



Der Marketer

*Medium des Instituts für Strategisches Management, **Marketing** und Tourismus
Universität Innsbruck
Nummer 26*

MARKETER **Success Story**

HYVE - The Innovation Company

Unternehmens-Portrait

Wie sieht ein wirklich innovatives neues Produkt aus? Welche Konzeptalternative ist die Vielversprechendste? Wie können Kundenwünsche und -bedürfnisse effektiv und kontinuierlich in die Neuproduktentwicklung einfließen?

Mit Fragen wie diesen setzt sich die HYVE Innovationsagentur auseinander, wenn sie Unternehmen bei der Entwicklung erfolgreicher Innovationen unterstützt. Zur Generierung kundenzentrierter Produkte setzt HYVE insbesondere auf das Wissen und das Innovationspotenzial kreativer Anwender und Online Communities (z.B. Foren, Blogs). Anwender können weit mehr zur Entwicklung neuer Produkte und Leistungen beitragen, als dies klassische Marktforschung vorsieht. Als aktive Mitgestalter und -entwickler verbessern sie existierende Produkte und entwickeln gänzlich neue Lösungen.

Durch die Einbindung kreativer Konsumenten unterstützt HYVE Firmen, dieses Innovationspotenzial entlang des gesamten Entwicklungsprozesses zu nutzen - angefangen von der Identifikation von Bedürfnissen, Ideengenerierung, Konzeptentwicklung bis hin zur erfolgreichen Markteinführung und dem Aufbau einer Fan-Community.

Methoden und Tools

Abhängig von den Zielsetzungen des Unternehmens und der Innovationsphase dienen unterschiedliche maßgeschneiderte Methoden und Tools der Interaktion mit Kunden. Die Kundenintegration nimmt dabei unterschiedliche Ausprägungen an (siehe Abb. 1). Während zum Beispiel „Netnography Insights“ Einblicke in Konsumentenbedürfnisse und -präferenzen ermöglicht, eignen sich Ideen- und Designwettbewerbe, Innovation Communities und Lead User Workshops für die Generierung neuer Ideen und Konzepte. Zur Kundeneinbindung in späteren Phasen kommen beispielsweise unterschiedliche Formen virtueller Konzepttests zum Einsatz. Die gewonnenen Konsumenteneinblicke werden dann vom HYVE Innovation Design Team in reale Produkte übersetzt.

Um Produkte von der ersten Idee bis hin zur Markteinführung aus einer Hand effektiv zu begleiten, gliedert sich HYVE in drei Kompetenzbereiche: Innovation Community, Innovation Research Lab und Innovation Design.

Der Innovation Community Bereich ist auf die Konzeption und Realisierung von Innovations-Communities für Anwender und Mitarbeiter spezialisiert.

Das Innovation Research Lab initiiert den Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten für spezifische Fragestellungen, z.B. durch den Einsatz von „Netnography Insights“ oder „User Based Design“. Zum Aufgabenbereich von Innovation Design gehören neben der Überfüh-

rung von Anwender-generierten Ideen in konkrete Produktdesigns auch die Vorbereitung und Durchführung von Kreativ- und Lead User Workshops.

Beispiele

Die folgenden Beispiele illustrieren die typischen Einsatzbereiche und die Vielfalt des HYVE Tätigkeitsfeldes.

DAIMLER - Business Innovation Community

Die Daimler Business Innovation Community ist eine interne Innovations-Community der Daimler AG, bei der Mitarbeiter eigene Geschäftsideen einbringen, diskutieren, bewerten und ausarbeiten. Die besondere Bedeutung der Community für die Daimler AG wird durch die Schirmherrschaft des Vorstandsvorsitzenden Dr. Dieter Zetsche unterstrichen. Bereits wenige Tage nach ihrer unternehmensweiten Implementierung hatten sich tausende Mitarbeiter zur Business Innovation Community angemeldet und ihre Ideen eingebracht.

NOKIA - Lead User Co-Creation for Future Mobile Device

Ziel des mit NOKIA durchgeführten Lead User Workshops war die Generierung neuer Ideen und Konzepte für die nächste Generation der NOKIA Nseries Geräte. Gemeinsam mit 8 fortschrittlichen Anwendern, sogenannten Lead Usern, aus verschiedensten Bereichen wie z.B. Social Media, Location-Based Services und Augmented Reality wurden im Rahmen des Workshops weit mehr als 100 Ideen generiert und schließlich zu 7 innovativen Produktkonzepten verdichtet.

BEIERSDORF - Netnography Sunless Tanning

Bei einer Netnography-Analyse zum Thema Sunless Tanning im Auftrag von Beiersdorf wurden über 400 Online Communities zum Thema Selbstbräunung identifiziert. Aus der qualitativen Analyse von 1.600 Beiträgen konnten umfangreiche Einblicke in Konsumentenbedürfnisse gewonnen und zahlreiche neue Produktlösungen generiert werden.

GORE - Konzepttests Komfort und Protektion

Für die Firma GORE wurden 13 Konzepte zu den Themen Komfort und Protektion im Bereich von Wintersportbekleidung getestet. Innerhalb von 8 Wochen nahmen mehr als 1.000 enthusiastische Wintersportler an den Konzepttests teil und gaben umfangreiches Feedback zu ihren Präferenzen und Verbesserungsmöglichkeiten.

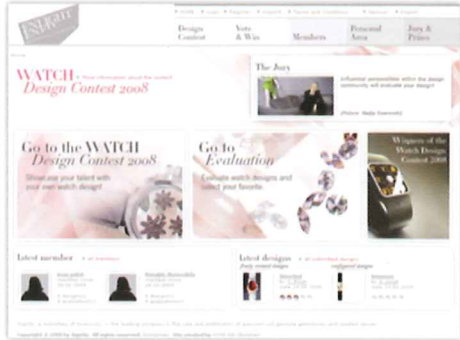
SWAROVSKI ENLIGHTENED - Uhren Design Contest

EnlightenedTM, die Edelsteinproduktmarke von Swarovski, veranstaltete gemeinsam mit HYVE einen Online-Uhrendesign-Wettbewerb. Innerhalb von 8 Wochen erzielte die Seite mehr als 7,5 Millionen Visits. Die Design-Community, bestehend aus mehr als 1.650 Teilnehmern aus 48 Ländern, reichte knapp 2.000 Designs ein. Darüber hinaus lieferte der Wettbewerb umfangreiche Einblicke in Uhrentrends und Kaufinteressen.

MARKETER **Success Story**

BOSCH – HAUSHALTSGERÄTE: Stabmixer Mixxo Quattro

Gemeinsam mit der Firma Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH arbeitet HYVE an der Entwicklung einer neuen Produktfamilie im Bereich Küchenkleingeräte für die Marke Bosch. Das erste Gerät aus dieser Reihe, der Stabmixer mixxo quattro, wurde mit großem Erfolg auf der IFA 2008 in Berlin erstmals präsentiert. Gegenwärtig arbeitet HYVE an weiteren Geräten dieser Serie.



ENLIGHTENEDTM – Uhren Design Wettbewerb, GORE Konzepttest Impact Protection, BOSCH Stabmixer mixxo quattro

Erfolg durch Kombination von Praxis und Forschung

Innerhalb von acht Jahren hat sich HYVE als führende Innovationsagentur etabliert, deren Leistungen von namhaften Unternehmen über die Grenzen Deutschlands hinaus in Anspruch genommen werden. Zu den Kunden gehören z.B. Adidas, Audi, BMW, Burda, Doppelmayr, Miele, Müller Milch, Sparda, Verival, Swisscom und Spar.

Auf Grund kontinuierlicher Forschung und mehr als 100 Publikationen hat sich HYVE auch einen Namen in der Wissenschaft gemacht und gilt als Open Innovation Pionier, Leader im Bereich Co-Creation und Begründer von Community Based Innovation. HYVE sieht sich nicht nur als Mittler zwischen Anwendern und Unternehmen sondern auch zwischen Forschung und Praxis. Der intellektuelle Austausch mit führenden Universitäten u.a. mit der Universität Innsbruck, der RHTW Aachen und dem MIT in Boston, erlaubt die Nutzung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse. Im Gegenzug dient die praktische Anwendung der in der Theorie vorgeschlagenen Ansätze zu deren Validierung und kontinuierlichen Verbesserung. Die in den Praxisprojekten gewonnenen Daten sind zudem oft Ausgangspunkt für wissenschaftliche Arbeiten.

Eine besondere Rolle in der Geschichte von HYVE nimmt sicherlich das Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus der Universität Innsbruck ein. Neben Johann Füller, einem der Firmengründer, haben bereits weitere Absolventen den Weg zu HYVE gefunden. Zwei Beispiele hierfür sind Gregor Jaweck und Johannes Gebauer. Beide haben im Rahmen ihrer Diplomarbeiten erste Erfahrun-

gen mit HYVE gesammelt. Mittlerweile nehmen sie als langjährige Mitarbeiter und Projektleiter wichtige Rollen in den Bereichen Innovation Community und Innovation Research Lab ein. Der Universität Innsbruck sind sie aber auch neben ihrer Tätigkeit bei HYVE als Dissertanten treu geblieben. Des Weiteren führte die Zusammenarbeit mit dem Institut für Strategisches Management, Marketing und Tourismus bereits zu zahlreichen Diplomarbeiten, Praxisarbeiten und Erfahrungsberichten.



Fazit und Ausblick

Die Nutzung und Einbindung aktiver Konsumenten stellt ein enormes Potenzial für Unternehmen dar. Auf Grund der zunehmenden Bedeutung und des wachsenden Einflusses von Web 2.0 und Online Communities ist es aus unserer Sicht wichtig, kreative Anwender nicht nur in den Innovationsprozess einzubinden sondern auch in das Marketing und entlang der gesamten Wertschöpfungskette. User Generated Content lässt sich beispielsweise für authentische Werbung, den Vertrieb von Produkten, die Generierung von Stars, die Organisation von Events, die Einrichtung von Läden und Lokalen, die Gestaltung von Touch Points, die Finanzierung von Projekten, den Support von Parteien, die Produktion von Lebensmitteln und das Design innovativer Geschäftsausstattung nutzen. Unternehmen sollten die sich aus den neuen Interaktionsmöglichkeiten und dem sich verändernden Konsumentenverhalten ergebenden Chancen nutzen und darauf abgestimmte neue Geschäftsmodelle, Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse entwickeln. Dabei würden wir sie gerne unterstützen.



Absolventen der Uni Innsbruck: Gregor Jaweck, Johann Füller und Johannes Gebauer (von links nach rechts)

Hat dieser Beitrag Ihr Interesse geweckt und wollen Sie mehr über die Leistungen von HYVE oder weitere Projekte erfahren? Wir würden uns freuen, wenn Sie mit uns Kontakt aufnehmen: gregor.jaweck@hyve.de oder 0049 89 189 081 100