

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
1 Einleitung	1
1.1 Kundeninteraktion in einer „flachen Welt“	1
1.2 Zielsetzung und zentrale Fragestellungen der Untersuchung	7
1.3 Standpunkt I: Struktur und Aufbau	10
2 Bezugsrahmen einer Kundeninteraktionskompetenz in Industriegütermärkten.....	15
2.1 Kundeninteraktion in Industriegütermärkten	15
2.1.1 Charakteristika des Industriegütermarketings	17
2.1.2 Aktuelle Entwicklungen: Komplexitätssteigerung, hybride Produkte, Lösungsorientierung, Produktindividualisierung und Consumer Active Paradigm	22
2.2 Kundeninteraktionskompetenz in Industriegütermärkten.....	27
2.2.1 Kompetenzen von Organisationen	27
2.2.1.1 Kompetenzbegriff.....	27
2.2.1.2 Organisationale Kompetenzen.....	29
2.2.1.3 Organisationale Kundeninteraktionskompetenz	37
2.2.1.3.1 Begriff, organisationale Ressourcen und Zielgröße Anwendungswissen	37
2.2.1.3.2 Organisationale Kundeninteraktionskompetenz und absorptive Kapazität	44
2.2.1.3.3 Organisationale Kundeninteraktionskompetenz und Wertschaffung/Wertaneignung.....	50
2.2.1.3.4 Zwischenfazit „Organisationale Kundeninteraktionskompetenz“	53
2.2.2 Interaktions- und Lernorientierung – zwei strategische Orientierungen?	56
2.2.2.1 Typologien strategischer Orientierungen.....	59
2.2.2.2 Einordnung der strategischen Interaktions- und Lernorientierung in das Konzept der Entwicklungsphasen strategischer Orientierungen	63
2.2.2.2.1 Bindeglied Kundenorientierung und Relationship Marketing.....	63
2.2.2.2.2 Modifiziertes Modell der Entwicklungsphasen der Unternehmensführung – Einordnung einer Interaktionsorientierung.....	71
2.2.2.2.3 Modifiziertes Modell der Entwicklungsphasen der Unternehmensführung – Einordnung einer Lernorientierung.....	72
2.2.2.3 Zwischenfazit „Strategische Orientierungen“	74

2.3	Kundeninteraktionskompetenz aus ressourcenorientierter und systemtheoretischer Perspektive	78
2.3.1	Unternehmen und Kundeninteraktionskompetenz in einer ressourcenorientierten Betrachtung	78
2.3.1.1	Der Resource-Based View (RBV).....	80
2.3.1.2	Der Competence-Based View (CBV).....	83
2.3.1.3	Der Resource Dependence View (RDV).....	85
2.3.1.4	Kundeninteraktionskompetenz in einer ressourcenorientierten Betrachtung	87
2.3.2	Unternehmen und Kundeninteraktionskompetenz in einer systemtheoretischen Betrachtung.....	88
2.3.2.1	Konstruktivistisches Denken als Grundlage	89
2.3.2.2	Charakteristika der Systemtheorie Luhmanns	92
2.3.2.3	Unternehmen in systemtheoretischer Betrachtung	96
2.3.2.4	Interaktionen und organisationales Lernen in systemtheoretischer Betrachtung.....	97
2.3.3	Zwischenfazit „Unternehmen und Kundeninteraktionskompetenz aus ressourcenorientierter und systemtheoretischer Perspektive“	101
2.4	Standpunkt II: Bezugsrahmen – Forschungsfrage Ia und Kernhypothesen	102
3	Konzeptualisierung einer Kundeninteraktionskompetenz: Interaktions- und Lernorientierung.....	107
3.1	Vorgehensweise der Untersuchung	107
3.2	Interaktionsorientierung	112
3.2.1	Semantik der Interaktionsorientierung von Unternehmen	112
3.2.1.1	Interaktionspartner: Buying und Selling Center.....	113
3.2.1.2	Interaktion: Transaktion vs. Beziehung	115
3.2.1.3	Zwischenfazit „Semantik der Interaktionsorientierung von Unternehmen“	119
3.2.2	Grundlegende Interaktionstheorien	121
3.2.2.1	Die Austausch-/Interaktionstheorie von Homans.....	121
3.2.2.2	Theorie der multiplen Perspektiven.....	123
3.2.2.3	Zwischenfazit „Interaktionsorientierung und grundlegende Interaktionstheorien“	126
3.2.3	Interaktionsansätze in Investitionsgütermärkten – Stand der Forschung	128
3.2.3.1	Interaktion im organisationalen Kauf- und Verkaufsverhalten	128
3.2.3.2	Interaktion in Unternehmensnetzwerken	131
3.2.3.3	Interaktion in der Neuproduktentwicklung.....	135
3.2.4	Theoriegeleitete Konzeptualisierung einer Interaktionsorientierung	139
3.2.5	Überprüfung der Konzeptualisierung einer Interaktionsorientierung auf Basis explorativer Experteninterviews	144
3.2.5.1	CPU – Customer Problem Understanding/Verständnis für Kundenprobleme.....	145
3.2.5.2	IRC – Interaction Response Capacity/Interaktionsfähigkeit	147
3.2.5.3	CE – Customer Empowerment/Kundenmotivation.....	149
3.2.5.4	CVM – Customer Value Management/Kundenwertmanagement.....	151
3.2.6	Zwischenfazit „Konzeptualisierung einer Interaktionsorientierung“	152

3.3	Lernorientierung	154
3.3.1	Semantik der Lernorientierung von Unternehmen	155
3.3.2	Organisationales Lernen – Forschungstraditionen und der Stand der Forschung.....	158
3.3.2.1	DiBella (1995): Normative Perspektive, Entwicklungsperspektive und Fähigkeitsperspektive.....	158
3.3.2.2	Bell/Whitwell/Lukas (2002): Economic, Developmental, Managerial und Process School...	161
3.3.2.3	Zwischenfazit „Forschungstraditionen und Stand der Forschung“	163
3.3.3	Grundlegende theoretische Ansätze des organisationalen Lernens.....	166
3.3.3.1	Kognitive Landkarten und die Kognitionspsychologie Piagets	166
3.3.3.2	Lernen am Modell.....	168
3.3.3.3	Normen des organisationalen Lernens.....	169
3.3.3.4	Organisationales Lernen nach Argyris/Schön (1978)	170
3.3.3.5	Zwischenfazit „Lernorientierung und grundlegende Ansätze organisationalen Lernens“	172
3.3.4	Theoriegeleitete Konzeptualisierung einer Lernorientierung	175
3.3.5	Überprüfung der Konzeptualisierung einer Lernorientierung auf Basis explorativer Experteninterviews	177
3.3.5.1	LC – Learning Commitment/Lernausrichtung.....	178
3.3.5.2	SV – Shared Vision/Gemeinsame Vision.....	179
3.3.5.3	EO – Experimentation and Openness/Experimentierfreude und Offenheit	180
3.3.5.4	HRP – HR Practises/HR-Praktiken.....	181
3.3.5.5	TIP – Transfer and Integration Processes/Transfer- und Integrationsprozesse	182
3.3.6	Zwischenfazit „Konzeptualisierung einer Lernorientierung“	184
3.4	Standpunkt III: Konzeptualisierung einer Interaktions- und Lernorientierung – Forschungsfrage Ib	185
4	Empirische Validierung einer Interaktions- und Lernorientierung.....	193
4.1	Grundlegende methodische Aspekte	193
4.1.1	Datenerhebung	193
4.1.2	Datengrundlage	199
4.1.3	Methodik der quantitativen Analyse.....	201
4.1.3.1	Messphilosophie und Schätzverfahren.....	204
4.1.3.2	Gütebeurteilung auf Ebene der Dimensionen	207
4.1.3.2.1	Gütekriterien der ersten Generation.....	207
4.1.3.2.2	Gütekriterien der zweiten Generation.....	209
4.1.3.3	Gütebeurteilung auf Ebene der Konstrukte.....	215
4.1.4	Vorgehensweise bei der Entwicklung der Messmodelle	220

4.2	Validierung der Konstrukte Interaktions- und Lernorientierung.....	225
4.2.1	Interaktionsorientierung.....	226
4.2.1.1	Analyse auf Ebene der einzelnen Dimensionen (Untersuchungsstufe B).....	226
4.2.1.1.1	CPU – Customer Problem Understanding/Verständnis für Kundenprobleme.....	226
4.2.1.1.2	IRC – Interaction Response Capacity/Interaktionsfähigkeit.....	227
4.2.1.1.3	CE – Customer Empowerment/Kundenmotivation.....	228
4.2.1.1.4	CVM – Customer Value Management/Kundenwertmanagement.....	229
4.2.1.2	Analyse auf Ebene aller Dimensionen (Untersuchungsstufe C).....	230
4.2.1.3	Analyse auf Ebene des gesamten Messmodells (Untersuchungsstufe D).....	233
4.2.2	Lernorientierung.....	237
4.2.2.1	Analyse auf Ebene der einzelnen Dimensionen (Untersuchungsstufe B).....	237
4.2.2.1.1	LC – Learning Commitment/Lernausrichtung.....	237
4.2.2.1.2	SV – Shared Vision/Gemeinsame Vision.....	238
4.2.2.1.3	EO – Experimentation and Openness/Experimentierfreude und Offenheit.....	239
4.2.2.1.4	HRP – HR Practises/HR-Praktiken.....	240
4.2.2.1.5	TIP – Transfer and Integration Processes/Transfer- und Integrationsprozesse.....	241
4.2.2.2	Analyse auf Ebene aller Dimensionen (Untersuchungsstufe C).....	242
4.2.2.3	Analyse auf Ebene des gesamten Messmodells (Untersuchungsstufe D).....	244
4.3	Interaktions- und Lernorientierung –	
	zwei Seiten der Kundeninteraktionskompetenz-Medaille?	248
4.4	Standpunkt IV: Messinstrumente für Interaktions-	
	und Lernorientierung – Forschungsfrage Ic.....	251
4.4.1	Messmodell Interaktionsorientierung.....	252
4.4.2	Messmodell Lernorientierung.....	255
5	Empirische Überprüfung der Erfolgswirksamkeit einer	
	Interaktions- und Lernorientierung.....	259
5.1	Konzeptualisierung, Operationalisierung und	
	Validierung der Erfolgsgrößen	259
5.2	Detaillierung und empirische Überprüfung des Strukturmodells.....	266
5.2.1	Detaillierung des Strukturmodells.....	266
5.2.2	Beurteilung des Gesamtmodells.....	270
5.2.3	Überprüfung der Kernhypothesen	272
5.3	Analyse moderierender Effekte: Lösungsorientierung,	
	Wettbewerbsintensität, Unternehmensgröße	274
5.3.1	Lösungsorientierung	275
5.3.2	Wettbewerbsintensität	278
5.3.3	Unternehmensgröße	280

5.4	Deskriptive und partielle Analysen	282
5.4.1	Interaktions- und Lernorientierung – Vorbestimmt oder strategische Handlungsalternativen?	283
5.4.2	Partialmodelle: Interaktions- und Lernorientierung	285
5.4.2.1	Interaktionsorientierung	285
5.4.2.2	Lernorientierung	287
5.4.3	Deskriptive Analyse einzelner Gestaltungselemente	289
5.4.3.1	Interaktionsorientierung	289
5.4.3.1.1	CPU – Customer Problem Understanding/Verständnis für Kundenprobleme	289
5.4.3.1.2	IRC – Interaction Response Capacity/Interaktionsfähigkeit	291
5.4.3.1.3	CE – Customer Empowerment/Kundenmotivation	293
5.4.3.2	Lernorientierung	294
5.4.3.2.1	TIP – Transfer and Integration Processes/Transfer- und Integrationsprozesse	294
5.4.3.2.2	HRP – HR Practises/HR-Praktiken	296
5.5	Modellierung der Wechselwirkungen zwischen Interaktions- und Lernorientierung	297
5.6	Standpunkt V: Erfolgswirksamkeit – Beantwortung Forschungsfrage Id	301
6	Gestaltung und Implikationen einer Kundeninteraktionskompetenz	305
6.1	Kundeninteraktionskompetenz in Industriegütermärkten – Konsolidierung und Diskussion.....	305
6.1.1	Gestaltungselemente einer Kundeninteraktionskompetenz	307
6.1.2	Erfolgswirkung einer Kundeninteraktionskompetenz – synergetischer Effekt aus Interaktions- und Lernorientierung	310
6.2	Implikationen für die Praxis	314
6.2.1	Kundeninteraktionskompetenz-Matrix – ein Werkzeug des strategischen Managements	315
6.2.1.1	Entwicklung einer Kundeninteraktionskompetenz-Matrix	315
6.2.1.2	Strategische Handlungsoptionen auf Basis der Kundeninteraktionskompetenz-Matrix	321
6.2.2	Strategische Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Lern- und Interaktionsorientierung	324
6.3	Implikationen für die Forschung und weiterer Forschungsbedarf	329
6.3.1	Theoretischer Beitrag und Implikationen	329
6.3.2	Restriktionen	334
6.3.3	Weiterer Forschungsbedarf	338
Anhang	341	
Literaturverzeichnis	345	
Stichwortverzeichnis	383	