

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Kontext.....	1
1.2 Problemstellung und Motivation.....	3
1.3 Zielsetzung und Forschungsfragen.....	6
1.4 Forschungsdesign.....	9
1.4.1 Wissenschaftstheoretische Positionierung.....	9
1.4.2 Forschungsmethode.....	11
1.4.3 Beitrag der Arbeit.....	16
1.5 Vorgehensweise.....	18
2 Theoretischer Bezugsrahmen.....	21
2.1 Systemtheorie.....	21
2.2 Institutionenökonomische Ansätze.....	25
2.2.1 Verfügungsrechtstheorie.....	26
2.2.2 Transaktionskostentheorie.....	28
2.2.3 Agenturtheorie.....	32
2.3 Vertragstheorie.....	36
3 Begrifflicher und konzeptioneller Bezugsrahmen.....	39
3.1 Kooperation in Netzwerken.....	40
3.1.1 Begriffsfindung.....	41
3.1.2 Begriffsableitung des Terminus Wertschöpfungsnetz.....	50
3.1.3 Management von Wertschöpfungsnetzen.....	52
3.1.4 Abgrenzung zu verwandten Themenkomplexen.....	62
3.2 Individualisierung von Produkten.....	68
3.2.1 Historische Entwicklung von Produktionskonzepten.....	69
3.2.2 Begriffsfindung.....	71
3.2.3 Typologien individueller Leistungserstellung.....	72
3.2.3.1 Typologie hinsichtlich Kundeninteraktion/Kundenintegration.....	73
3.2.3.2 Typologie hinsichtlich des Individualisierungszeitpunktes.....	76
3.2.3.3 Typologie hinsichtlich Produktdesign, Betriebsmittel, Häufigkeit.....	80
3.2.4 Die Hybridstrategie der Mass Customization.....	83
3.2.4.1 Produktorientierte Ansätze.....	88

3.2.4.2	Organisatorische Ansätze.....	93
3.2.4.3	IuK basierte Ansätze	95
3.3	Informations- und Kommunikationskonzepte	101
3.3.1	Begriffliche Grundlagen.....	103
3.3.2	Inner- und zwischenbetriebliche Integration.....	108
3.3.3	Standards und Referenzmodelle zwischenbetrieblicher Integration	112
3.3.4	Kosten einer inner- und zwischenbetrieblichen Integration.....	114
3.4	Forschungsbedarf und weiteres Vorgehen	116
4	Gestaltungsansatz situativer Wertschöpfungsnetze.....	119
4.1	Ansatz zur Beschreibung situativer Wertschöpfungsnetze	120
4.2	Gestaltungsmerkmale situativer Wertschöpfungsnetze.....	129
4.2.1	Merkmalsgruppe Unternehmen.....	133
4.2.1.1	Taktisch-operative Faktoren.....	133
4.2.1.2	Flexibilitätsmerkmale	138
4.2.1.3	Innerbetrieblicher IuK-Reifegrad	145
4.2.2	Merkmalsgruppe Verbindung	148
4.2.2.1	Zwischenbetriebliche Bindungsform	149
4.2.2.2	Individualität der Partnerbeziehung	151
4.2.2.3	Verhandlungsposition.....	153
4.2.2.4	Überbetrieblicher IuK-Reifegrad	155
4.2.3	Merkmalsgruppe Leistung	158
4.2.3.1	Kundenpräferenztyp	160
4.2.3.2	Einkaufsvolumen.....	161
4.2.3.3	Bedarfsverlauf	164
4.2.3.4	Modulvarianten	166
4.2.3.5	Digitalisierungsgrad	168
4.2.3.6	Art der Leistung	172
4.2.3.7	Individualisierungsgrad.....	174
4.2.4	Interdependenzen zwischen den betrachteten Merkmalen.....	178
4.2.4.1	Einfluss des Präferenztyps	182
4.2.4.2	Einfluss des Einkaufsvolumens.....	184
4.2.4.3	Einfluss des Bedarfsverlaufs	185
4.2.4.4	Einfluss der Modulvarianten	187
4.2.4.5	Einfluss des Digitalisierungsgrads	189
4.2.4.6	Einfluss der Art der Leistung	192
4.2.4.7	Einfluss des Individualisierungsgrads	193
4.3	Numerischer Ansatz zur Dyadenbewertung.....	198

4.3.1	Abgrenzung existierender Verfahren	198
4.3.1.1	Branch and Bound-Verfahren	198
4.3.1.2	Roll-Back-Verfahren	200
4.3.1.3	Kürzeste Entfernung / Wege in Graphen	201
4.3.1.4	Evaluation der vorgestellten Verfahren.....	201
4.3.2	Ableitung eines geeigneten Bewertungsansatzes.....	202
4.3.3	Fazit	206
4.4	Kundenauftragstypen.....	208
4.5	Prototypische Implementierung.....	214
4.5.1	Konzeptmodell	214
4.5.2	Funktionsweise.....	218
4.6	Fazit	222
5	Schlussbetrachtungen	224
5.1	Zusammenfassung	224
5.2	Fazit und weiterer Forschungsbedarf	227
Anhang I: Bewertungsmatrix		229
Anhang II: Konzeptmodell CDSN-Prototyp		230
Literaturverzeichnis		231