

1 Einleitung und Überblick: Die aktive Rolle von Kunden in der Wertschöpfung	1
2 Organisation der arbeitsteiligen Wertschöpfung: Der Weg zur interaktiven Wertschöpfung	7
2.1 Überblick: Verschiedene Vorstellungen von Wert und Wertschöpfung	7
2.2 Die tayloristische Industrieproduktion: Produktivitätsoptimierung unter stabilen Bedingungen und hierarchische Organisation der Arbeitsteilung	10
2.3 Grenzen des Taylorismus: Heterogenisierung der Nachfrage und Empowerment aktiver Kunden	12
2.4 Auflösung der Unternehmensgrenzen: Von der internen Abwicklung zu Netzwerken und Märkten	16
3 Interaktive Wertschöpfung: neue Formen der Arbeitsteilung zwischen Anbietern, Kunden und externen Experten	21
3.1 Prinzipien und Eigenschaften der IWS	22
3.2 Bedürfnis- und Lösungsinformation in festen und offenen Lösungsräumen	25
3.3 Arbeitsteilung und Organisation in der IWS	28
3.4 IWS aus ressourcenorientierter Perspektive	36
3.5 Interaktionskompetenz als Konkretisierung der Absorptionsfähigkeit	38
3.6 Interaktionsförderliche Organisations- und Kommunikationsstrukturen als Teilbereiche der Interaktionskompetenz	42
3.7 Grenzen der IWS: Aufgabenteilung und Transaktionskosten	47
4 IWS in der Innovation: Open Innovation	49
4.1 Der interaktive Innovationsprozess	50
4.2 Von Kundenorientierung zu Kundenintegration im Innovationsprozess: der Weg zu Open Innovation	52
4.3 Open Innovation im Verständnis dieses Buchs	60
4.4 Eigenschaften und Motivation von Kunden und Nutzern, am Innovationsprozess mitzuwirken	61

4.5	Die Unternehmensperspektive: Wettbewerbsvorteile durch Open Innovation.	69
4.6	Instrumente von Open Innovation.	73
5	IWS in Produktion und Vertrieb: Mass Customization	85
5.1	Produktindividualisierung und Mass Customization.	85
5.2	Einordnung in die IWS	89
5.3	Kosteneffizienz von Mass Customization	92
5.4	Wertsteigerung und Erlöspotenziale durch Individualproduktion	98
5.5	Phasen und Instrumente der Kundeninteraktion bei Mass Customization ..	101
6	Die Zukunft der interaktiven Wertschöpfung	109
6.1	Die Evolution der Organisation arbeitsteiliger Wertschöpfung	109
6.2	Ein offener Aufruf zur Mitwirkung an der Zukunft der Interaktiven Wertschöpfung	111
	Literatur.	113
	Stichwortverzeichnis.	123