

Geleitwort

Gegenstand dieser Arbeit sind interaktive Wertschöpfungsprozesse in Industriegütermärkten. Sie werden hervorgerufen durch gravierende Veränderungen in der Unternehmensumwelt und erfordern neue Formen der Arbeitsteilung zwischen Anbietern und Nachfragern. Die Beherrschung des Leistungsaustauschs mit dem zentralen Wertschöpfungspartner „Kunde“ wird zum kritischen Erfolgsfaktor und ergänzt Konzepte der klassischen Industriegüterproduktion. Derartige Veränderungen stellen neue Anforderungen an die Kompetenzprofile von Unternehmen, insbesondere an deren Interaktions- und Lernprozesse.

Die typischerweise komplexen Arbeitsaufgaben in Industriegütermärkten erfordern einen hohen Grad der Interaktion mit dem Kunden. Das aktive Management der Kundeninteraktion stellt deshalb für Anbieter von Industriegütern eine Erfolg versprechende Wettbewerbsstrategie dar. Derartige Leistungen eines Unternehmens können als eine besondere organisationale Kompetenz verstanden werden. In der betriebswirtschaftlichen Forschung wird die Bedeutung der Kundeninteraktion für den Innovationsprozess intensiv diskutiert, hingegen findet die Gestaltung alltäglicher Unternehmensprozesse (z. B. Vertriebs- und Marketingaufgaben) im Kontext interaktiver Wertschöpfung nur wenig Beachtung. Diese Thematik bildet einen Schwerpunkt der Untersuchung.

Die vorliegende Arbeit von Frank Danzinger greift die Idee einer *Kundeninteraktionskompetenz* auf. Die Gestaltung einer derartigen Kompetenz wird als eine Aufgabe des strategischen Managements verstanden und theoretisch durch die ressourcenorientierte und systemtheoretische Perspektive fundiert. Kundeninteraktionskompetenz manifestiert sich in der jeweiligen Ausprägung und dem Zusammenspiel von Interaktions- und Lernorientierung. Kundeninteraktionskompetenz – so die These des Autors – umfasst wissensgenerierende und wissensaneignende Werte und Normen, Praktiken und Prozesse. Ein hohes Kompetenzniveau versetzt ein Unternehmen in die Lage, bedarfsgerechte Kundenlösungen anzubieten und sich damit erfolgreich im Wettbewerb zu positionieren. Neben dem wirtschaftlichen Gesamterfolg, wird auch der Kundenbeziehungs- und Neuprodukterfolg positiv durch eine Kundeninteraktionskompetenz beeinflusst.

Das Untersuchungsziel der empirischen Analyse ist die Operationalisierung und Messung der Kundeninteraktionskompetenz. Hierzu werden Anbieterunternehmen in vier Branchen untersucht. Die angenommenen Zusammenhänge werden in der Studie aufgedeckt und solide belegt. Zugleich unterstützen die Befunde die Diskussion um eine organisationale Ambidextrie.

Aus theoretisch-konzeptioneller Sicht bildet die Arbeit einen systematisierenden Ansatz für die theoretische Erklärung des Zusammenspiels organisationaler Interaktion und organisationalen Lernens im Kontext interaktiver Wertschöpfung. Dabei gelingt es dem Autor, die Brücke zwischen den sozialwissenschaftlichen Grundlagen des Themenfeldes und der betriebs-

wirtschaftlichen Betrachtung zu schlagen. Die Ableitung der Dimensionen einer Kundeninteraktionskompetenz ist ein wesentlicher Beitrag für die theoretische und praktische Durchdringung des Themenfeldes interaktiver Wertschöpfung. Die Ergebnisse dieser empirisch fundierten Arbeit bilden wichtige Bausteine für eine Theorie der Kompetenzentwicklung im Kontext interaktiver Wertschöpfung und deren Anwendung im Kundeninteraktionsprozess.

Ich wünsche der Arbeit eine breite Aufnahme in Wissenschaft und Praxis und dem Leser erkenntnisreiche Einblicke in die Welt organisationaler Interaktion und organisationalen Lernens im Rahmen interaktiver Wertschöpfung.

Ralf Reichwald