

Geleitwort

Die Arbeit ist im Forschungsfeld „Mass Customization“ angesiedelt. Bei diesem Konzept der Wertschöpfung werden Kunden aktiv in betriebliche Leistungserstellungsprozesse integriert. In der Konsequenz wandeln sich die Wertschöpfungsprinzipien, die der Leistungserstellung zu Grunde liegen, tiefgehend. Es entsteht eine Wertschöpfungspartnerschaft – eine „interaktive Wertschöpfung“ – die von einem Prozess der kooperativen und freiwilligen Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Kunde geprägt ist. Die Kundenintegration bei interaktiven Wertschöpfungsprozessen geht dabei weit über die Rolle des Kunden als externer Faktor im klassischen Dienstleistungsgeschäft hinaus.

Wird aus einer unternehmensbezogenen Wertschöpfung eine interaktive Wertschöpfung mit dem Kunden als Wertschöpfungspartner, dann bestimmen die Beiträge und das Leistungsvermögen des Kunden die Effizienz und Effektivität der unternehmerischen Leistung mit. Nicht nur der Anbieter hat Einfluss auf den Erfolg des Wertschöpfungsprozesses, sondern auch der Kunde bestimmt die Qualität der gemeinsamen Leistungserstellung sowie die Ausprägung nachgelagerter Größen wie der wahrgenommenen Kundenzufriedenheit. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und unternehmerischem Erfolg wurde in vielen Untersuchungen nachgewiesen, womit die betriebswirtschaftliche Relevanz der Thematik offenkundig wird.

Vor diesem Hintergrund behandelt die vorliegende Arbeit von Melanie Müller eine aktuelle Thematik: die Operationalisierung und Messung der Kompetenz von Kunden, die in die Leistungserstellung integriert werden, und die Auswirkungen des untersuchten Konstruktes auf den Unternehmenserfolg. Der Begriff *Kundenintegrationskompetenz* beschreibt die Kompetenz, die Kunden für gemeinsame Wertschöpfungsaktivitäten benötigen und lässt sich in drei Komponenten untergliedern: die Fachkompetenz des Kunden, seine Sozialkompetenz sowie die Motivation auf Kundenseite.

Die Untersuchungen über die Bedeutung der Kundenintegrationskompetenz bei interaktiver Wertschöpfung konzentrieren sich auf zwei Schwerpunkte: den Einbezug von Kunden in die Konfiguration („Co-Design“) individueller Produkte sowie den Prozess der Leistungserstellung im Sinne von Mass Customization. Mass Customization bedeutet die Herstellung individualisierter Produkte mit den Effizienzanforderungen einer vergleichbaren Massenproduktion. Ein wesentlicher Beitrag zur Erlangung dieser Effizienz ist die Überführung der spezifischen Bedürfnisse in eine konkrete Produktspezifikation durch die Kunden. Diese mit einem dedizierten Konfigurationstool vollzogene Aufgabe ist zum einen erfolgskritisch für die spätere Übereinstimmung der Kundenbedürfnisse mit dem fertigen Produkt, zum anderen aber auch eine „potenzielle Falle“, gekennzeichnet durch hohe Komplexität und Unsicherheit für die Kunden. Nur wenn die Kunden eine ausreichende und passende Kundenintegrationskompetenz besitzen, so die These der Autorin, können sie den Konfigurationsvorgang erfolgreich bewältigen. Dies sollte sich in einer höheren wahrgenommenen Servicequalität sowie einer gestiegenen Kundenzufriedenheit niederschlagen – durch besser passende Produkte und eine als geringer wahrgenommene Komplexität.

Untersuchungsziel der empirischen Analyse ist die Konzeptualisierung und Operationalisierung von *Kundenintegrationskompetenz* und die Entwicklung eines entsprechenden Messinstrumentariums. Die Untersuchungen basieren auf explorativen Erhebungen und quantitativ analytischen Methoden einer Kundenbefragung in vier Branchen. Ziel der Analyse ist die Erforschung von Zusammenhängen von Kundenintegrationskompetenz und Unternehmenserfolg, letzteres operationalisiert durch zwei Erfolgskennziffern auf der Unternehmensseite: der „wahrgenommenen Servicequalität“ sowie der „Zufriedenheit mit dem individuellen Produkt und dem Unternehmen“. Die Zusammenhänge werden aufgedeckt und solide belegt. Darüber hinaus leistet die Arbeit einen generellen Beitrag zur Dienstleistungsforschung. Hier wird das Thema Kundenintegration und Kompetenz von Kunden seit langem diskutiert, mit dem hier vorgelegten Ansatz wird jedoch ein Erfolg versprechender Bezugsrahmen präsentiert, der auch über den Spezialfall des Co-Designs hinaus für weitere Forschungsarbeiten geeignet ist und Beiträge zur Theorieentwicklung leisten kann. Auf der Basis der empirischen Befunde werden umfassende Handlungsempfehlungen für die Steuerung erfolgreicher Co-Design-Prozesse sowie für den Aufbau von Kundenintegrationskompetenz abgeleitet.

Ich wünsche der Arbeit eine breite Aufnahme in Wissenschaft und Praxis und dem Leser erkenntnisreiche Einblicke in die Welt von Mass Customization.

München im März 2007

Ralf Reichwald