

Geleitwort

Die Fähigkeit, schneller zu lernen als die Wettbewerber, erfordert ständige Bereitschaft und Fähigkeit zu technischer, kaufmännischer und sozialer Innovation. Es setzt eine Unternehmenskultur voraus, die anstelle müder Selbstgefälligkeit durch kreative Unruhe gekennzeichnet ist.

Geschäftsbericht der Mercedes-Benz AG (1994)

Verkürzte Innovationszyklen und Amortisationszeiten, höhere Investitionen und Risiken sowie Kostendruck und Konsolidierungen prägen die Balance of Power zwischen Automobilherstellern und ihren Zulieferern. Die Automobilzulieferer sehen sich vermehrt gezwungen, der existierenden Nachfragemacht der OEMs eine entsprechende Angebotsmacht entgegenzustellen. Demand Creation (DC) - im Sinne einer Strategieinnovation - bietet dazu eine Möglichkeit. Unter DC wird ein die Managementkonzepte Kundenbeziehungs- und Innovationsmanagement integrierender Ansatz zur Generierung kundenseitiger Nachfrage verstanden. Die betriebswirtschaftliche Literatur zu den Themen Custom Relationship- und Innovationsmanagement ist bereits sehr umfassend. Integrative, den zentralen Aspekt der Information und Kommunikation berücksichtigende Konzepte findet man nur in Ansätzen.

Hier setzt die Arbeit von Herrn Marco H. Hecker an. Er fokussiert sich auf die Automobilzulieferindustrie und die Informations- und Kommunikationsprozesse mit dem Anspruch einen umfassenden Gestaltungsrahmen für die DC zu entwickeln. Daraus werden anschließend typenspezifische Implementierungsempfehlungen für die vier Geschäftsmodelle Scale Champion, Skill Champion, Portfolio Partner sowie Customer Champion abgeleitet.

Die vorliegende Publikation ist im Dreieck von Innovationsmanagement, Kundenorientierung und Lieferantenintegration angesiedelt und deshalb von hoher Aktualität für die wissenschaftliche Forschung und betriebliche Anwendung. Sie liefert vielfältige, die Diskussion belebende Impulse für Interessierte, die Innovation im Sinne des Ökonomen Joseph Alois Schumpeter als «kommerzialiserte Erfindung» verstehen.