

## Geleitwort

Die vorliegende Arbeit widmet sich einem äußerst aktuellen Thema: der möglichen Nutzung virtueller Welten zur Kundenintegration in die Neuproduktentwicklung. Die Aktualität ergibt sich unter zwei Aspekten. Zum einen ist seit einigen Jahren das Konzept des „Open Innovation“ in aller Munde. Die These lautet, dass Unternehmen im Zuge ihrer Innovationsanstrengungen auch die Ideen externer Partner nutzen sollten, und zu diesen externen Partnern zählen in besonderem Maße auch die Kunden. Das Stichwort „Prosumer“ bringt diesen Ansatz auf den Punkt. Zum anderen stellt sich spätestens seit dem Aufkommen der Internet-Community-Plattform „Second Life“ die Frage, inwieweit sich hier neue Perspektiven eröffnen, um die Kundenintegration voranzutreiben. Noch muss man sagen, dass diese Frage keineswegs positiv beantwortet ist. Gerade in jüngster Zeit (Mitte 2009) mehren sich die Eindrücke, dass der Höhepunkt der Popularität dieser Community-Plattform schon überschritten ist. Gleichwohl ist unabhängig von dieser virtuellen Anwendung zu untersuchen, inwieweit das Grundprinzip solcher Plattformen einen Beitrag zum Innovationsprozess leisten kann.

Wissenschaft kann die Zukunft sicherlich nicht vorhersehen. Viele Untersuchungen im Bereich der Betriebswirtschaftslehre konzentrieren sich deshalb darauf, theoretisch hergeleitete Hypothesen mit Daten aus der Vergangenheit zu testen. Aber es gibt auch explorative Forschungsdesigns, und es gibt führende Managementforscher (wie C.K. Prahalad oder auch W. Kirsch im Anschluss an J. Galtung), die davon überzeugt sind, dass es im Rahmen einer anwendungsorientierten Managementlehre eher um „next practice“ als um „best practice“ gehen muss. Die vorliegende Arbeit folgt dieser Perspektive. Sie leistet einen grundlegenden Beitrag zur Systematisierung und Bewertung virtueller Welten. Mithilfe von Experteninterviews und den bisherigen Erkenntnissen aus der Wissenschaft werden Bewertungsdimensionen aufgestellt, um die Eigenschaften der Medien Internet, virtuelle Welten und Offline-Welt transparent zu machen und systematisch miteinander zu vergleichen. Ziel ist es, Hypothesen und Schlussfolgerungen über den Nutzen virtueller Welten abzuleiten. Darüber hinaus werden auch organisatorische Fragestellungen adressiert. Die Frage ist ja, ob es sinnvoll ist, neue, herrschende Sichtweisen z.T. auf den Kopf stellende Konzepte im Rahmen vorhandener Strukturen zu entwickeln, oder ob man dafür nicht lieber neue Einheiten „auf der grünen Wiese“ schafft, nach dem Vorbild etwa von IBM, die seinerzeit die Entwicklung des IBM-PCs einer New Venture-Einheit überließ, der beinahe völlige Freiheit von der etablierten Organisation gegeben wurde.

Der empirische Hintergrund der vorliegenden Arbeit ist die (deutsche) Automobilindustrie, die, wie ja auch die Finanz- und Wirtschaftskrise seit Ende 2008 zeigt, auf Innovationen dringend angewiesen ist.

Die Arbeit ist klar gegliedert und sehr klar formuliert. Die Forschungsfragen der Arbeit werden nicht nur zu Beginn der Arbeit dargestellt und plausibel gemacht; vielmehr werden auch die Forschungsdefizite der vorhandenen Literatur herausgestellt, um vor diesem Hintergrund dann das eigene Anliegen zu begründen. Die Aufarbeitung der relevanten Literatur erfolgt sehr strukturiert. Die Autorin legt eine eigenständig durchgeführte, qualitativ-explorativ ausgerichtete empirische Untersuchung vor, deren Design ausführlich begründet wird. Die Autorin wählt dieses Forschungsdesign, weil es sich um ein neues Thema handelt, das in der Praxis erst in Ansätzen seinen Niederschlag gefunden hat, und weil es entsprechend auch nur wenige Unternehmen gibt, die hier in die Untersuchungsgesamtheit aufgenommen werden können. Die Darstellung der Interviewergebnisse gewinnt durch die direkten Zitate an Authentizität; dies geht aber nicht zu Lasten der Strukturiertheit der Darstellung. Die in den Kapiteln 4 und 5 formulierten Hypothesen sind nicht nur dazu geeignet, den Stand der vorhergehenden Diskussion zusammenzufassen, sondern eignen sich auch als Grundlage für eine empirische Untersuchung mit einem traditionellen, großzahlilig ausgerichteten Forschungsdesign. Wie angedeutet, wird eine solche Untersuchung in der vorliegenden Arbeit nicht durchgeführt, aber es wird damit eine Brücke geschlagen zu nachfolgenden Studien. Diese würden sich dann zweckmäßigerweise wohl nicht nur auf die Automobilindustrie, sondern auf einen Querschnitt verschiedener Branchen beziehen.

Ich wünsche der Arbeit eine breite Aufnahme in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Dodo zu Knyphausen-Aufseß