

Geleitwort

Der Begriff des „integrativen Marketing“ ist zurzeit in der Literatur wie in der öffentlichen Diskussion sehr präsent, mit teilweise sehr unterschiedlichen Interpretationen. Marketing versteht sich als integrative Kraft einer marktorientierten Unternehmensführung mit einem hohen Anspruch: Die Bedeutung der Marke und die überragende Stellung der Kommunikation im Marketingmix benötigt integrative Ansätze zur Anwendung von Marketinginstrumenten. Angesichts der Herausforderungen an die Marketingforschung steht integratives Marketing außerdem für eine breite theoretische Fundierung in Verbindung mit der kreativen Nutzung von Forschungsmethoden. Schließlich besteht die Herausforderung an die Marketingwissenschaft, sich explizit praktischen Fragestellungen zu widmen und gleichzeitig mit ihren wissenschaftlichen Erkenntnissen grundlegendes Wissen für die Praxis zu generieren. Integratives Marketing bedeutet aber nicht nur eine Integration nach innen. Verbindungen zu anderen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre und zu weiteren gesellschaftswissenschaftlichen Disziplinen wie der Volkswirtschaftslehre, der Psychologie bis hin zu den Rechtswissenschaften sind Ausdruck der Komplexität und des hohen Anspruchs des Marketing.

Die Reihe „Integratives Marketing – Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis“ möchte wichtige und interessante Aspekte des integrativen Marketing aufgreifen und Vertretern sowohl der Wissenschaft als auch der Praxis aus Unternehmen und Institutionen durch entsprechende Publikationen nahe bringen. Entsprechend dieser Zielstellung werden weitere Beiträge in dieser Reihe folgen.

Die erste Veröffentlichung für einen solchen Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis liefert die vorliegende Dissertation von Herrn Gunther Wobser (Originaltitel: „Möglichkeiten des Internets beim Einbezug von Anwendern in den Entwicklungsprozess von Industrieprodukten – dargestellt am Beispiel der deutschen Hersteller von Laborgeräten“; eingereicht und verteidigt an der TU Bergakademie Freiberg). Sie unterstreicht nachdrücklich die Notwendigkeit des Marketing als koordinierende Funktion im Unternehmen und demonstriert, welche Bedeutung die marktorientierte Ausrichtung aller Organisationseinheiten im Unternehmen hat. Angesichts einer hohen Wettbewerbsintensität in vielen Märkten benötigt das Marketing Instrumente, die eine solche Marktorientierung gestatten. Für den Bereich der Investitionsgüter widmet sich die Arbeit den Möglichkeiten einer internetbasierten Kooperation mit Anwendern in der Produktentwicklung von Industrieprodukten. Gerade im Bereich von Investitionsgütern hat die Integration von Anwendern in die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen via Internet einen hohen Stellenwert. Dazu existieren zahlreiche Veröffentlichungen, die sich konzeptionell mit einer internetbasierten Produktentwicklung auseinandersetzen. Jedoch wurden bisher existente Konzepte kaum einer empirischen Überprüfung unterzogen. Folglich liegen keine ausreichenden Erkenntnisse über die Umsetzung internetbasierter Kooperationskonzepte vor.

Die Dissertation von Herrn Wobser systematisiert bisherige Ansätze und legt ein fundiertes Konzept der internetbasierten Kooperation mit Anwendern vor. Aus den theoretischen Überlegungen und einer empirischen Überprüfung am Beispiel der Laborgerätebranche ergeben sich interessante und wertvolle Erkenntnisse zum Einsatz des Internet für eine marktorientierte Produktentwicklung. Indem Anwender konsequent als Partner von Herstellerunternehmen betrachtet werden, ergeben sich entsprechend anwenderorientierte Ausgestaltungsmöglichkeiten einer internetbasierten Kooperation. Diese Sichtweise ermöglicht ansatzweise die Übertragung der Ergebnisse der Arbeit auch auf andere Branchen.

Zu den wichtigsten Ergebnissen der Dissertation zählen Aussagen zu Vor- und Nachteilen einer internetbasierten Kooperation. Besonderen Stellenwert erlangen nicht ökonomische Vorteile, die dem Anwender aus seiner Zusammenarbeit mit dem Hersteller erwachsen. Diese Erkenntnisse dürften für das Marketing insofern besonders nennenswert sein, da sie der Akquisition und Motivation einzubeziehender Anwender dienen. Die Voraussetzung für den ökonomischen Erfolg des Herstellers ist in der zufriedenstellenden Zusammenarbeit mit dem Anwender begründet. Daher liegt in einer angemessenen Kundenansprache eine hohe Relevanz.

Nachteile einer Kooperation mit Anwendern ergeben sich beispielsweise aus der Beanspruchung des Zeitbudgets, der Überwindung innerbetrieblicher Restriktionen und der notwendigen Konstanz der persönlichen Interessen des Kunden. Herr Wobser arbeitet heraus, dass gerade die internetbasierte Kooperation hohe Anforderungen an die Artikulationsfähigkeit des Kunden stellt – so z. B. bei der Übermittlung der Bedürfnisse an den Hersteller. Diese Ergebnisse gewähren Einblick in die Grenzen des Konzepts in der praktischen Umsetzung. Einer besseren Marktbearbeitung und einem effektiven Informationstransfer mit dem Kunden stehen insbesondere Geheimhaltungserfordernisse als Nachteile der Kooperation entgegen.

Eine Bewertung dieser Erkenntnisse führt den Autor schließlich zu Konsequenzen eines erfolgreichen Einsatzes des Internet für eine marktorientierte Produktentwicklung. Die zielgerichtete Planung einer internetbasierten Kooperation erweist sich dabei als ebenso grundlegend wie die Auswahl geeigneter Kooperationspartner auf der Anwenderseite. Im Gegensatz zu einer anfänglich weit verbreiteten Euphorie für das Thema Internet und Marketing zeigt die vorliegende Arbeit realistische Einsatzmöglichkeiten dieses Mediums im Sinne einer marktorientierten Unternehmensführung. Sie trägt praktische Belange in die wissenschaftliche Diskussion und wendet sich damit nicht nur an Wissenschaftler und Studierende, sondern auch an Praktiker in Unternehmen, Institutionen und an die interessierte Öffentlichkeit. Eine weite Verbreitung in Praxis und Wissenschaft ist dieser Arbeit zu wünschen.

Vorwort

Durch Wettbewerbsveränderungen wird die Entwicklung erfolgreicher Produkte für Unternehmen zur Existenzfrage. Dabei hat das Wissen von Anwendern eine entscheidende Bedeutung, da diese ihre Bedürfnisse genau kennen, eine gute Marktkenntnis besitzen und oftmals von der Funktion der Produkte abhängig sind. In den Fällen, in denen die am Markt erhältlichen Produkte die gewünschten Funktionen nicht erfüllen, nehmen Anwender unter Umständen selbst Modifikationen vor oder schlüpfen sogar in die Rolle des Herstellers: sie entwickeln ihre eigene Lösung. Es stellt sich die Frage, ob die Kooperation mit Anwendern eine geeignete Strategie ist, durch bessere Produkte und eine verstärkte Kundenbindung einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen und welche Wirkungen erwartet werden können.

Die Vorteile des Internets, wie z. B. Interaktivität, die geringen variablen Kosten und die Überwindung geographischer Distanzen, prädestinieren dieses Medium grundsätzlich für den Einsatz bei der Produktentwicklung. Entscheidend ist die Frage, welche Chancen und Grenzen sich bieten und wie eine internetbasierte Kooperation mit Anwendern konkret durchgeführt werden kann. Das erste Hauptziel dieser Arbeit ist die Systematisierung der internetbasierten Kooperation mit Anwendern bei der Produktentwicklung. Dabei soll sowohl die Analyse-, die Planungs- als auch die Umsetzungsebene betrachtet werden. Das zweite Hauptziel ist die empirische Überprüfung am Beispiel der deutschen Hersteller von Laborgeräten. Deskriptive Bestandteile sind die Einordnung der praktischen Relevanz des Themas und Erkenntnisse über die konkrete Durchführung. Darüber hinaus sollen explorative Zusammenhänge betrachtet werden, um mehr über Motive und Lerneffekte zu erfahren.

Die vorliegende Arbeit wurde im Januar 2003 von der Technischen Universität Bergakademie Freiberg als Promotionsschrift angenommen. Sie wurde am Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel unter der Betreuung von Frau Prof. Dr. Margit Enke angefertigt. Mein besonderer Dank gilt deshalb meiner Doktormutter. Ohne ihren fachlichen Rat und die permanente Motivation hätte ich es nicht geschafft, diese Arbeit neben den Herausforderungen meines Berufes zum Erfolg zu führen. Weiter möchte ich Herrn Prof. Dr.-Ing. Dieter Jacob, ebenfalls von der TU Bergakademie Freiberg, und Frau Prof. Dr. Ursula Altenburg von der Universität Leipzig für ihre Gutachten danken.

Ich danke weiter den Mitarbeiterinnen des Lehrstuhls für Marketing und Internationalen Handel. Besondere Anerkennung gebühren Frau Dr. Anja Geigenmüller und vor allem Frau Dr. Cornelia Wolf, die mich durch wertvolle Diskussionen und Anregungen unterstützten. Als externer Doktorand ist die Kommunikation mit dem Lehrstuhl besonders kritisch. Aus diesem Grund möchte ich mich bei dem Sekretariat, namentlich bei Frau Silvia Würker, für die hervorragende Zusammenarbeit bedanken. Allen Freibergern bin ich zutiefst dankbar, auch dafür, dass ich mich immer sehr wohl gefühlt habe und gerne nach Sachsen gereist bin.

Für die Korrekturarbeiten möchte ich mich herzlich bei meinem Bruder, Herrn Jochen Wobser M. A., und bei Frau Susanne Hellinger bedanken. Schließlich gebührt meiner Frau ebenfalls große Anerkennung. Sie hat über einen Zeitraum von mehr als fünf Jahren nicht nur Verständnis dafür gezeigt, dass ich abends und an Wochenenden mich vorrangig der Forschung widmete, sondern durch aufmunternde Worte und ihre Begleitung bei meinen Reisen nach Freiberg moralische Unterstützung geleistet. Ich möchte diese Arbeit meiner Frau Manuela widmen. Nicht vergessen möchte ich meine wundervollen Eltern, die mich mein ganzes bisheriges Leben immer mit Rat, Tat und einzigartiger Anteilnahme gefördert haben.

Gunther Wobser