

Vorwort

Das Internet spielt für die Marktforschung, die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden sowie für die Arbeitsorganisation innerhalb eines Unternehmens eine zunehmend bedeutendere Rolle. Diese Rolle ist von der Unternehmenspraxis bereits lange erkannt worden, ist aber auch zunehmend Gegenstand der betriebswirtschaftlichen Forschung. In der Literatur trifft man beispielsweise in jüngerer Zeit auf Aussagen wie: „Das Internet ist genau der richtige Ort, um mehr über Ihre Kunden zu erfahren“ oder „Die Kommunikation von Projektteams wird wesentlich vereinfacht und somit können neue Produkte einfacher und schneller entwickelt werden“. Wie Unternehmen das Internet aber konkret nutzen können, um die Effektivität und Effizienz ihrer Marktforschung für Innovationen zu erhöhen? Diese Frage ist bisher noch wenig erforscht oder mit anschaulichen Beispielen dokumentiert.

Das vorliegende Buch soll hier einen Beitrag leisten und die sowohl in theoretischer wie praktischer Hinsicht relevante Lücke zumindest ansatzweise schließen. Hierzu werden in den einzelnen Beiträgen Forschungsarbeiten erläutert und aktuelle Fallbeispiele vorgestellt. Neben der Vermittlung von Grundlagenkenntnissen über virtuelle Communities werden innovative Ansätze zur Nutzung des Internets präsentiert. Sie erstrecken sich von der Identifikation innovativer User („Lead User“) in virtuellen Communities über die Bereitstellung von Toolkits in solchen Gemeinschaften, Besonderheiten von Open Source Software Communities bis hin zu virtuellen Communities of Practice.

Der vorliegende Sammelband richtet sich an Praktiker, die im Bereich Innovationsmanagement, Produktentwicklung oder Neue Medien tätig sind. Aber auch Studierende und Dozenten in den Fachgebieten Technologie- und Innovationsmanagement, Marketing und Neue Medien sollen durch das vorliegende Buch angesprochen werden.

Allen Autoren, die dieses Buch inhaltlich bereichert und abgerundet haben, sei an dieser Stelle für ihre Mitarbeit herzlich gedankt. Unser Dank gilt ferner den Mitarbeitern des Gabler Verlages, insbesondere Frau Katharina Harsdorf, und Herrn Thies Albrecht, die die einzelnen Beiträge in die richtige Form gebracht haben.

Hamburg, im November 2003

Univ.-Prof. Dr. Cornelius Herstatt

Jan G. Sander