnovatoren zu Nutzercommunities, aus denen Nutzerproduzenten hervorgehen, die schließlich den Markt mit kommerziellen Herstellern teilen
- Basierend auf ihrer Pareto-Superiorität (gegenüber nicht kooperierenden Nutzerinnovatoren) wird die wesentliche Rolle von Nutzercommunities als Verbindungselement von Nutzerinnovation und offenen Innovationsprozessen aufgezeigt
- Für kommerzielle Hersteller wird der erwartete Zeitraum zwischen dem Auftreten zweier aufeinander folgender Designs als kritisch für ihren „product launch“ identifiziert

- Arbeit erweitert den Stand des Wissens im Bereich Nutzerinnovationen durch ein formales Modell, welches:
 - den Zusammenhang zwischen Nutzer- und Herstellerinnovation beleuchtet
 - Aussagen über die Evolution von Industrie- und Marktstrukturen aus einer von Nutzerinnovation dominierten Ausgangslage heraus macht
- Die Rolle von Nutzercommunities für Nutzerinnovationen, die Verbindung von Nutzerinnovationen zu offenen Innovationsprozessen und das Marktgleichgewicht mit mehreren Anbietern werden formalisiert

- Untersuchung möglicher Grenzen von Nutzercommunities
 - Sind Communities die wesentlichen/einzigsten Mechanismen, die die Offenlegung von Nutzerinnovationen institutionalisieren?
 - Oder nur unter spezifischen Rahmenbedingungen dazu geeignet?
 - Andere Arbeiten zu Nutzerinnovationsprozessen für eine Reihe von Sportarten und z.B. für medizinische Geräte (Lettl 2003)
 - z.B. Walcher & Kolar (2006): keine Offenlegung des ersten Nutzerinnovators beim Hydroflyer: wird erst spät zum Nutzerproduzenten
- Untersuchung von Interaktionen
 - Spillovers in andere Märkte/verwandte Produkte (z.B. Freizeitkanuten und deren Boote)
 - Interaktion zwischen Communities (vgl. Haeflinger (2006) für OSS-Projekte)

