

Reihe: Planung, Organisation und Unternehmensführung · Band 128

Herausgegeben von Prof. Dr. Dr. h. c. Norbert Szyperski, Köln, Prof. Dr. Winfried Matthes, Wuppertal, Prof. Dr. Udo Winand, Kassel, Prof. (em.) Dr. Joachim Griese, Bern, Prof. Dr. Harald F. O. von Kortzfleisch, Koblenz, Prof. Dr. Ludwig Theuvsen, Göttingen, und Prof. Dr. Andreas Al-Laham, Kaiserslautern

Michaela Schaschke

Kultivierung von Kundenwissen

Ein Systematisierungsrahmen für das
Customer Knowledge Management



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsübersicht	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Zusammenfassung	XXI
Abstract	XXIII
1. Einleitung	1
1.1 Problembefug und Identifikation der Forschungslücke	2
1.2 Anforderungen an die Kultivierung von Kundenwissen	4
1.3 Problemstellung und Fragenkomplexe der Untersuchung	6
1.4 Aufbau der Arbeit	9
2. Grundlagen des Customer Knowledge Managements	13
2.1 Ursprung und Rahmenbedingungen der Kundenwissensdiskussion ... 2.1.1 Fokussierung des Kundenaspekts 2.1.1.1 Kundenorientierung 2.1.1.2 Kundenintegration 2.1.1.3 CRM als Modell integrierter Kundenorientierung 2.1.2 Fokussierung des Wissensaspekts 2.1.2.1 Wissen über den Kunden 2.1.2.2 Wissen des Kunden 2.1.2.3 Wissen für den Kunden 2.1.2.4 Spezielle Facetten von Kundenwissen	14 15 15 16 17 18 20 21 23 24
2.2 Bestandsaufnahme und kritische Würdigung inhaltlich verwandter Untersuchungen	25
2.2.1 Ansätze für ein Customer Knowledge Management	26
2.2.2 Auswertung der Customer Knowledge Management Ansätze	30
2.3 Kultivierungsdimensionen eines Customer Knowledge Management-Systems	35

3. Kultivierung und Transformation von Wissen zur nachhaltigen Performanceentwicklung	37
3.1 Grundlegende Perspektiven auf die Generierung von Wettbewerbsvorteilen.....	38
3.1.1 Ausgangspunkt von Wettbewerbsvorteilen auf Produktmärkten – der Market based View.....	39
3.1.2 Wettbewerbsvorteile auf unvollkommenen Faktormärkten – der Resource based View.....	41
3.2 Dynamisierung des internen Potenzials	45
3.2.1 Entwicklung neuer Ressourcen – der Knowledge based View.....	46
3.2.1.1 Grundlagen des Knowledge based View	46
3.2.1.2 Strukturierungsebenen der Ressource Wissen.....	48
3.2.1.3 Konsequenzen des Knowledge based View	51
3.2.2 Dynamisch-prozessuale Konsolidierung von Ressourcen – der Competence based View.....	52
3.3 Nachhaltige Dynamisierung von Kompetenzen	57
3.3.1 Kompetenzen in Innovationen umsetzen – die Dynamic Capabilities.....	57
3.3.2 Generierung und Verstetigung von Potenzialen – der Lernansatz	60
3.3.2.1 Ebenen des Lernens.....	61
3.3.2.2 Prozesse des Lernens	65
3.4 Zusammenfassung der faktorzentrierten Betrachtungen zur Kultivierung von Kundenwissen.....	66
3.5 Dimensionen der Wissenstransformation und Wissenskultivierung	67
3.5.1 Soziale Konstruktion von Wissen	68
3.5.1.1 Individuelle und kollektive mentale Modelle	68
3.5.1.2 Wissensbasis und organisationales Wissen von Unternehmen	70
3.5.2 Substitution von Wissen durch Wissenssurrogate.....	72
3.5.2.1 Wissenssurrogate zur Substitution von Wissensinhalten	74
3.5.2.2 Entscheidungs- und Realisationssurrogate zur Substitution von Handlungsphasen.....	75
3.5.2.3 Konsequenzen des Benutzens von Surrogaten	76
3.5.3 Charakteristika von Wissenstransformationen und Lernprozessen ...	78
3.5.3.1 Wissenstransformationsebenen und -prozesse	78

3.5.3.2	Zielkompatibilität des Senders und des Empfängers bei der Wissenstransformation	80
3.5.3.3	Transformationsstufen des Wissens und Lernprozesse.....	83
3.5.4	Voraussetzungen kooperativer Lernprozesse und Barrieren der Wissenstransformation	85
3.5.4.1	Voraussetzungen intra- und interorganisationaler Lernprozesse	86
3.5.4.2	Gefahren und Barrieren des Lernens und der Wissenstransformation.....	88
3.6	Zusammenführung der Dimensionen der Wissenstransformation und Modellierung der Wissensinhalte und des Wissenskonstrukts	90
4.	Interaktionen im Customer Knowledge Management.....	97
4.1	Interaktionen bei kooperativer Leistungserbringung	98
4.1.1	Wechselseitige Beeinflussungsprozesse zwischen den Akteuren – die Interaktionstheorie	98
4.1.2	Kosten-Nutzen-Kalküle der Akteure – die Austauschtheorie	100
4.2	Rollendefinition bei ressourcenbasierten Interaktionen	102
4.2.1	Asymmetrische Informationsverteilung und Verhaltensmaxime – die Prinzipal-Agenten-Theorie und der Stewardship-Ansatz	102
4.2.1.1	Prinzipal-Agenten-Theorie	102
4.2.1.2	Stewardship-Ansatz	105
4.2.2	Entscheidungs- und Delegationsgewalt - die Machttheorie	107
4.2.3	Ressourcenknappheit und Autonomie – die Ressourcenabhängigkeitstheorie	110
4.3	Zusammenfassung der akteurszentrierten Betrachtungen zur Kultivierung von Kundenwissen.....	112
4.4	Interaktionsbezogene Dimensionen der Wissenskultivierung.....	113
4.4.1	Charakteristika und Rahmenbedingungen der Kundenwissensintegration.....	114
4.4.1.1	Rahmenbedingungen der Kundenintegration.....	114
4.4.1.2	Determinanten der Kundenintegration	116
4.4.1.3	Interdependenz und Delegation	118
4.4.2	Selektionskriterien bei der Partnerwahl	121
4.4.2.1	Ermittlung des Kundenwertes	121
4.4.2.2	Kundenarten	123

4.4.2.3	Kundenclusterung	125
4.4.2.4	Kanalisierung des Zielkundenkreises.....	129
4.4.3	Enabler und Barrieren des Wissenstransfers	130
4.4.3.1	Enabler und kritische Erfolgsfaktoren des Wissenstransfers in Lernkooperationen	130
4.4.3.2	Informationspathologien.....	133
4.4.3.3	Barrieren des Wissenstransfers	135
4.4.4	Wissenstransfer in Unternehmen	138
4.4.4.1	Wissenstransfercharakteristika	139
4.4.4.2	Wissenstransferprozess.....	142
4.4.4.3	Kommunikationskanäle und Media Richness.....	144
4.5	Zusammenführung der Interaktionsdimensionen und Modellierung des Interaktionskonstrukts	146
5.	Organisationale und prozessuale Determinanten des Customer Knowledge Managements	151
5.1	Rahmenbedingungen wissensbasierter Interaktionen	152
5.1.1	Unternehmensgrenzen und Diffusion – die Systemtheorie.....	152
5.1.2	Wirkungszusammenhänge kollaborativer Akteursinteraktionen – der interaktionsorientierte Netzwerkanatz.....	155
5.2	Zusammenfassung der aktionszentrierten Betrachtungen zur Kultivierung von Kundenwissen.....	157
5.3	Organisationale Determinanten der Prozessmodellierung	157
5.3.1	Management-Zyklus des Wissens.....	158
5.3.2	Charakteristika von Integrationsprozessen bei Wissenskooperationen	161
5.3.2.1	Ein- und mehrstufige Integrationsprozesse.....	162
5.3.2.2	Integrationsprozesse in der Vor- und Endkombination.....	164
5.3.2.3	Kundenrollen und -aktivitäten in der Wertschöpfungskette und funktionale Kundenintegrationspunkte	166
5.3.2.4	Prozessevidenz und Routinisierung der Akteure	169
5.3.3	Prozessorganisation, Organisationsmodularisierung und Netzwerkstrukturen	170
5.3.3.1	Wissenstransfer in und zwischen Unternehmen: Organisationskonstellationen.....	172

5.3.3.2	Unternehmenskultur und Akkulturation beim Wissenstransfer	178
5.3.4	Aspekte der Nachhaltigkeitsbetrachtung von Wissenskooperationen	180
5.3.4.1	Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren kollaborativer Wissensarbeit	180
5.3.4.2	Wandlungsfähigkeit von Lernprozessen	182
5.4	Zusammenführung der organisationalen und prozessualen Determinanten und Modellierung des organisationalen Konstrukts...	184
6.	Propositionen	187
7.	Empirische Untersuchung zum Customer Knowledge Management	197
7.1	Qualitative Analyse als theoriebildende Vorstudie	199
7.1.1	Vorgehensweise und Rahmen	199
7.1.2	Zentrale Modellierungsebenen der Vorstudie	201
7.1.3	Theoriebildung und Modellierung der zentralen Fragenkategorien	206
7.2	Aufbau und Rahmendaten der Erhebung	209
7.2.1	Fragebogenaufbau und Erhebungsgrundlage	210
7.2.2	Charakterisierung der befragten Unternehmen	212
7.3	Überprüfung der Propositionen	216
7.3.1	Proposition 1: Kundenwissen und Unternehmensperformance	216
7.3.2	Proposition 2: Einsatz kundenorientierter Konzepte	217
7.3.3	Proposition 3: Chancen der Interaktion	220
7.3.4	Proposition 4: Risiken und Probleme der Interaktion	222
7.3.5	Proposition 5: Gestaltung der Interaktionsbeziehung	225
7.3.6	Proposition 6: Partnerauswahl für die Interaktion	229
7.3.7	Proposition 7: Umsetzung des Transferprozesses	232
7.4	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse	242
8.	Systematisierungsrahmen zur Kultivierung von Kundenwissen	245
9.	Fazit und Ausblick	251
9.1	Fazit	251
9.2	Ausblick	255
	Literaturverzeichnis	259