

Kürzere Produkt-Lebenszyklen, schnell wandelnde Bedürfnisse, rasche technologische Entwicklungen und ein turbulentes Umfeld stellen Unternehmen vor große Herausforderungen die ‚richtigen‘ Innovationen rechtzeitig zu realisieren. Das Wissen über Märkte, Kundenbedürfnisse, Trends, technologische Entwicklungen und die Fähigkeit, dieses Wissen in Innovationen zu verwandeln, ist Grundlage der Wettbewerbsfähigkeit (vgl. North 2016).

70 % aller neuen Produkteinführungen in Supermärkten werden nach kurzer Zeit aufgrund fehlender Kundenakzeptanz wieder aus den Regalen genommen. Eine wissenschaftliche Studie zeigt, dass 50 % bis 80 % dieser Produkte nicht erfolgreich waren, weil Unternehmen zu wenig Marktnähe während des Produktinnovationsprozesses hatten (vgl. Stern und Jaberg 2010, S. 159). Die Kundenorientierung ist daher ein wichtiger kritischer Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement, aber gleichzeitig ein blinder Fleck vieler Unternehmen. Laut einer empirischen Studie glauben 75 % der mittelständischen Unternehmen, dass Kundeneinbindung ein wichtiger Erfolgsfaktor zur Steigerung der Innovationsfähigkeit ist (vgl. Huber et al. 2013, S. 409). Unternehmen müssen daher die Einbindung der Kunden während der Produktentwicklung erhöhen, um die Erfolgsrate der Produktinnovation zu steigern (vgl. Enkel 2009).

Um eine erfolgreiche Kundeneinbindung zu implementieren, sollten jedoch verschiedene Konzepte verglichen, sowie Risiken abgewogen und kritische Erfolgsfaktoren beachtet werden.