

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Überblick:	
	Die aktive Rolle von Kunden in der Wertschöpfung	1
2	Organisation der arbeitsteiligen Wertschöpfung: Entwicklungen und Trends auf dem Weg zur interaktiven Wertschöpfung	13
2.1	Eine Übersicht der Evolution von Wert und Wertschöpfung	13
2.2	Die tayloristische Industrieproduktion: Hierarchische Organisation der Arbeitsteilung	16
2.2.1	Tayloristische Prinzipien der wissenschaftlichen Betriebsführung: Produktivitätsoptimierung unter stabilen Bedingungen	16
2.2.2	Gesetze der Produktivität und Kostenwirtschaftlichkeit	20
2.2.3	Grenzen des Taylorismus: Heterogenisierung der Nachfrage und Empowerment aktiver Kunden	23
2.3	Auflösung der Unternehmensgrenzen: Von der internen Abwicklung zu Netzwerken und Märkten	29
2.3.1	Marktorientierung und Flexibilität als Leitziele in Unternehmensnetzwerken	31
2.3.2	Ökonomie der Netzwerkorganisationen und Move-to-the-Market	35
2.3.3	Grenzen der grenzenlosen Organisation	41
3	Interaktive Wertschöpfung – neue Formen der Arbeitsteilung und des Wissenstransfers zwischen Anbietern, Kunden und externen Experten	45
3.1	Prinzipien und Eigenschaften der interaktiven Wertschöpfung	47
3.2	Kundenintegration und Lösungsraum	56
3.3	Arbeitsteilung und Organisation in der interaktiven Wertschöpfung	62
3.3.1	Nutzen einer arbeitsteiligen Wertschöpfung mit Kunden	62
3.3.2	Logik der Arbeitsteilung nach dem Konzept der “wissensökonomischen Reife”	64
3.3.3	Logik der Arbeitsteilung nach dem Konzept der “sticky information”	65
3.3.4	Arbeitsteilung zur Überwindung des Problems der lokalen Suche	67
3.3.5	“Commons-based Peer Production” und Crowdsourcing als Organisationsprinzip	70
3.3.6	Organisation der Informations- und Wissensproduktion: Offenheit vs. proprietärer Schutz von Information	78

3.4	Interaktive Wertschöpfung aus Kundenperspektive: Free Revealing und Nutzen der Interaktion	85
3.5	Interaktive Wertschöpfung aus Unternehmensperspektive: Differenzierungseffekte und Zugriff auf knappe Ressourcen	89
3.6	Interaktionskompetenz und interaktionsförderliche Organisations- und Kommunikationsstrukturen	95
3.7	Grenzen der interaktiven Wertschöpfung: Aufgabenteilung und Transaktionskosten	111
4	Interaktive Wertschöpfung in der Innovation: Open Innovation	115
4.1	Der interaktive Innovationsprozess	119
4.2	Von Kundenorientierung zu Kundenintegration im Innovationsprozess: Der Weg zu Open Innovation	127
4.2.1	Klassische Ansätze der Kundenorientierung: "Voice of the Customer"	128
4.2.2	Kunden als Quelle von Innovationen: Vom Manufacturer-Active zum Customer-Active Paradigm	136
4.2.3	Innovationsprozesse in interorganisationalen Netzwerken	143
4.2.4	Open Innovation: Zwischenfazit und Begriffsbestimmung	150
4.3	Die Außenperspektive: Beteiligung an Open Innovation durch Kunden und externe Problemlöser	157
4.3.1	Eigenschaften von Kundeninnovatoren (Lead Users)	159
4.3.2	Unzufriedenheit mit bestehenden Lösungen und Erwartung eines besseren Fit zwischen Produkteigenschaften und Kundenbedürfnissen	165
4.3.3	Erfolgreiche Absolvierung einer lohnenswerten Aufgabe und Stolz auf das Ergebnis	167
4.3.4	Reduktion von Unsicherheit	168
4.3.5	Soziale Bestätigung und externe Anerkennung	169
4.3.6	Extrinsisch-monetäre Anreize	170
4.3.7	Kosten aus Sicht der Beitragenden	170
4.4	Die Unternehmensperspektive: Wettbewerbsvorteile durch Open Innovation	172
4.4.1	Reduzierung der Time-to-Market	173
4.4.2	Reduzierung der Cost-to-Market	174
4.4.3	Steigerung des Fit-to-Market	175
4.4.4	Erhöhung des New-to-Market	176
4.4.5	Kosten aus Sicht des Herstellers	177
4.5	Instrumente von Open Innovation	179
4.5.1	Die Lead-User-Methode	180
4.5.2	Toolkits für Open Innovation	189
4.5.3	Innovationswettbewerbe und Plattformen für "Broadcast Search"	197
4.5.4	Communities für Open Innovation	206

5	Interaktive Wertschöpfung in der Produktion: Individualisierung und Mass Customization	219
5.1	Produktindividualisierung und Mass Customization	220
5.1.1	Der Begriff Produktindividualisierung	220
5.1.2	Mass Customization als Ausprägung einer Produktindividualisierung	225
5.1.3	Prinzipien und Eigenschaften	226
5.1.4	Einordnung der Produktindividualisierung in das Konzept der interaktiven Wertschöpfung	234
5.1.5	Effizienzkriterien interaktiver Wertschöpfung bei Produktindividualisierung	240
5.2	Kosteneffizienz von Individualproduktion	242
5.2.1	Zusätzliche Kosten durch Produktindividualisierung	242
5.2.2	Neue Kostensenkungspotenziale durch Produktindividualisierung	249
5.3	Markteffizienz von Individualproduktion	256
5.3.1	Einfluss auf die Produktqualität	257
5.3.2	Einfluss auf die Prozessqualität	258
5.3.3	Preispolitische Potenziale	259
5.3.4	Zusammenfassende Betrachtung der Effizienzwirkung interaktiver Wertschöpfung durch Produktindividualisierung – ein Beispiel aus der Bekleidungsindustrie	260
5.4	Phasen und Instrumente der Kundeninteraktion bei Mass Customization	271
5.4.1	Übersicht und Phasenmodell	272
5.4.2	Kommunikationsphase	275
5.4.3	Exploring-Phase	278
5.4.4	Konfigurationsphase	279
5.4.5	Wartezeit und Lieferung	285
5.4.6	Feedback und After-sales-Phase	286
5.4.7	Wiederholungskauf	287
5.4.8	Kundenintegration im Vertrieb: Die Erschließung von Absatznischen über soziale Netzwerke	289
5.5	Mass Customization und Open Innovation bei der adidas AG	291
6	Zusammenfassung und Ausblick	305
	Quellenverzeichnis	311
	Index	351