

Vom Trendsetter zum Lead-User: Kunden als Inspirationsquelle für Innovationen

Welche Trends werden erfolgversprechende Wettbewerbsvorteile bringen? Wie werden die Kundenwünsche von morgen aussehen? Welche Innovationen werden sich durchsetzen? Wer langfristig erfolgreich sein will, muss heute schon die Produkte von morgen planen. Das ist leicht gesagt, aber schwer getan. In unserer komplexen Gesellschaft wird es immer schwieriger, Prognosen zu treffen. Der gesellschaftliche Wandel beschleunigt sich, die Menschen verändern sich und mit ihnen ihre Erwartungen als Kunden.

Allerdings: Zukunft findet nicht gleichzeitig statt. Während ein Teil der Menschen noch im Althergebrachten verharrt, pflegen andere – die so genannten Trendsetter – heute schon Einstellungen, Verhaltensweisen und Moden, die sich erst morgen durchsetzen werden. Also ist der Gedanke naheliegend, die Trendsetter zu studieren. Und in der Tat wurden in den letzten Jahren Trendscouts losgeschickt, die sich unter die In-People gemischt und die angesagten (Jugend-) Szenen durchleuchtet haben, um auch subtilste Veränderungen sofort aufzunehmen und an Unternehmen weiterzugeben.

Heute denkt man bei dem Wort „Trendsetter“ vor allem an junge Leute in bizarrer Kleidung, die merkwürdige Musik hören und skurrile Dinge tun. Und zu Recht vermuten viele, dass diese Menschen mit ihrem Business nicht viel zu tun haben.

Aber man sollte das Kind nicht mit dem Bade ausschütten!

In jeder Branche und bei jedem Produkt gibt es Kunden, die besonders „fortgeschritten“ sind und die Ansprüche haben, die durch die gegenwärtigen Produkte noch nicht erfüllt werden. Eric von Hippel nennt sie „Lead-User“ und hat beobachtet, dass viele Innovationen von diesen Lead-Usern ausgehen. Beispielsweise sind leidenschaftliche Mountainbiker nicht immer damit zufrieden, dass sie sich ein Fahrrad kaufen und dann damit fahren. Sie tüfteln und reparieren, bis sie das Fahrrad zu gestaltet haben, dass es ihnen 100% zusagt. Keine Frage, dass ein Produzent von Mountainbikes von solchen Kunden viel lernen und seine Produkte auf ihre Bedürfnisse abstimmen kann!

Das Erkennen der Bedürfnisse dieser Kunden ist wichtige Quelle der Inspiration und sollte in Innovationsprozessen konsequente Berücksichtigung finden. Deshalb: Holen Sie die die Kunden näher an Ihr Unternehmen heran. Es geht vor allem darum, sehr genau zuzuhören, die Bedürfnisse der Kunden aufzuspüren und ernst zu nehmen. Aber nicht nur das Gespräch, auch die Beobachtung der konkreten Produktnutzung kann sehr hilfreich sein. Noch aufschlussreicher ist es, wenn man Kunden und potenzielle Kunden begleiten und sie in ihrem alltäglichen Umfeld beobachten und befragen kann.

Konsequent weiterentwickelt wird die Einbeziehung der Kunden in das Innovationsmanagement durch gemeinsame Ideenfindungs-Workshops. Dabei handelt es sich um Kreativ-Workshops, bei denen Mitarbeiter des Unternehmens zusammen mit besonders kreativen Lead-Usern an der Entwicklung von Ideen und Produkten arbeiten. Das Aufeinandertreffen von „Insidern“ und „Outsidern“ ist ein sehr viel versprechender Ansatz, um frische Ansätze und neue Ideen zu fördern. So kann man Trends nicht nur erkennen, sondern unmittelbar in zukunfts-trächtige Innovationen überführen.