

Geleitwort

Die Arbeit von Christian Schaller, die ich als Tutor am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre: Information, Organisation und Management an der Technischen Universität München betreuen durfte, diskutiert eine an sich klassische Thematik: Wie kann eine effektive Integration von Marketing und Innovationsmanagement erfolgen, eine Schnittstelle, die unisono als kritischer Erfolgsfaktor für den Unternehmenserfolg gilt. Gleichmaßen hat die bisherige Forschung oft ausgeprägte Disharmonien zwischen beiden Bereichen festgestellt. Mit zunehmend komplexer werdenden Märkten und Technologien wird die Spezialisierung dieser Funktionen weiter zunehmen – und damit die Bedeutung der Schnittstellenproblematik. Die Managementforschung beschäftigt sich seit den 1970er Jahren intensiv mit diesem Thema. Dabei hat sich das Forschungsinteresse von einem ursprünglich engen, funktional, instrumentell und innenorientierten Fokus heute zu einer eher ressourcen- und netzwerkorientierten Perspektive gewandelt.

An dieser Perspektive knüpft auch die Arbeit von Dr. Schaller an, die den Diskurs zur Schnittstellenthematik unter einer institutionellen, netzwerk- und beziehungsorientierten Perspektiv fortschreibt. These der Arbeit ist, dass sich die Schwerpunkte im Marketing und Innovationsmanagement heute verlagert haben, so dass sich auch der Schwerpunkt der Integration beider Funktionen verlagert. Empirische Grundlage der Diskussion bildet eine longitudinale Einzelfallstudie auf Basis des „Grounded Theory“-Ansatzes. In einem Forschungsprozess von über vier Jahren hat Christian Schaller in ständiger Interaktion und Exploration mit dem Fallstudienunternehmen eine Theorie des Erwartungsmanagements zur nachhaltigen Integration von Marketing und Innovieren entwickelt.

Ergebnis dieses Forschungsprozesses sind wesentliche Beiträge zur Forschung über die Schnittstellenthematik:

- Die Arbeit entwickelt zur Untersuchung der Schnittstellenthematik ein neues, aktivitätsorientiertes, netzwerk- und beziehungsorientiertes Verständnis von Marketing und Innovieren, das in kohärenter Form auf ein institutionelles und prozessual-dynamisches Verständnis von Organisation, Führung und Wandel übertragen wird.
- Die bestehende Diskussion im Bereich Beziehungsmarketing bezieht sich vor allem auf die effiziente und effektive Gestaltung operativer Austauschbeziehungen zwischen Anbieter und Abnehmer. Im Innovationsmanagement dagegen betrachten aktuelle Ansätze, die den Einbezug von Nutzern und Kunden in den Innovationsprozess fordern, diese Aktionen rein funktional, ohne dabei in der Regel auf die Art der Interaktion zwischen Kunde und Hersteller einzugehen. Christian Schaller integriert mit seiner Arbeit beide Perspektiven und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Theorieentwicklung.
- Darüber hinaus leistet die Arbeit aber in der Betrachtung und Gestaltung des organisationalen Wandels in einem mittelständischen Unternehmen (vom Produkt-

neranten zum integrierten Serviceanbieter) auch einen noch praxisbezogenen Beitrag, der durch die innovative Forschungsmethodik unterstützt wird.

- Die Arbeit liefert aber auch aus methodischer Sicht ein willkommenes Beispiel methodischen Pluralismus. Der Autor verwendet "Grounded Theory Building" nicht nur als Deckmantel einer oberflächlichen explorativen Forschung, sondern demonstriert, dass auch qualitativ methodische Forschung hoch anspruchsvoll und methodisch fordernd sein kann. Anlage, Diskussion und Reflektion der empirischen Studie stellen eine eigenständige Leistung der Arbeit dar.

Insgesamt ist so die vorliegende Arbeit von Christian Schaller sowohl durch ein hohes theoretisches Niveau als auch durch eine hohe Relevanz für die Praxis gekennzeichnet, was ihre Lektüre gleichermaßen für Wissenschaftler wie Praktiker interessant und gewinnbringend macht. In diesem Sinne wünsche ich der Arbeit weite Verbreitung und Anerkennung in Wissenschaft und Praxis.

PD Dr. Frank Piller

MIT Sloan School of Management

Cambridge, MA (USA)