

1 Einleitung

Unternehmen sehen sich in fast allen Branchen zunehmend mit zentralen Herausforderungen konfrontiert: steigende Wettbewerbsintensität, kürzere Produktlebenszyklen sowie zunehmender Kostendruck einerseits und sinkende Kundenloyalität andererseits. Diese Situation führt dazu, dass Unternehmen kontinuierlich neue Ansätze suchen, um ihre Marktposition zu verbessern und gleichzeitig die Attraktivität ihrer Produkte und Dienstleistungen aus Kundensicht zu erhöhen.

Das Konzept der Creative Communities bietet den Unternehmen eine Lösung für beide Herausforderungen, da dieses Konzept sowohl ihre Innovationsfähigkeit stärken als auch die Kundenbindung intensivieren kann.

Creative Communities ermöglichen es den Unternehmen, im Rahmen des Crowdsourcings die Kreativität ihrer Kunden online abzuschöpfen und für interne Zwecke zu nutzen. So gewinnen Unternehmen in den frühen Phasen des Innovationsprozesses wertvolle Lösungs- und Bedürfnisinformationen ihrer Kunden. Durch den kollaborativen Austausch wird das Wissen von Vielen (der „Crowd“) genutzt, werden Ideen über die Community weiterentwickelt und angereichert, wodurch qualitativ bessere Ideen entstehen. Eine große Anzahl an potenziellen Innovatoren kann dadurch online zeit- und ortsunabhängig angesprochen werden.

Mithilfe der Creative Communities werden nicht nur wertvolle Ideen generiert, sondern es wird auch eine intensive Kundenbindung aufgebaut. Durch Produkte, die an den Bedürfnissen des Kunden ausgerichtet sind und die spezifische Wünsche des Kunden besser erfüllen als der Wettbewerb, können Unternehmen eine langfristige Kundenbindung erreichen. Der Kunde wird durch diese Form der Kundenintegration vom passiven Konsumenten zum aktiven Mitgestalter.

Creative Communities als Instrument der Kundenintegration sind in der Praxis, insbesondere in der IT-Branche, bereits weit verbreitet und finden auch in der Literatur starke Beachtung.¹ Anders ist es in Bezug auf den Konsumgütermarkt. Hier gewinnt die Kundenintegration trotz ihrer vielversprechenden Potenziale bislang nur wenig Aufmerksamkeit.² Begründet werden kann dies durch die Besonderheiten des Marktes für Konsumgüter. So weist der Konsumgütermarkt Strukturen von Massenmärkten auf, mit einer großen Anzahl anonymer Kunden

¹ Vgl. Hofbauer, G., Customer Integration, 2013, S. 1ff.; vgl. Ternès, A. et al., Konsumentenverhalten im Zeitalter der Mass Customization, 2015, S. 13ff.

² Vgl. Bretschneider, U., Ideen-Community zur Kundenintegration, 2012, S. 221.

und somit einer erschwerten persönlichen Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden.³

Das vorliegende Buch analysiert aus diesem Grunde Creative Communities als eine in der Literatur für Konsumgüter bisher noch wenig behandelte Form der Kundenintegration und stellt ihren Beitrag zur Unterstützung des Innovationsprozesses einerseits sowie zur Erhöhung der Kundenbindung andererseits dar.

Im folgenden Kapitel 2 wird die besondere Stellung von Creative Communities für Innovationen und Kundenbindung beleuchtet. Durch eine systematische Untersuchung bereits bestehender Communities werden anschließend in Kapitel 3 zunächst Best-Practice-Ansätze identifiziert. Diese stellen die Basis dar, um die Erfolgsfaktoren zur Gestaltung zu analysieren (Kapitel 3.1). Auf der Grundlage des Kano-Modells wird dann ermittelt, welche Faktoren in welchen Ausprägungsformen in der Lage sind, einen besonderen Erfolgsbeitrag zu leisten (Kapitel 3.2). Die Einbeziehung neuester neurowissenschaftlicher Erkenntnisse gibt weitere fundierte Ansatzpunkte zur optimalen Gestaltung von Creative Communities (Kapitel 3.3).

Das Kapitel 4 konzentriert sich auf konkrete Handlungsempfehlungen aus der Praxis für diejenigen Unternehmen, die Creative Communities zur Lösung konkreter Aufgabestellungen erfolgreich einsetzen möchten. Neben den praxisbezogenen grundsätzlichen Empfehlungen rücken dabei zwei Case Studies in den Mittelpunkt. Diese zeigen auf, wie die bestehenden Herausforderungen beim Einsatz von Creative Communities erfolgreich gemeistert werden können.

Ein Ausblick auf die zukünftigen Entwicklungspotenziale von Creative Communities bildet in Kapitel 5 den Abschluss des Buches.

³ Vgl. Bruhn, M., Marketing, 2014, S. 33f.; vgl. Bruhn, M., Relationship Marketing, 2016, S. 347f.; vgl. Fabel, N., Kundenintegration im Marketing-Mix von Konsumgütern, 2014, S. 114f.; vgl. Meffert, H. et al., Marketing, 2015, S. 24f.; vgl. Pepels, W., Käuferverhalten, 2013, S. 27.

Creative Communities

Ein Erfolgsinstrument für Innovationen und
Kundenbindung

Seja, C.; Narten, J.

2017, XIII, 131 S. 43 Abb., 19 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-14817-1