

Danzinger

Kundeninteraktionskompetenz in Industriegütermärkten

Eine empirische Studie zur Interaktions- und Lernorientierung

Aufbauend auf ressourcenbasierten und sozialwissenschaftlichen Ansätzen untersucht Frank Danzinger die Kundeninteraktionskompetenz in Industriegütermärkten. Diese resultiert aus dem Zusammenspiel der strategischen Ausrichtungen Interaktions- und Lernorientierung.

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 Behebung 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.



69,99 €
65,41 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783834921246

Medium: Buch

ISBN: 978-3-8349-2124-6

Verlag: Gabler Verlag

Erscheinungstermin: 14.01.2010

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 2010

Serie: Markt- und Unternehmensentwicklung Markets and Organisations

Produktform: Kartoniert

Gewicht: 526 g

Seiten: 384

Format (B x H): 148 x 210 mm

