

Leitfaden: in 5 Schritten zur erfolgreichen Co-Kreation

Von der Idee zum marktfähigen Produkt in 3 Monaten

Herausgeber: Du bist hier der Chef! B2B
SolutionsVersion: 1.0 | 2025 Kontakt:
info@dubisthierderchef.de

Abstrakt

Dieser Leitfaden richtet sich an Category Manager, Einkaufsleiter:innen, Markenentwickler:innen, Produkt-Manager:innen und an alle, die nach neuen Wegen suchen, ihre Produkte vom Wettbewerb abzuheben.

Er basiert auf fünf Jahren praktischer Erfahrung, drei erfolgreich umgesetzten Co-Kreation-Projekten und insgesamt 2,8 Millionen verkauften Produkten.

Im Mittelpunkt steht eine zentrale Herausforderung: der zunehmende Preisdruck bei wachsender Austauschbarkeit. Der Leitfaden zeigt, wie Co-Creation – also die aktive Einbindung von Kund:innen in die Produktentwicklung – eine wirksame Alternative zum reinen Preiswettbewerb bietet. Durch die frühe Beteiligung entsteht eine stärkere emotionale Bindung an das höherwertige Produkt, was nachweislich zu einer durchschnittlich 15% höheren Zahlungsbereitschaft für die höhere Qualität führt.

Das vorgestellte Framework umfasst fünf klare Phasen:

- Produktauswahl & Vorbereitung
- Community-Aufbau
- Entwicklung von Produktoptionen inklusive transparenter Kostenkalkulation
- Moderierte Community-Entscheidung
- Umsetzung & Markteinführung

Für jede Phase stehen konkrete Checklisten, Bewertungsmatrizen und relevante KPIs bereit.

Ein zentrales Werkzeug ist die Produktscreening-Matrix. Sie bewertet potenzielle Artikel anhand von fünf Kriterien: Austauschbarkeit, emotionales Bindungspotenzial, Transparenz-Möglichkeiten, Variabilität und Community-Relevanz. So lassen sich besonders geeignete Produkte für Co-Creation-Projekte schnell identifizieren. Abschließend werden häufige Umsetzungsfehler benannt, damit Co-Creation-Projekte effizient, risikoarm und erfolgreich umgesetzt werden können.

Inhalt

1. Warum Co-Creation funktioniert
2. Die 5 Schritte im Überblick
3. Produktauswahl & Vorbereitung
4. Community aufbauen
5. Optionen entwickeln & transparent kalkulieren
6. Community-Entscheidung facilitieren
7. Umsetzung & Launch
8. Praxis-Checklisten
9. Häufige Fehler vermeiden

In 5 Schritten zur erfolgreichen Co-Creation (2/8)

1. Warum Co-Creation funktioniert

Co-Creation bezeichnet die Einbindung von Konsument:innen in die Produktgestaltung eines Unternehmens. Die Ausprägung kann dabei sehr unterschiedlich aussehen. Ein bekanntes Beispiel bietet IKEA: Kund:innen werden in den Herstellungsprozess eingebunden, indem sie die Produkte selbst montieren. Das reduziert Kosten – gleichzeitig steigt die Wertschätzung für die Produkte. Dieses Phänomen wird als IKEA-Effekt bezeichnet. Denn Menschen messen Gegenständen oder Erlebnissen, an deren Entstehung sie selbst beteiligt waren, einen höheren Wert bei.¹

Eine Weiterentwicklung dieser Co-Creation-Ansätze ist der Prosumerismus. Er beschreibt den Wandel von passiven Konsument:innen hin zu aktiven „Prosumern“ (Producer + Consumer), die direkt in Marktdynamiken eingreifen und als Mitgestalter:innen der Wertschöpfung auftreten. Wir mit „Du bist hier der Chef!“ setzen diesen Ansatz im Lebensmittelbereich sehr konkret um – und konnten damit höherwertige Produkte sowie sogar eine durchschnittlich 27% höhere Zahlungsbereitschaft erzielen[NB1].²

Zur Veranschaulichung stellen wir die traditionelle und die prosumeristische Wertschöpfung gegenüber:

Traditionelle Wertschöpfung:
Unternehmen → Produkt → Markt
→ Konsument

Prosumeristische Wertschöpfung:
Unternehmen ↔ Prosumer ↔ Community
→ co-kreiertes Produkt

1.1. Insights

Der zunehmende Preisdruck im LEH zwingt Category Manager zu neuen Strategien. Co-Creation nutzt den wissenschaftlich belegten IKEA-Effekt sowie den Ansatz des Prosumerismus: Kund:innen entwickeln eine höhere Zahlungsbereitschaft für Produkte, die sie selbst mitgestaltet haben. Durch die vorgelagerte aktive Beteiligung kann Nachfrage bereits vor Markteintritt aufgebaut werden.

Durch die Integration in den Wertschöpfungsprozess entsteht psychologisches Eigentum: Kund:innen investieren Zeit und Aufmerksamkeit und erleben Kontrolle über das Ergebnis. Diese emotionale Bindung führt nachweislich zu höherer Preisakzeptanz, größerer Wertschätzung und gesteigerter Kundenbindung.

In a nutshell

In unserer Praxis bestätigt sich dieser Effekt deutlich: Kund:innen entscheiden sich für höhere Qualität, zahlen im Durchschnitt 15% mehr [NB1] für bessere co-kreierte Produkte. Auch die Weiterempfehlungsrate liegt bei über 90%. Entscheidend ist jedoch die passende Produktauswahl.

In 5 Schritten zur erfolgreichen Co-Creation (3/8)

1.2. Unterschiede zwischen traditionellem Marketing und Co-Creation

Traditionelles Marketing	Co-Creation
Vermutungen über Kundenwünsche	Validierte Kundenwünsche und Erwartungen
Preisrechtfertigung schwierig	Transparente Preiskalkulation
Risiko von Ladenhütern	Garantierte Nachfrage
Einmalige Kaufentscheidung	Emotionale Langzeitbindung
Standardisierte Produkte	Individuelle oder anpassbare Produkte
Reaktive Strategie (auf Markt reagieren)	Proaktive Strategie (Markt mitgestalten)
Marketingkosten hoch für Awareness	Co-Creation reduziert Risiko und Streuverluste

1.3. Die 5 Schritte im Überblick

⌚ SCHRITT 1: Produktauswahl & Vorbereitung
 └── Produkt-Screening + Stakeholder-Mapping + Zieldefinition

⭐ SCHRITT 2: Community aufbauen
 └── Zielgruppe aktivieren + Problem kommunizieren + Interesse wecken

🔬 SCHRITT 3: Optionen entwickeln & kalkulieren
 └── Varianten definieren + Kosten transparent machen + Szenarien erstellen

🗳️ SCHRITT 4: Community-Entscheidung
 └── Voting organisieren + Diskussion moderieren + Konsens erzielen

📌 SCHRITT 5: Umsetzung & Launch
 └── Produktion starten + Community informieren + Gemeinsam feiern

Wir bewerten Produkte nach fünf Kriterien:

1. Austauschbarkeit im Markt
2. Emotionales Bindungspotenzial
3. Transparenzmöglichkeiten der Wertschöpfung
4. Variabilität der Qualität
5. Community-Relevanz.

Diese Analyse hilft Markenverantwortlichen dabei, die Produkte zu identifizieren, die das höchste Potenzial für Differenzierung und Margensteigerung haben.

2. Produktauswahl & Vorbereitung

2.1. Produkt-Screening Matrix

Bewertet euer Produktsortiment nach diesen 5 Kriterien (1-5 Punkte):

Kriterium	Beschreibung	Beispiel: Milch	Beispiel: Roggenmischbrot
Austauschbarkeit	Ähnlichkeit zu Konkurrenzprodukten	5 (sehr ähnlich)	2 (weniger austauschbar)
Emotionalität	Potenzial für emotionale Bindung	4 (Tierwohl, Landwirte)	3 (Handwerk, Tradition)
Transparenz	Offenlegung der Wertschöpfung möglich	5 (komplett transparent)	4 (fast komplett)
Variabilität	Stellschrauben für Qualität/Preis	4 (Bio, Regional, Tierwohl)	3 (Mehl, Zusätze)
Community-Relevanz	Bestehende Diskussionen / Interesse	5 (starkes Interesse)	2 (geringes Interesse)

In 5 Schritten zur erfolgreichen Co-Creation (4/8)

Scoring:

- 20-25 Punkte: Perfekt für Co-Creation geeignet
- 15-19 Punkte: mögliches Produkt mit Anpassungen
- 10-14 Punkte: Schwierig, anderes Produkt wählen

2.2. Stakeholder-Mapping

Interne Stakeholder identifizieren:

- [] Category Manager bzw. Produkt Manager (Projekt-Verantwortliche)
- [] Einkauf (Lieferantenbeziehungen und Produktkosten) und Vertrieb (Hypothesen zur Preiskalkulation)
- [] Geschäftsführung (Freigaben)
- [] IT (digitale Tools)
- [] Rechts-Abteilung bzw. -Beratung und Qualitätssicherung (Claims, Wordings, Verpackung...)
- [] PR-Team (Kommunikation)

Externe Stakeholder kartieren:

- [] Lieferanten/Erzeuger (Transparenzbereitschaft)
- [] Bestehende Kunden (Vertrieb)
- [] Bestehende Käufer und Konsumenten (Community-Potenzial)
- [] Verarbeiter (Flexibilität für Änderungen)
- [] Logistik (Abwicklung neuer Spezifikationen)
- [] Medien (Berichterstattung)

2.3. Zieldefinition SMART

Am Beispiel Milch - Erfolgreiche SMARTe Ziele setzen:

- Spezifisch: „faire Preise für die Erzeuger:innen“
- Messbar: „5.000 Community-Teilnehmer:innen, 70% Voting-Beteiligung“
- Attraktiv: „Mitbestimmung von den Kund:innen“
- Realistisch: „Regionale Verfügbarkeit in 3 Bundesländern“
- Terminiert: „Launch in 2-3 Monaten“

3. Community aufbauen

3.1. Zielgruppen-Aktivierung

Primäre Zielgruppe: Bestehende Kunden

- [] Newsletter-Abonnenten (höchste Konversion)
- [] Social Media Follower (organische Reichweite)
- [] Website-Besucher (Retargeting)
- [] Treue Käuferschaft

Sekundäre Zielgruppe: Neue Interessenten erfassen durch:

- [] LinkedIn-Netzwerk von Führungskräften
- [] Influencer in der Branche
- [] PR und Medienarbeit

3.2. Problem-Kommunikation Framework

Die 3-Akt-Struktur:

- Akt 1 - Problem benennen: "Aktuell stellt der Preis das wichtigste Verkaufsargument dar. Sie müssen mit den anderen LEH-Ketten mithalten und haben kein Qualitatives Alleinstellungsmerkmal."
- Akt 2 - Vision aufzeigen: "Stellen Sie sich vor, ihre Kund:innen tätigen immer jeden Einkauf bei Ihnen, weil sie mehr Vertrauen in die Produkte legen, sich über die Mitbestimmung und den Austausch freuen und dadurch der Preis nicht mehr das stärkste Argument ist."
- Akt 3 - Zur Aktion aufrufen: „Hilf uns, das erste demokratisch entwickelte [hier steht Ihr Produkt] gemeinsam mit allen unseren Marken-Fans und engagierten Konsument:innen“

In 5 Schritten zur erfolgreichen Co-Creation (5/8)

3.3. Community-Aufbau Taktiken

Woche 1-3: Aufmerksamkeit erzeugen

- [] Teaser-Content: "Revolutionäres Projekt startet bald"
- [] Behind-the-Scenes: Team-Vorstellung
- [] Problem-Awareness: Branchenprobleme aufzeigen

Woche 2: Interesse wecken

- [] Erste Details zum Projekt veröffentlichen
- [] Erfolgsgeschichten ähnlicher Projekte teilen
- [] FAQ zu Co-Creation beantworten

Community-Zielgrößen:

- Mindestgröße: 5000 aktive Teilnehmer
- Optimale Größe: 7000-10.000 Teilnehmer
- Engagement-Rate: 15-25% (Likes, Kommentare, Shares, Abstimmungen)

4. Optionen entwickeln & transparent kalkulieren

4.1. Produktvarianten definieren

Framework: 3-Optionen-Regel

Pro Frage enthält der Fragebogen 3 Antwortmöglichkeiten, um den Verbraucher:innen eine optimale Auswahlmöglichkeit zu schaffen. Dabei steigert sich die Qualität und damit bei jeder Auswahl auch der Preis. Es sollten Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Produktes aufgezeigt werden.

Option	Beschreibung	Preis-Level	Zielgruppe
Basic	Gesetzliche Standards	Günstig	Preis-bewusste
Premium	Optimale Balance	Mittel	Mainstream
Deluxe	Maximale Werte	Hoch	Überzeugungstäter

Beispiel Milch-Varianten:

Kriterium	Basic	Premium	Deluxe
Qualität	Konv.	EU-Bio	Bio-Verband
Tier-haltung	Stallhaltung	Frischluft-stall	Mind. 6h pro Tag auf der Weide
Herkunft	Keine Relevanz	Deutschland	Regional
Erzeuger-preis	Marktpreis	Kosten-deckung	Faire Vergütung
Endpreis	1,09 €	1,39 €	1,59 €

4.2. Transparente Kostenkalkulation

Der Transparenz-Standard zeigt alle Kostenbestandteile offen:
Verkaufspreis 1,59€ = 100%

- Erzeugerpreis: 0,63€ (40%)
- Molkerei, Verpackung, Logistik, Handel: 0,86€ (53%)
- MwSt: 0,10€ (7%)

Warum Transparenz funktioniert:

- Vertrauen durch Offenheit
- Verständnis für Preisgestaltung
- Rechtfertigung von Premiumpreisen
- Differenzierung zur Konkurrenz

In 5 Schritten zur erfolgreichen Co-Creation (6/8)

4.3. Impact-Visualisierung

Am Beispiel Milch: Macht die Auswirkungen sichtbar

"Wenn Sie die Premium-Variante wählen, bewirken Sie folgendes:

- Kühe werden nach den Bio-Kriterien gehalten und dürfen auf die Weide...
- Die Landwirt:innen erhalten volle Kostendeckung und können dadurch ihren Betriebsstandard halten sowie von ihrer Arbeit leben...
- Die Milch kommt garantiert aus Deutschland und wird nicht importiert...
- ...

5. Community-Entscheidung fazilitieren

5.1. Voting-Prozess strukturieren

Phase 1: Information (3 Wochen)

- [] Alle Kriterien und Optionen detailliert vorstellen
- [] Kostentransparenz kommunizieren und diskutieren
- [] FAQ-Bereich für Rückfragen

Phase 2: Diskussion (1 Woche)

- [] Community-Forum für Austausch
- [] Expertenrunden zu spezifischen Themen
- [] Feedback-Integration in Optionen

Phase 3: Voting (5 Wochen)

- [] Einfaches Online-Voting Tool
- [] Eindeutige Abstimmungsoptionen
- [] Regelmäßige live-Updates der Zwischenstände (optional)
- [] Community der Teilnehmer aktivieren und Mundpropaganda nutzen

Phase 4: Ergebnis (1 Woche)

- [] Veröffentlichung der Ergebnisse
- [] Danksagung an alle Teilnehmer
- [] Nächste Schritte kommunizieren

5.2. Diskussions-Moderation in der Community

Do's:

- Sachliche Diskussionen fördern
- Alle Meinungen wertschätzen
- Transparente Antworten geben und Fehler bzw. mögliche Verbesserungen offenlegen
- Kompromisse suchen
- Entscheidungshilfen anbieten

Don't:

- Diskussionen zensieren
- Lieblingsoptionen bewerben
- Kritik persönlich nehmen
- Entscheidungen vorwegnehmen
- Transparenz verweigern

5.3. Voting-Tools & Technologie

- Sie benötigen ein Co-Kreationstool (z.B. unseren Konfigurator)

Unser Abstimmungstool:

- DSGVO-konform
- Optimiert für die Nutzung auf mobilen Endgeräten
- Zeigt Real-time Preisentwicklungen des Produkts an
- Hat Export-Funktionen der Ergebnisse
- Sammelt freiwillige E-Mails, um Community weiter auszubauen
- Manipulationsgeschützt durch IP-Sperre

In 5 Schritten zur erfolgreichen Co-Creation (7/8)

6. Umsetzung & Launch

6.1. Produktentwicklung mit Community-Updates

Die weitere Produktentwicklung kann aktiv durch regelmäßige Community-Updates begleitet werden und liefert gleichzeitig hochwertigen Content für die Unternehmenskommunikation. Gemeinsam mit den bestehenden Lieferanten werden die relevanten Kriterien überprüft und mögliche Lücken zwischen der aktuellen und der von Kund:innen gewünschten Produktqualität identifiziert. Auf dieser Basis lässt sich ein klarer Entwicklungsplan erstellen: Welche Qualitätsmerkmale können gemeinsam verbessert werden? Wo braucht es zusätzliche Partner oder neue Lieferanten?

Der gemeinsame Verbesserungsprozess stärkt nicht nur die Beziehung zu den Lieferanten, sondern er macht deren Arbeit sichtbar und schafft Transparenz. Durch die aktive Einbindung der Kundschaft entsteht außerdem eine direkte Verbindung zwischen Landwirt:innen und Konsument:innen. Diese Nähe erhöht das Vertrauen und unterstützt eine langfristige Markenbindung.

Mögliche Content-Formate für die Produktentwicklungsphase:

- Vorstellung der einzelnen Betriebe und Produzenten
- Darstellung der bereits erfüllten Qualitätskriterien
- Einblicke: Wie hat sich der Betrieb weiterentwickelt und wohin möchte er sich entwickeln?
- Storytelling über die Partnerschaft zwischen Unternehmen und Betrieb
- Behind-the-Scenes-Einblicke in Verbesserungsprozesse oder neue Produktionsschritte

6.2. Launch-Strategie

Um einen erfolgreichen Launch für das Produkt zu erzielen, ist es wichtig eine weite Verfügbarkeit und direkte Kommunikation an die möglichen Kund:innen zu gestalten. Die Besonderheit des Produktes sollte auf der Verpackung ersichtlich werden, um weiter Kund:innen direkt am POS zu rekrutieren.

Pre-Launch:

- [] Community über Verfügbarkeit informieren
- [] PR-Material für Medien vorbereiten
- [] Social Media Content planen

Launch-Tag:

- [] Offizielle Ankündigung an Community
- [] Social Media Kampagne starten
- [] Pressemitteilung versenden
- [] Influencer aktivieren
- [] Launch-Event in ausgewählten Märkten organisieren

Post-Launch (erste 4 Wochen):

- [] Verkaufszahlen mit Community teilen
- [] Kundenfeedback sammeln und veröffentlichen
- [] Nächstes Co-Creation-Projekt ankündigen*

6.3. Erfolgs-Tracking

KPIs für Co-Creation-Erfolg:

Kategorie	KPI	Benchmark
Community	Teilnehmeranzahl	5
Engagement	Voting-Beteiligung	70%
Launch	Verkaufszahlen Woche 1	80% der Prognose
Loyalität	Wiederkaufrate nach 3 Monaten	60%
Advocacy	Weiterempfehlungsrate	80%
Financial	Preispremium vs. Konkurrenz	15%

In 5 Schritten zur erfolgreichen Co-Creation (8/8)

Fazit

Co-Creation bietet Unternehmen eine wirksame Möglichkeit, sich vom reinen Preiswettbewerb zu lösen und Marken nachhaltig zu differenzieren. Durch die aktive Einbindung der Kundschaft entsteht nicht nur eine höhere Zahlungsbereitschaft, sondern auch eine stärkere emotionale Bindung an Produkt und Marke sowie höhere Qualität. Gleichzeitig schafft der transparente Entwicklungsprozess Vertrauen und stärkt die Beziehungen zu Lieferanten. Für Handelsunternehmen eröffnet Co-Creation damit einen strategischen Weg, relevante Sortimente aufzubauen, Risiken zu minimieren und echte Nachfrage bereits vor dem Markteintritt abzusichern.

Kontakt & Support

Du bist hier der Chef! 
info@dubisthierderchef.de

Folgt uns für mehr Co-Creation-Insight auf LinkedIn.

Dieser Leitfaden basiert auf 5+ Jahren Praxiserfahrung mit über 5 Co-Creations-Projekten und >2,8 Millionen verkauften Produkteinheiten.