

## **Behavioral Innovation**

---

**Prof. Dr. Torsten Tomczak und Dr. Dennis Vogt**

Institut für Customer Insight | Universität St.Gallen

### Seminarinhalt

Unternehmen sind in den vergangenen Jahren dazu übergegangen, Kunden und deren Bedürfnisse in das Zentrum von Innovationsaktivitäten zu stellen. Trotz dieses gesteigerten Masses an Kundenorientierung scheitern Jahr für Jahr je nach Branche und Region 40% bis 90% aller eingeführten Innovationen. Um neuen Produkten und Leistungen eine echte Chance zu geben, müssen Unternehmen einen Schritt weitergehen. Im Zentrum von Innovationsaktivitäten sollten daher nicht nur die Bedürfnisse von Kunden stehen, sondern auch ihr spezifisches Informations- und Entscheidungsverhalten. Neue Produkte und Leistungen sind nur dann erfolgreich, wenn (1) Kunden auf diese Innovationen aufmerksam werden, wenn (2) sie bereit sind, sich mit diesen Innovationen auseinanderzusetzen, wenn (3) sie sich für diese Innovationen entscheiden und wenn (4) sie diese Innovationen auch regelmässig nutzen.

Hier setzt das Seminar Behavioral Innovation an und zeigt auf, wie Unternehmen den Innovationsentscheidungsprozess systematisch managen können. Einerseits wird aufgezeigt, wie Unternehmen diejenigen Innovationen identifizieren können, welche am ehesten dazu geeignet sind, gewünschtes Kundenverhalten hervorzurufen. Darüber hinaus bietet das Seminar Behavioral Innovation konkrete Strategien für die optimale Ausgestaltung und Kommunikation von neuen Produkten und Leistungen.

### Methoden und Ziele:

- Vorstellung und Diskussion der wesentlichen Ursachen für den Misserfolg von neuen Produkten und Leistungen in unterschiedlichen Märkten
- Entwicklung eines allgemeinen Bewusstseins für die hohe Relevanz des Themas Consumer Behavior für erfolgreiches Innovieren
- Einführung in den Behavioral Innovation Ansatz als neues Instrument für das systematische Management von Innovationsentscheidungsprozessen
- Entwicklung eines grundsätzlichen Verständnisses von menschlichem Informations- und Entscheidungsverhalten im Rahmen der Beurteilung und Nutzung von Innovationen
- Erarbeitung von Konkreten Strategien zur optimalen Ausgestaltung und Kommunikation von neuen Produkten und Leistungen anhand von Best-/Worst-Practice Cases
- Anwendung des Behavioral Innovation Ansatzes auf konkrete Innovationen in Arbeitsgruppen und Erarbeitung von spezifischen Produkt- und Kommunikationsstrategien