

Rüdiger Klatt (FIAP e.V., Gelsenkirchen)

Der ‚Kunde‘ als Innovationsakteur in Hochtechnologiefeldern. Am Beispiel der Entwicklung elektromobiler Brücken-Dienstleistungen.

Ein Blick in den Stand der Forschung zu kundenintegrierten Innovationsprozessen in Hochtechnologiefeldern zeigt, dass dort der Nutzer bzw. der Kunde vor allem als „Objekt“ gesehen wird. Er spielt bei der Entwicklung von marktfähigen Produkten und Dienstleistungen in diesen Feldern bislang eine eher nachgeordnete Rolle.

Im Technologiefeld Elektromobilität etwa lässt sich zeigen, dass es zwar Studien gibt, die sich mit den Anforderungen der Nutzer beschäftigen. Diese beschränken sich jedoch darauf, einen Anforderungskatalog an Elektromobilität zu formulieren, der sich an den bestehenden Mobilitätssystemen orientiert. Außerdem wird der Nutzer bzw. potenzielle Kunde bislang nicht unmittelbar in Innovations- und Entwicklungsprozesse einbezogen. Als Innovationstreiber und als Entwickler von Innovationspfaden – sprich als Partner und Kollaborateur von Dienstleistungsinnovationen im Bereich „Elektromobilität“ – ist ‚der Kunde‘ bislang nicht vorgesehen.

Dabei zeigen zahlreiche Studien zur Dienstleistungsforschung, dass Innovationen in wissensintensiven Ökonomien in einem organisierten Prozess des Zusammenspiels von Unternehmen und Kunden erfolgen. Die sozialwissenschaftliche Dienstleistungsforschung zeigt zudem, dass die Entwicklung neuer Dienstleistungen nicht mit technischen Innovationsprozessen zu vergleichen ist. Auch deshalb ist es notwendig, bei der Marktentwicklung für Elektromobilität nicht allein auf technologische Innovationen zu setzen.

Eine klare Grenzziehung zwischen Entwickler, Anbieter und Kunde ist bei Dienstleistungsinnovationen aus unserer Sicht nicht mehr sinnvoll. Kunden sollten vielmehr unmittelbar in Entwicklungsprozesse einbezogen werden, einerseits, um ihr Erfahrungswissen und ihre kreativen Potenziale für Innovationen zu aktivieren, andererseits, um die Marktadäquanz und die Viabilität der neuen Dienstleistungen sicherzustellen. Unternehmensgrenzen überschreitende Innovationsprozesse unter Einbeziehung des Kunden können dabei als Interaktionssysteme verstanden werden, deren Gestaltung, Stabilisierung und Entwicklung hohe Anforderungen an das Innovationsmanagement eines Unternehmens setzt. So ist z.B. in Open-Innovation-Prozessen häufig unklar, wie nicht nur die Unternehmen, sondern auch die Kunden am Innovationserfolg partizipieren können.

Nichtsdestotrotz zeigen gerade hochdynamische Branchen wie die IT-Wirtschaft, dass erfolgreiche Geschäftsfeldentwicklungen einer sozial akzeptablen Form der Kundenintegration und Kundeninteraktion bedürfen. Dies für die Entwicklung von neuen Dienstleistungsmärkten im Bereich Elektromobilität zu nutzen, ist nicht nur ein Desiderat der dort aktiven Unternehmen und Dienstleister, sondern auch der anwendungsbezogenen und gestaltungsorientierten Dienstleistungsforschung und Ziel des vom BMBF geförderten Verbundprojektes KIE-Lab: Kunden-Innovationslabor Elektromobilität – Kundengelebene Entwicklung elektromobiler Brücken-Dienstleistungen.

Um die Partizipation des Kunden in Innovationsprozesse innerhalb des neuen Technologiefeldes Elektromobilität und für die Dienstleistungsentwicklung fruchtbar zu machen, sind in dem Projekt zahlreiche offene Forschungsfragen zu beantworten, weil es nicht allein darum geht, die Akzeptanz und die Erlebbarkeit einer neuen Technik zu erhöhen, sondern um umsetzbare Strategien und Konzepte, die die Kreativität und das Erfahrungswissen jedes potenziellen Nutzers in solchen „Open Innovation“-Prozessen unmittelbar in das unternehmerische Handeln zu integrieren. Die offenen Fragen beziehen sich auf die Prozesse, insbesondere auf die Untersuchung der entstehenden Interaktionssysteme zwischen Kunden und Anbieter, als auch auf die Folgeprobleme für die Unternehmen (Neudefinition des eigenen Innovationsregimes, OE und PE im Bereich der FuE, Koordination neu entstehender Dienstleistungsnetzwerke im Bereich Elektromobilität) und die Kunden (Incentive-Strukturen, Entwicklung neuer Kunden-Kompetenzen, ökologisches Bewusstsein als möglicher Innovationstreiber). Außerdem ist aus Forschungssicht von erheblichem Interesse, bislang eher nachgeordnete Zielgruppen im Bereich Elektromobilität (Ältere, Frauen, Bildungsferne, Migrantinnen), die aber gerade in einer Region im

demografischen Wandel von besonderem Interesse sind, hinsichtlich ihrer Beteiligungs- und Innovationsinteressen und ihres Innovationsbeitrages für Dienstleistungsentwicklung zu untersuchen.

Der Beitrag stellt erste konzeptionelle und empirische Ergebnisse aus dem Projekt zur Diskussion.