

Ruhr-Universität Bochum
Institut für Arbeitswissenschaften

Abschlussarbeit zum Master of Organizational Management

Ermittlung latenter Kundenbedürfnisse durch explorative Interviews
Ein Erhebungskonzept zur Identifizierung von
Innovationspotenzialen aus Kundensicht

vorgelegt von Dipl.-Bauingenieur Oliver Bahr

Matrikel-Nr.: 108 104 10001 4

Wildeggenstrasse 42

CH-9000 St. Gallen

am

Lehrstuhl für Informations- und Technikmanagement

Prof. Dr.-Ing. Thomas Herrmann

Betreuung durch

Dr.-Ing. Rainer Skrotzki

St. Gallen im Oktober 2012

Die Masterarbeit am Institut für Arbeitswissenschaften der Ruhr-Universität Bochum (D) behandelt mögliche Interventionslösungen für die Ermittlung latenter Kundenbedürfnisse in explorativen Interviews. Diesbezüglich wird eine qualitative Untersuchung mit Fallbeispielen in fünf berufsbezogenen Kundeninterviews durchgeführt. Die Forschungsfrage greift die Interviewproblematik auf, die aus der langjährigen Berufspraxis in der Konzernforschung eines weltweit tätigen Zulieferers für die Bauindustrie stammt: Wie kann ein Interviewer bei der Erhebung von innovativen Produkt- und Serviceverbesserungen methodisch intervenieren, um diesbezüglich die Betrachtungsperspektive des Kunden bei der Frage nach seinen Bedürfnissen zu erweitern?

Zur Darstellung dieser Problemstellung werden die Ausgangssituationen und Herausforderungen der Kundeninterviews beschrieben, wie sie bislang als Erhebungsinstrument zur Identifizierung von Innovationspotenzialen durchgeführt worden sind. Für die Optimierung dieses Erhebungskonzeptes werden zwei Interventionsformen gewählt: Assoziative Aktivierung und Paradoxe Intervention. Beide werden in den Fallbeispielen der fünf Kundeninterviews eingesetzt.

Die Ergebnisse aus beiden Interventionseinsätzen liefern einen hohen Informationsgewinn über Kundenbedürfnisse und Anregungen für Innovationspotenziale, insbesondere bei den Interviews, in denen die Befragten über eine kreative Disposition verfügen. Die Fallstudien unterstreichen, dass mit der gewählten Interventionsstrategie eine Grundlage für ein zeitlich optimiertes, direktes und der Situation angemessenes Erhebungskonzept hinsichtlich der Forschungsfrage vorliegt.

Die Berücksichtigung der aktuellen Forschung zu diesem Thema lässt einen Kausalschluss zwischen den relevanten wissenschaftlichen Erkenntnissen und den Ergebnissen der untersuchten Interviews mit ihren Reaktionen und Auswirkungen zu. Aufgrund der eindeutigen Bezüge zu den theoretischen Grundlagen wird die Assoziative Aktivierung anhand von Veränderungsmerkmalen zwischen Interviews mit und ohne Interventionseinsatz bewertet.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit liefern die Basis für folgende Empfehlungen: Zum einen sind vertiefende Untersuchungen der Hypothese, dass sich Assoziative Aktivierung und Paradoxe Intervention positiv auf die Betrachtungsperspektive bei Gesprächspartnern in Interviews mit kreativen Dispositionen auswirken, erforderlich. Zum anderen empfehlen sich beide Interventionsformen auch zur Erweiterung der Betrachtungsperspektive im Rahmen von unternehmensinternen Besprechungen und Workshops zur Generierung von neuen Ideen oder Lösungsansätzen.

Die Masterarbeit möchte in Fällen festgefahrener Sichtweisen und Blickwinkel dazu anregen, vermehrt neurologische Erkenntnisse zu berücksichtigen und – daraus resultierend – in technikorientierten Gesprächssituationen mittels Assoziativer Aktivierung zu intervenieren. Die Arbeit fordert den Leser sogar dazu auf, über eine Paradoxe Intervention ungünstige Verlaufsmuster in Gesprächen gleich zu Beginn bewusst zu durchbrechen.

This Master thesis was prepared at the Institute of Work Science (Institut für Arbeitswissenschaften) at the Ruhr-Universität Bochum, Germany. It deals with intervention methods for the identification of latent customer needs during explorative interviews. Therefore, a qualitative investigation with case studies in five occupational customer interviews is presented. The research question addresses a key challenge encountered in interviews conducted during several years of professional practice in the corporate research department of a supplier for the global construction industry: How can an interviewer intervene methodically during questioning about innovative product and service improvements to broaden the customer's perspective in terms of needs?

A description of the initial situations and challenges of customer interviews, which are used so far as a survey instrument to identify innovation potential, is first provided. To optimize the concept of survey, two types of interventions are chosen: Associative Activation and Paradoxical Intervention. Both are applied in the case studies of five customer interviews.

The results obtained from both intervention methods provide a wealth of information on customer needs and impulses for innovation potential; especially during interviews with highly creative dispositions of interviewees. The case studies underline that the chosen intervention strategy provide a time optimized, direct and suitable concept of survey to address the research question.

Consideration of current research in this field shows a causal relationship between the relevant body of knowledge and the results of the evaluated interviews with its reactions and impacts. Due to the clear link to the theoretical basis, Associative Activation is assessed by characteristics which changed between interviews conducted with and without such an intervention.

Two recommendations are made based on the results. First, in-depth investigations are necessary to prove the hypothesis that Associative Activation and Paradoxical Intervention have a positive effect on the perspective of interviewees with a creative disposition. Second, both types of intervention can be also useful to broaden participant perspective during meetings and workshops in which new ideas or solution approaches are sought.

In cases of gridlocked perceptions and viewpoints, the author suggests considering more neurological knowledge and, consequently, using intervention with Associative Activation in technical oriented interviews. Furthermore, based on the findings of this thesis, he recommends use of Paradoxical Intervention at an early stage of an interview to consciously break unfavorable discussion patterns.