

## Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abbildungen .....	XIII
Tabellen.....	XVII
Abkürzungen .....	XIX
<b>A. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Ausgangssituation.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Problemstellung .....</b>	<b>13</b>
2.1. Eingrenzung der Untersuchung.....	14
2.1.1. Inhaltliche Eingrenzung .....	14
2.1.2. Eingrenzung der betrachteten Institutionen .....	18
2.2. Zielsetzung und Forschungsfragestellungen.....	21
<b>3. Aufbau der Untersuchung.....</b>	<b>23</b>
<b>B. Grundlagen.....</b>	<b>26</b>
<b>1. Theoretische Grundlagen .....</b>	<b>27</b>
1.1. Wissenschaftstheoretische Einordnung .....	27
1.1.1. Grundpositionen des kritischen Rationalismus.....	27
1.1.2. Methodologische Leitideen.....	29
1.1.3. Forschungsdesign.....	33
1.2. Wahl des theoretischen Ansatzes.....	34
1.2.1. Transaktionskostentheorie.....	35
1.2.2. Soziale Austauschtheorie .....	40
1.2.3. Ressourcentheorie .....	44

<b>2. Terminologische Grundlagen.....</b>	<b>74</b>
2.1. Kundenbeziehungsmanagement .....	74
2.1.1. Kundenbeziehungen.....	74
2.1.2. Kundenbeziehungsmanagement .....	86
2.2. Dynamische organisationale Fähigkeiten.....	99
2.3. Kundenbeziehungsfähigkeit.....	102
<b>3. Stand der Forschung .....</b>	<b>105</b>
3.1. Erfolgsfaktoren der CRM-Implementierung.....	106
3.1.1. Arbeiten zu Erfolgsfaktoren der CRM-Implementierung.....	107
3.1.2. Wertung des Forschungsstands zu den Erfolgsfaktoren der CRM-Implementierung und Implikationen für die Untersuchung .....	110
3.2. Stand der Forschung zur Kundenbeziehungsfähigkeit.....	112
3.2.1. Konzeptionelle Arbeiten zur Kundenbeziehungsfähigkeit .....	113
3.2.2. Bewertung empirischer Untersuchungen zur Kundenbeziehungsfähigkeit.....	123
3.2.3. Stand der Forschung zur Kundenbeziehungsfähigkeit.....	130
<b>C. Konzeptionalisierung und Modellherleitung .....</b>	<b>135</b>
<b>1. Konzeptionalisierung der Kundenbeziehungsfähigkeit .....</b>	<b>136</b>
1.1. Dimensionierung dynamischer Fähigkeiten .....	137
1.1.1. Dimensionen dynamischer Fähigkeiten .....	137
1.1.2. Kundenbeziehungsfähigkeit als mehrdimensionales Konstrukt.....	141
1.2. Herleitung der einzelnen Dimensionen der Kundenbeziehungsfähigkeit.....	143
1.2.1. Lernen .....	143
1.2.2. Koordination .....	153
1.2.3. Kundenadaptivität .....	159
1.3. Zusammenfassung der Konzeptionalisierung.....	166

---

<b>2. Konzeptionalisierung der Erfolgswirkung</b> .....	<b>169</b>
2.1. Kundenbeziehungserfolg .....	170
2.2. Wettbewerbsvorteil .....	177
2.3. Zusammenfassung der Konzeptionalisierung .....	181
<b>3. Konzeptionalisierung der Determinanten</b> .....	<b>182</b>
3.1. Entwicklungspfade und Unternehmenspositionen .....	183
3.2. Physische Ressourcen .....	185
3.3. Humane Ressourcen .....	189
3.4. Organisationale Ressourcen.....	191
3.5. Zusammenfassung der Konzeptionalisierung der Determinanten .....	195
<b>4. Zusammenfassung der Untersuchungshypothesen</b> .....	<b>197</b>
<b>D. Empirische Untersuchung</b> .....	<b>199</b>
<b>1. Methodik und Grundlagen der empirischen Untersuchung</b> .....	<b>199</b>
1.1. Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen.....	199
1.1.1. Grundlegender Ansatz von Strukturgleichungsmodellen.....	199
1.1.2. Konfirmatorische Faktorenanalyse .....	206
1.2. Beurteilung von Strukturgleichungsmodellen .....	207
1.2.1. Theorie und Methodik der Operationalisierung von Konstrukten.....	207
1.2.2. Beurteilungskriterien von Strukturgleichungsmodellen.....	212
1.3. Datengrundlage und Datenerhebung .....	226
1.3.1. Vorbereitung und Durchführung der Erhebung.....	227
1.3.2. Datengrundlage.....	236
1.3.3. Datenprüfung und -aufbereitung .....	241
<b>2. Ergebnisse der empirischen Untersuchung</b> .....	<b>246</b>
2.1. Empirische Befunde zur Kundenbeziehungsfähigkeit.....	246

---

2.1.1.	Operationalisierung der Kundenbeziehungsfähigkeit .....	247
2.1.2.	Modell der Kundenbeziehungsfähigkeit .....	259
2.2.	Empirische Befunde zur Erfolgswirkung der Kundenbeziehungsfähigkeit.....	266
2.2.1.	Operationalisierung der Erfolgswirkung .....	267
2.2.2.	Erfolgswirkung der Kundenbeziehungsfähigkeit.....	278
2.3.	Empirische Befunde zu den Determinanten der Kundenbeziehungsfähigkeit.....	283
2.3.1.	Operationalisierung der Determinanten.....	284
2.3.2.	Einfluss der Determinanten auf die Kundenbeziehungs- fähigkeit .....	290
<b>E.</b>	<b>Implikationen .....</b>	<b>293</b>
	<b>Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse .....</b>	<b>293</b>
	<b>Implikationen für die betriebswirtschaftliche Forschung.....</b>	<b>296</b>
	<b>Implikationen für die Unternehmenspraxis .....</b>	<b>300</b>
	<b>Literatur.....</b>	<b>303</b>