

SCHÄFFER
POESCHEL

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Verfasser	V
Die Autoren	XVII
Liste der Fallbeispiele	XIII
1 Das Thema Hidden Needs	1
Einführung	1
1.1 Produktflops und Marktforschung	2
1.1.1 Wechselnde Kunden und Kundenbedürfnisse	3
1.1.2 Traditionelle Marktforschung	5
1.2 Hidden Needs – eine Annäherung	6
1.2.1 Definition	6
1.2.2 Ausprägungen von Kundenbedürfnissen	6
1.2.3 Erkenntnisse aus dem Kano-Modell	7
1.3 Die Philosophie der Hidden Needs	9
1.3.1 »Neue« Techniken	10
1.3.2 Ethnographische Marktforschung – Systematische Beobachtung	10
1.3.3 Ethnographische Marktforschung – Kontextinterviews	11
1.4 Ethische Aspekte	14
1.5 Anwendung und Kombination der Techniken	15
1.5.1 Erfolgreiche Anwendungsbeispiele	15
1.5.2 Umfrageergebnisse zur Anwendung	17
1.5.3 Kombination der Techniken	19
1.5.4 Anwendung der Techniken in der Produktentwicklung	20
1.6 Die Gliederung des Buches	22
1.7 Zusammenfassung	24
1.8 Weiterführende Literatur	25
1.9 Quellenverzeichnis und Notizen	25
2 Umfragen und Interviews	29
Einführung	29
2.1 Die Geschichte der Umfragen und Interviews	29
2.2 Anwendung der Technik	31
2.2.1 Vorbereitung	32
2.2.2 Administration	43
2.3 Ergebnisanalyse	44
2.3.1 Analyse der Antworten auf quantitative Fragen	45
2.3.2 Analyse der Antworten zu qualitativen Fragen	46
2.4 Einschränkungen von Umfragen und Interviews	47
2.5 Variationen zu Interviews	48
2.5.1 Projektion	48
2.5.2 ZMET	50

2.6	Zusammenfassung	53
2.7	Weiterführende Literatur	54
2.8	Quellenverzeichnis und Notizen	54
3	Fokusgruppen und ihre Variationen	57
	Einführung	57
3.1	Geschichte der Methode	58
3.2	Anwendung	58
3.2.1	Übersicht	58
3.2.2	Planung von Fokusgruppen	59
3.2.3	Durchführung von Fokusgruppen	65
3.3	Ergebnisanalyse	68
3.4	Variationen von Fokusgruppen	73
3.5	Vor- und Nachteile	74
3.5.1	Vorteile	74
3.5.2	Nachteile	75
3.6	Zusammenfassung	76
3.7	Weiterführende Literatur	77
3.8	Quellenverzeichnis und Notizen	78
4	Ethnographische Marktforschung	81
	Einführung	81
4.1	Die Geschichte der ethnographischen Marktforschung	82
4.1.1	Anfänge der Ethnographie	82
4.1.2	Einfluss der Ethnographie auf das Produktdesign	84
4.2	Ethnographische Forschung – Überblick	87
4.2.1	Wichtige Annahmen	87
4.2.2	Wann ist Ethnographie angebracht?	88
4.3	Die Planung der ethnographischen Marktforschung	89
4.3.1	Das Feld verstehen – »die große Tour«	89
4.3.2	Die Auswahl der Beobachtungsart	90
4.3.3	Zugang und Vorstellung	91
4.3.4	Stichproben-Strategie	91
4.3.4	Datensammlung – die ethnographische Aufzeichnung	95
4.4	Analyse der Ergebnisse	101
4.4.1	Datencodierung	103
4.4.2	Erarbeitung von detaillierten Beschreibungen	106
4.4.3	Generierung von Hypothesen	110
4.4.4	Testen von Hypothesen	111
4.4.5	Codierung der Daten durch Teams der Produktentwicklung	112
4.5	Zusammenfassung der Ergebnisse	114
4.6	Einschränkungen	115
4.7	Zusammenfassung	116
4.8	Weiterführende Literatur	116
4.9	Quellenverzeichnis und Notizen	117

5	Beispiel: Forschung zum Thema Lagerorganisation	121
	Einführung	121
5.1	Planung und Durchführung der Forschung	121
5.1.1	Festlegung der Ziele	121
5.1.2	Die »große Tour«	122
5.1.3	Art der Beobachtung und Zugang	123
5.1.4	Stichprobenstrategie	123
5.1.5	Datensammlung	126
5.2	Datenanalyse	129
5.3	Zusammengefasste Ergebnisse	135
5.3.1	Verfassen der detaillierten Beschreibung	135
5.3.2	Auswirkungen der Ergebnisse	137
5.4	Fazit	137
5.5	Zusammenfassung	138
5.6	Quellenverzeichnis und Notizen	139
6	Repertory-Grid-Technik	141
	Einführung	141
6.1	Geschichte der Technik	142
6.2	Anwendung der Technik	143
6.2.1	Überblick	143
6.2.2	Entscheidungen bei der Planung eines Repertory Grid	147
6.3	Analyse der Ergebnisse	157
6.3.1	Das Beispiel Lieferantenleistungen	157
6.3.2	Analyse eines einzelnen Grids	157
6.3.3	Analyse von mehreren Grids	163
6.3.4	Die Bedeutung von Grids	166
6.4	Einschränkungen	167
6.5	Zusammenfassung	167
6.6	Weiterführende Literatur	168
6.7	Quellenverzeichnis und Notizen	168
7	Die Einbindung der Anwender	171
	Einführung	171
7.1	Die Geschichte der Anwendereinbindung	171
7.2	Die Bedeutung der Kundeneinbindung	174
7.2.1	Überblick	174
7.2.2	Arten der Einbindung von Anwendern	175
7.2.3	Zeitpunkt der Einbindung von Anwendern	176
7.3	Lead-User-Technik	177
7.3.1	Überblick	177
7.3.2	Anwendung der Lead-User-Technik	179
7.4	Virtuelle Communities	181
7.4.1	Überblick	182
7.4.2	Anwendung von virtuellen Communities	182
7.5	Crowdsourcing	185
7.5.1	Überblick	185

7.5.2	Anwendung	185
7.6	Experimente und Prototyping	186
7.6.1	Überblick	186
7.6.2	Anwendung	187
7.7	Vorteile und Nachteile	189
7.7.1	Vorteile	189
7.7.2	Nachteile	191
7.8	Zusammenfassung	192
7.9	Weiterführende Literatur	193
7.10	Quellenverzeichnis und Notizen	193
8	Conjoint-Analyse	197
	Einführung	197
8.1	Geschichte der Conjoint-Analyse	197
8.2	Überblick über die Technik	198
8.3	Analyse der Ergebnisse	210
8.4	Einschränkungen	213
8.5	Zusammenfassung	214
8.6	Weiterführende Literatur	215
8.7	Quellenverzeichnis und Notizen	215
9	Kombination der Techniken: Design bahnbrechender Produkte und Dienstleistungen	217
	Einführung	217
9.1	Von Hidden Needs zu Durchbrüchen	218
9.1.1	Wichtigste Phasen	218
9.1.2	Eigenschaften von bahnbrechenden Produkten und Dienstleistungen	220
9.2	Die Erforschungsphase	222
9.2.1	Auswahl der passenden Kombination der Techniken	222
9.2.2	Beweise für den Nutzen der Technik	226
9.2.3	Kombination der Techniken	228
9.3	Management der Konzeptentwicklungsphase	229
9.3.1	Hinweise aus der Kreativitätstheorie	229
9.3.2	Formulierung der Kundenprobleme	232
9.3.3	Kreativitätstechniken für die Innovation	235
9.3.4	Lösungen für Kundenprobleme	238
9.4	Zusammenfassung	240
9.5	Weiterführende Literatur	241
9.6	Quellenverzeichnis und Notizen	241
10	Verankerung der Hidden-Needs-Philosophie in der Unternehmenskultur	243
	Einführung	243
10.1	Fallbeispiel Bosch Packaging Technology	244
10.2	Die Hürden der Hidden-Needs-Vision	250
10.2.1	Die zwei Hürden	250

10.2.2	Das Überwinden der ersten Hürde – Absicht der Nutzung von Hidden Needs	252
10.2.3	Das Überwinden der zweiten Hürde – effektive Anwendung von Hidden Needs	253
10.3	Zusammenfassung	256
10.4	Weiterführende Literatur	258
10.5	Quellenverzeichnis und Notizen	258
Anhang 1: Formblatt für Beobachtungen		259
Anhang 2: Feldnotizen		260
Anhang 3: Repertory Grid für 6 Elemente (siehe Kapitel 6)		261
Anhang 4: Repertory Grid für 10 Elemente (siehe Kapitel 6)		262
Stichwortverzeichnis		263