

Ralf Reichwald | Frank Piller

Interaktive Wertschöpfung

Open Innovation, Individualisierung
und neue Formen der Arbeitsteilung

unter Mitarbeit von
Christoph Ihl und Sascha Seifert

2., vollständig überarbeitete
und erweiterte Auflage



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Überblick:	
	Die aktive Rolle von Kunden in der Wertschöpfung	1
2	Organisation der arbeitsteiligen Wertschöpfung: Entwicklungen und Trends auf dem Weg zur interaktiven Wertschöpfung	13
2.1	Eine Übersicht der Evolution von Wert und Wertschöpfung	13
2.2	Die tayloristische Industrieproduktion: Hierarchische Organisation der Arbeitsteilung	16
2.2.1	Tayloristische Prinzipien der wissenschaftlichen Betriebsführung: Produktivitätsoptimierung unter stabilen Bedingungen	16
2.2.2	Gesetze der Produktivität und Kostenwirtschaftlichkeit	20
2.2.3	Grenzen des Taylorismus: Heterogenisierung der Nachfrage und Empowerment aktiver Kunden	23
2.3	Auflösung der Unternehmensgrenzen: Von der internen Abwicklung zu Netzwerken und Märkten	29
2.3.1	Marktorientierung und Flexibilität als Leitziele in Unternehmensnetzwerken	31
2.3.2	Ökonomie der Netzwerkorganisationen und Move-to-the-Market	35
2.3.3	Grenzen der grenzenlosen Organisation	41
3	Interaktive Wertschöpfung – neue Formen der Arbeitsteilung und des Wissenstransfers zwischen Anbietern, Kunden und externen Experten	45
3.1	Prinzipien und Eigenschaften der interaktiven Wertschöpfung	47
3.2	Kundenintegration und Lösungsraum	56
3.3	Arbeitsteilung und Organisation in der interaktiven Wertschöpfung	62
3.3.1	Nutzen einer arbeitsteiligen Wertschöpfung mit Kunden	62
3.3.2	Logik der Arbeitsteilung nach dem Konzept der “wissensökonomischen Reife”	64
3.3.3	Logik der Arbeitsteilung nach dem Konzept der “sticky information”	65
3.3.4	Arbeitsteilung zur Überwindung des Problems der lokalen Suche	67
3.3.5	“Commons-based Peer Production” und Crowdsourcing als Organisationsprinzip	70
3.3.6	Organisation der Informations- und Wissensproduktion: Offenheit vs. proprietärer Schutz von Information	78

3.4	Interaktive Wertschöpfung aus Kundenperspektive: Free Revealing und Nutzen der Interaktion85
3.5	Interaktive Wertschöpfung aus Unternehmensperspektive: Differenzierungseffekte und Zugriff auf knappe Ressourcen89
3.6	Interaktionskompetenz und interaktionsförderliche Organisations- und Kommunikationsstrukturen95
3.7	Grenzen der interaktiven Wertschöpfung: Aufgabenteilung und Transaktionskosten111
4	Interaktive Wertschöpfung in der Innovation: Open Innovation115
4.1	Der interaktive Innovationsprozess119
4.2	Von Kundenorientierung zu Kundenintegration im Innovationsprozess: Der Weg zu Open Innovation127
4.2.1	Klassische Ansätze der Kundenorientierung: "Voice of the Customer"128
4.2.2	Kunden als Quelle von Innovationen: Vom Manufacturer-Active zum Customer-Active Paradigm136
4.2.3	Innovationsprozesse in interorganisationalen Netzwerken143
4.2.4	Open Innovation: Zwischenfazit und Begriffsbestimmung150
4.3	Die Außenperspektive: Beteiligung an Open Innovation durch Kunden und externe Problemlöser157
4.3.1	Eigenschaften von Kundeninnovatoren (Lead Users)159
4.3.2	Unzufriedenheit mit bestehenden Lösungen und Erwartung eines besseren Fit zwischen Produkteigenschaften und Kundenbedürfnissen165
4.3.3	Erfolgreiche Absolvierung einer lohnenswerten Aufgabe und Stolz auf das Ergebnis167
4.3.4	Reduktion von Unsicherheit168
4.3.5	Soziale Bestätigung und externe Anerkennung169
4.3.6	Extrinsisch-monetäre Anreize170
4.3.7	Kosten aus Sicht der Beitragenden170
4.4	Die Unternehmensperspektive: Wettbewerbsvorteile durch Open Innovation172
4.4.1	Reduzierung der Time-to-Market173
4.4.2	Reduzierung der Cost-to-Market174
4.4.3	Steigerung des Fit-to-Market175
4.4.4	Erhöhung des New-to-Market176
4.4.5	Kosten aus Sicht des Herstellers177
4.5	Instrumente von Open Innovation179
4.5.1	Die Lead-User-Methode180
4.5.2	Toolkits für Open Innovation189
4.5.3	Innovationswettbewerbe und Plattformen für "Broadcast Search"197
4.5.4	Communities für Open Innovation206

