



Der ‚Kunde‘ als Innovationsakteur in Hochtechnologiefeldern.

Am Beispiel der Entwicklung elektromobiler Brückendienstleistungen

Rüdiger Klatt; Silke Steinberg; Wencke Schwarz
(FIAP e.V.)

2. Tagung der Initiative Social Science Service Research (3sR): „Tertiarisierung der Gesellschaft: Beiträge der sozialwissenschaftlichen Dienstleistungsforschung zur Analyse gesellschaftlicher Entwicklungen“
(27.-28. März 2014 (IBZ München))



1. Ausgangslage
2. Stand der Forschung
3. Zielsetzung von KIE-Lab
4. Hypothesen
5. Ausblick



- Die wissensgeteilte Gesellschaft induziert u.a. neues Innovationsregime jenseits von Markt und Hierarchie (Klatt u.a. 1999, 2003a,b)
 - Beispiel **Kundenintegration**: Kunden werden einbezogen, weil sie über Wissensbestände verfügen, über die das Unternehmen nicht verfügt
 - Beispiel **Energieversorger**: Aufgrund des extrem dynamischen und kaum vorhersehbaren Marktumfeldes („Energiewende“) geraten traditionelle Versorgungsunternehmen unter Innovationsdruck

Ausgangslage bei Energieversorgern



- Bislang: eingelebte Geschäftsmodelle (Stromproduktion+Stromlieferung in einem ruhigen regionalen Umfeld unter langfristig kalkulierbaren Produktionsbedingungen (Gas, Kohle, Kernkraft) werden obsolet
- Heute: z.B. EEG, nachhaltige Stromerzeugung (Sonne/Wind/Wasser), Stromproduktion und –einspeisung durch Private, extreme Schwankungen in der Stromerzeugung/Stromverwendung: machen neuen Stromerzeugungs-/ -verwendungsdienstleistungen erforderlich.
- Versorger werden zu Dienstleister (Stromtankstellen, Leasing von Elektromobilen, Entwicklung/Betrieb elektromobiler DL; Energieeffizienz- und –erzeugungsberatung, Betrieb/Investment energieintensiver Unternehmen)
- Stärken: treue Kunden, öffentlich-rechtliches Image, Quasimonopolstellung, regionale Vernetzung
- Schwächen: innovationsträge, risikoscheu, langsam in der Umsetzung, Kunde ist eine „black box“, schwierige regionale Umfeldbedingungen (demografischer Wandel/Kaufkraft),

Forschungskontext von KIE-Lab:

- ‚Entdeckung‘ des Kunden als Koproduzenten und Innovationsakteur (Hanekop/Wittke, Hg. 2008, 2011; Reichwald/Piller 2009, Voss/Rieder 2005)
- Aber: Sozialwissenschaftliche DL-Forschung beschränkt sich oft auf die Analyse des Nutzungsbedingungen und Kundenakzeptanz von Innovationen („Begleitforschung“)
- Und: Web-2.0-induzierte Veränderungen im Innovationsregime („open innovation“, interaktive Wertschöpfung) sind auch in vielen Hochtechnologiefeldern eher die Ausnahme
- Sie sind noch selten Gegenstand gestaltungsorientierter sozialwissenschaftlicher Innovationsforschung („soziale Innovationen“)
- Was fehlt sind Forschungen zu einer systematische Umsetzung von Kundenintegration im Innovationsregime von Unternehmen mit dem Ziel der Organisationsentwicklung:
 - dazu bedarf es sozialer Innovationen (Zapf 1989, Howaldt/Jacobsen 2010)
 - und einer Analyse der damit verbundenen Effekte auf Kunde, Personal, Organisation und Technik



Was tun?

Einbeziehung des Kunden in Innovationsprozessen auch in konventionellen Unternehmen

➔ Neue Qualität der Endkunden-Koproduktion

Bislang:

- webbasiert
- Produktionsmittel universell verfügbar und vernetzt
- Geringe Kosten
- verteilte Produktion mit Massenbeteiligung
- Häufig: öffentliche Güter / kostenlose Produkte

Kundenintegration als Ausdruck der Webkultur

(vgl. Wittke/Hanekop 2008)

Zukünftig:

- Face-to-face
- Produktionsmittel lokal oder regional gebunden
- Relevante Kosten
- Organisierte Zusammenarbeit mit ausgewählten Kundengruppen
- Marktfähige Dienstleistungen

Kundenintegration als Werkzeug der Organisations- und Geschäfts(feld)entwicklung



Zielsetzung von KIE-Lab



- KIE-Lab ist ein BMBF-gefördertes Verbundprojekte des FIAP (GE) und der DEW21 (DO) mit dem Ziel, systematische Kundenintegration in das Innovationsregime des Unternehmens zu implementieren
 - Antwort auf die (aus Unternehmenssicht) mangelnde Verfügbarkeit von verteiltem Wissen in Geschäftsfeldentwicklungen
 - Erfolgreiche Dienstleistungsinnovation soll zu einem Akt kollaborativer Entwicklungsarbeit zwischen Kunden und Anbieternetzwerken werden, der die Unternehmen verändert
- OE- und PE-Aufgabe für Unternehmen:
- Potenzialbewertung: Welches Wissen, welche Kompetenzen können von Kunden eingebracht werden?
 - Anreizsysteme: Warum soll sich der Kunde einbringen?
 - Innovationsmanagement: Tools, Netzwerk-, Kommunikationsmanagement für die Wissensintegration
 - Verwertungskonzepte: Wer profitiert wie von erfolgreichen Innovationen?
 - Regionale Kontextbedingungen: Wie wirken sich soziale und kulturelle Besonderheiten der Region auf die DL-Entwicklung aus?



Analyse der Erfolgsfaktoren für kundengetriebene Innovationsprozesse bei der elektromobilen Dienstleistungsentwicklung

Produkte, verwertbare Ergebnisse



Konzeptualisierung und Aufbau eines Kunden-Anbieter-Innovationslabors (KIE-Lab) zur Dienstleistungsentwicklung im Bereich Elektromobilität



Phase 1
Konzeptentwicklung

Phase 2
Kundenintegrierte
Dienstleistungsentwicklung

Phase 3
Umsetzung,
Transfer,
Nachhaltigkeit

Hypothesen/Fragen



- Kann kundengetriebene Innovation zu einem Motor für bessere, weil mit höherem Nutzwert und höherer Akzeptanz verbundene Dienstleistungsentwicklung werden?
- Kann das Paradigma kollaborativer / kundenintegrierender Innovation in „herkömmliche“, kommerzielle Dienstleistungsentwicklung (jenseits des Web 2.0) (z.B. im Bereich Elektromobilität) integriert werden?
- Werden durch eine erfolgreiche Integration Unternehmen und Arbeitsqualität besser?
- Fördert die Integration einen umfassenden Umbau der Organisation („Community-Building“) und von Innovationsprozessen (Komplexität; Umgang mit Unsicherheit)?
- Welche Rolle spielt ein ethisch-normativer Kontext für kundenintegrierte Innovation (nachhaltige Mobilität als öffentliches Gut)?
- Welche Rolle spielen regionale Besonderheiten?
- Entstehen bessere/erfolgreichere Dienstleistungen?
- Wie können entsprechende kundenintegrierende Geschäftsmodelle aussehen? (Genossenschaftsprinzip? Crowdfunding?)

Handlungsproblem aus Sicht des Unternehmens



- Entscheidend für die marktliche Entwicklung der Elektromobilität sind „Brücken-Dienstleistungen“, die aus der Sicht der Kunden die Akzeptanz für eine neue Mobilitätskultur steigern, die Schwellenängste reduzieren und einen Mehrwert bieten.
- „Brücken-Dienstleistungen“ überwinden die Kluft zwischen moderner, nutzungsorientierter (Elektro-) Mobilität und klassischer, besitzorientierter Mobilität.
- Beispiele
 - Carsharing
 - Integrierte E-Bike/Fahrradtourismus-Dienstleistung
 - Flottenmanagement von elektromobilen Dienstwagenparks
 - Integrierte Elektromobilität für Großanlagen (Flughäfen)

Das Konzept KIE-Lab



KIE-Lab = „Kunden-Innovations-Labor Elektromobilität“

- In „Innovationswerkstätten“ werden Kunden und Entwickler durch ein innovatives Vorgehensmodell geleitet, Ideen/Szenarien für neue (Brücken-)Dienstleistungen im Feld „Elektromobilität“ zu entwickeln.
- Diese werden im Verbund ausgewertet, in Geschäftsmodelle überführt und umgesetzt.
- Die Labore sind Ausgangspunkt und Medium für die Umsetzung eines umfassenden Reorganisationsprozesses zur kundenintegrierenden Innovation jenseits des Web 2.0.



BMBF-Förderschwerpunkt „Dienstleistungsinnovationen für Elektromobilität“

Projektpartner:

- FIAP e.V., Gelsenkirchen (Forschungspartner)
- DEW21, Dortmund (Praxispartner)

Valuepartner:

- EnergieAgentur.NRW, Gelsenkirchen
- Kompetenzzentrum für interoperable Elektromobilität, Infrastruktur und Netze(Technische Universität Dortmund)
- Runder Tisch Elektromobilität Dortmund
- Stadt Dortmund, Wirtschaftsförderung
- Stadt Gelsenkirchen, Wirtschaftsförderung
- SPMS – Institut für Sozialpsychologie und Sportmanagement der Universität Burgund, Dijon



Vielen Dank!

Kontakt:
**Forschungsinstitut für innovative Arbeitsgestaltung
und Prävention e.V.**

Dr. Rüdiger Klatt (GF)

Munscheidstr. 14

45886 Gelsenkirchen

+ 49 (0)2 09 / 31 99 81 74

+ 49 (0) 1 77 - 59 76 92 5

r.klatt@fiap-ev.de

www.fiap-ev.de

www.zeitschrift-praeview.de