

1. Vorwort

Interaktive Wertschöpfung beschreibt die *Integration von unternehmensexternen Akteuren* wie Kunden, Lieferanten oder Komplementäranbietern in die Wertschöpfungskette eines Unternehmens. Demnach vollzieht das Unternehmen seine Wertschöpfungsprozesse vollständig oder teilweise in Kooperation mit bzw. unter Einbezug von unternehmensexternen Akteuren. So können beispielsweise Kunden innerhalb der Wertschöpfungskette verschiedene Rollen wie z.B. Co-Designer, Berater oder Werbebotschafter übernehmen. Aufgrund der Vielschichtigkeit und der unterschiedlichen Ausprägungen der interaktiven Wertschöpfung stellen sich zahlreiche Fragen, wie interaktive Wertschöpfung gesteigert und ihre Potenziale im Dienstleistungsmanagement genutzt werden können.

Mit dem Thema „Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen“ widmet sich der diesjährige Sammelband einem sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis aktuell intensiv diskutiertem Thema. Trotz der hohen praktischen Relevanz fallen die wissenschaftlichen und empirischen Arbeiten bislang spärlich aus.

Die Relevanz und Aktualität des Themas hat sich auch in der starken Resonanz auf unseren Call for Papers bemerkbar gemacht. Auch die Vielfalt der sich beteiligenden betriebswirtschaftlichen Disziplinen ist enorm. In insgesamt 30 Beiträgen befassen sich profilierte Wissenschaftler mit den Formen der interaktiven Wertschöpfung und der Frage, wie diese für das Management von Dienstleistungen eingesetzt werden können. Der Sammelband ist in sechs thematische Schwerpunkte untergliedert:

Bisherige wissenschaftliche Arbeiten zum Themengebiet interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen können, je nach spezifischem Inhalt, grundsätzlich fünf *Forschungslinien* zugeordnet werden, die sich auch in der Gesamtgliederung des Forums Dienstleistungsmanagement wiederfinden:

- Die Diskussion um die *Grundlagen und Konzepte* der interaktiven Wertschöpfung befasst sich mit der Frage der Definition und Erscheinungsformen der interaktiven Wertschöpfung.
- Ein zweites Themenfeld diskutiert die Frage des anbieterseitigen *Managements der interaktiven Wertschöpfung*. Es werden dabei insbesondere Strategien und operative Maßnahmen betrachtet, die durch den Anbieter ergriffen werden können.
- Ein drittes Thema widmet sich den *Determinanten und Wirkungen* der interaktiven Wertschöpfung, also der Frage nach den Ansatzpunkten zur Realisierung und den Erfolgsgrößen der interaktiven Wertschöpfung.

- Das vierte Themengebiet befasst sich speziell mit der interaktiven Wertschöpfung unter *Nutzung der sozialen Netzwerke*.
- Ein weiteres Themengebiet setzt sich mit den *branchenspezifischen Besonderheiten* der interaktiven Wertschöpfung und den Implikationen z.B. für Industriegüterunternehmen, Krankenhäuser und Medienunternehmen auseinander.

Insgesamt liegt damit eine sehr umfassende und facettenreiche Erörterung des Themas Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen vor. Die Beiträge werden durch einen *Literatur-Service* ergänzt, der eine thematisch geordnete Zusammenstellung wichtiger Veröffentlichungen zum Themengebiet beinhaltet.

Unser Dank für die Projektorganisation und Koordination dieses Sammelbandes gilt Herrn Michael Wendt, M.Sc. vom Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement der Universität Hohenheim. Frau Sabrina Weigel, M.Sc. und den Studierenden Sophia Jäschke, Bettina Bürkin und Cathrin Schmid von der Universität Hohenheim danken wir für die Unterstützung bei der Erstellung der druckfertigen Vorlage.

In den Dank einschließen möchten wir die Basler Kantonalbank (BKB), die durch einen Druckkostenzuschuss den Sammelband in der vorliegenden Form ermöglicht hat.

Wir hoffen, dass das Forum Dienstleistungsmanagement 2015 wieder sein Ziel erreicht, nicht nur die aktuelle Forschungsdiskussion im Bereich Dienstleistungsmanagement zu fördern, sondern auch der Praxis dienlich ist und zugleich Wissenschaft und Dienstleistungsmanagern einen zusätzlichen Service-Nutzen liefert.

Basel und Hohenheim

Manfred Bruhn
Karsten Hadwich

Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen
Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen,
Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum
Dienstleistungsmanagement
Bruhn, M.; Hadwich, K. (Hrsg.)
2015, X, 745 S. 117 Abb., Hardcover
ISBN: 978-3-658-08517-9