

Heike Lamprecht

# **Die Lead-User-Methode in der Produktentwicklung**

Literaturüberblick und Fallbeispiel aus der  
Sportartikelindustrie

HOCHSCHULE  
LIECHTENSTEIN  
Bibliothek

VDM Verlag Dr. Müller

## INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG.....	
1.1 MOTIVATION UND ZIELSETZUNG DER ARBEIT.....	
1.2 AUFBAU DER ARBEIT.....	
<b>INNOVATION.....</b>	<b>1</b>
2.1 GRUNDBEGRIFFE.....	1
2.1.1- <i>Der Innovationsbegriff.....</i>	1
2.1.2 <i>' Abgrenzung: Innovation - Invention r Imitation.....</i>	1
2.1.3 <i>Klassifikation von Innovationen.....</i>	1
2.1.4 <i>Der Innovationsprozess.....</i>	1
2.2 INNOVATIONSMANAGEMENT.....	2
AUSLÖSER VON INNOVATIONEN.....	2
3.1 UNTERNEHMENSEXTERNE UND-INTERNE AUSLÖSER.....	2
3.2 KUNDEN ALS AUSGANGSPUNKT IM INNOVATIONSPROZESS.....	2
3.3 KUNDEN SIND IN ALLEN PHASEN WICHTIG.....	2
<b>KOOPERATIONEN IM INNOVATIONSPROZESS.....</b>	<b>2</b>
4.1 VORTEILE VON KOOPERATIONEN.....	2
4.2 MARKTPARTNER IM INNOVATIONSPROZESS.....	2
4.3 KOOPERATIONSFORMEN.....	2
4.3.1 <i>Vertikale Innovationskooperationen.....</i>	2
4.3.2 <i>Horizontale Innovationskooperationen.....</i>	2
4.3.3 <i>Konglomerate Innovationskooperationen.....</i>	2
4.4 DIE INTERAKTION MIT KUNDEN IM RAHMEN DER KOOPERATION.....	2
4.4.1 <i>Theoriebezüge zur Kunden-Hersteller-Interaktion.....</i>	2
<b>i LEAD USER.....</b>	<b>2</b>
5.1 BEGRIFFSDEFINITION.....	2
5.2 LEAD USER VS. „GEWÖHNLICHE“ NUTZER.....	2
5.2.1 <i>Aktives Lead-User-Leitbild vs. reaktives bzw. passives Lead-User-Leitbild...&lt;</i>	2
5.2.2 <i>Wer ist Lead User?.....&lt;</i>	2
5.3 EMPIRISCHE BEFUNDE ZU DEN CHARAKTERISTIKA VON LEAD USERN.....<	2
5.4 EXISTENZ VON LEAD USERN.....	2
<b>i DIE LEAD-ÜSER-METHODE.....</b>	<b>2</b>

## Inhalt

6.1	DAS VORGEHENSMODELL.....	72
6.1.1	<i>Methodeneignung überprüfen</i> .....	73
6.1.2	<i>Startdes Lead-User-Projekts</i> .....	75
6.1.3	<i>Identifikation von Bedürfnissen und Trends</i> .....	75
6.1.4	<i>Identifikation von Lead Usern und deren Ideen</i> .....	79
6.1.5	<i>Durchführung eines Workshops</i> .....	84
6.1.6	<i>Evaluation der entwickelten Konzepte</i> .....	87
<b>7</b>	<b>LEAD-USER-INNOVATIONEN.....</b>	<b>92</b>
7.1	MARKTCHARAKTERISTIKA VON LEAD-USER-INNOVATIONEN.....	92
7.1.1	<i>Potenziale</i> .....	94
7.1.2	<i>Risiken</i> .....	96
7.1.3	<i>Implikationen aus einem Vergleich von Potenzialen und Risiken</i> .....	99
7.2	WIRKUNG AUF DEN INNOVATIONSERFOLG MIT EMPIRISCHEN BELEGEN.....	100
<b>8</b>	<b>FALLBEISPIEL AUS DER PRAXIS.....</b>	<b>107</b>
8.1	FISCHER SKI.....	107
8.1.1	<i>Das Unternehmen</i> .....	708
8.1.2	<i>Die Skitartikelindustrie</i> .....	770
8.1.3	<i>Die Innovation „Soma Tee“</i> .....	7 72
8.1.4	<i>Entwicklung der Innovation „Soma Tee“</i> .....	7 73
8.2	VERGLEICH ZWISCHEN THEORIE UND PRAXIS BEI FISCHER SKI.....	115
8.3	INTERVIEW MIT EINEM LEAD USER.....	118
8.4	VERGLEICH ZWISCHEN THEORIE UND PRAXIS.....	119
8.5	DISKUSSION.....	120
<b>9</b>	<b>SCHLUSSWORT.....</b>	<b>121</b>
	<b>QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>123</b>
	<b>ANHÄNG.....</b>	<b>131</b>