



2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2009, XX,
356 S. 61 Abb. in Farbe. Mit Online-Extras.

eBook

[2] 26,96 € (D) | 26,96 € (A) | CHF
38,10

Available from your library or
springer.com/shop

Book w. online files/update

39,99 € (D) | 41,11 € (A) | CHF 44,50

Ralf Reichwald, Frank Piller

Interaktive Wertschöpfung

Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung

- **Gemeinsame System- und Problemlösungskompetenz zwischen Kunden und Unternehmen**

Ideen, Beispiele und Herausforderungen zur Interaktiven Wertschöpfung – geschrieben von unseren Kunden: unseren Lesern Dieses Buch ist eine Innovation, und wir praktizieren „Open Innovation“ mit diesem Vorwort. Unsere wichtigsten Kunden, unsere Master- und Executive-MBA-Studenten sowie Forschungspartner, haben wir in die Buchproduktion einbezogen. In den Vorlesungen und Seminaren der letzten Semester haben wir intensiv Cases und Literaturbeiträge zu Open Innovation und Mass Customization thematisiert und diskutiert. So entstand eine Vorabversion zu diesem Buch, und wir konnten unsere Kunden einladen, mit uns das Vorwort zu schreiben. Die folgende Einführung ist nach den Prinzipien der interaktiven Wertschöpfung entstanden und wurde ausnahmslos von unseren Lesern geschrieben. Als Autoren verblieb uns lediglich die Integration und Zusammenstellung der Einzelbeiträge. Dabei sind wir nach dem Innovationszept des Unternehmens Zagtat vorgegangen, das in den USA hoch erfolgreich Rest- rant- und Reiseführer rein auf Basis von Kundenbeiträgen erstellt. Was unsere Kunden hier zustande gebracht haben, hat uns ebenso erstaunt wie erfreut. Der Einstieg Den Einstieg bildet die Frage „interaktive Wertschöpfung und Open Innovation – sind das nicht einfach weitere Buzzwords irgendwelcher Berater?“ Die Antwort unserer Kunden heißt Nein: „Ein hervorragendes Beispiel für Open Innovation ist das Open- Logo-Projekt von Spreadshirt. com [ein Anbieter individueller Kleidung]. Das Unternehmen lässt nicht nur sein Corporate Design von der eigenen Kunden- Community entwickeln, sondern gibt sein Schicksal und seine Zukunft mehr und mehr in die Hände seiner Kunden . . . Dabei geht es nicht mehr rein um T-Shirt- Entwürfe.

Order online at springer.com / or for the Americas call (toll free) 1-800-SPRINGER / or email us at: customerservice@springernature.com. / For outside the Americas call +49 (0) 6221-345-4301 / or email us at: customerservice@springernature.com.

The first € price and the £ and \$ price are net prices, subject to local VAT. Prices indicated with [1] include VAT for books; the €(D) includes 7% for Germany, the €(A) includes 10% for Austria. Prices indicated with [2] include VAT for electronic products; 19% for Germany, 20% for Austria. All prices exclusive of carriage charges. Prices and other details are subject to change without notice. All errors and omissions excepted. [3] No discount for MyCopy.

