dandelon.com
© 2008 AGI-Information Management Consultants
May be used for personal purporses only or by
libraries associated to dandelon.com network.

Alexander Trommen

Mehrstufige Kundenintegration in Wertschöpfungssystemen

Ableitung einer Marketingstrategre für Lieferanten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

1 Mehrstufige Beteiligung des Kunden an Leistungserstellungsprozessen: Einleitung, Einordnung und Relevanz sowie Aufbau der Arbeit 1

1.1 Die Mitwirkung des Kunden an der Leistungserstellung 1

1.2 Entwicklungslinien der Analyse der Beteiligung des Kunden an der Leistungserstellung in der Forschung 4

1.3 Beteiligung der direkten und indirekten Kunden an der Leistungserstellung als Phänomen mit hoher Relevanz 8

1.4 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit 15

2 Abgrenzung von einstufiger und mehrstufiger Kundenintegration in Wertschöpfungssystemen 21

2.1 Definition von einstufiger und mehrstufiger Kundenintegration 21

2.2 Branchenbeispiele mehrstufiger Kundenintegration 23

2.3 Einflussfaktoren auf die Entstehung mehrstufiger Kundenintegration 30

2.3.1 Auslagerung vonTeilleistungserstellungsprozessen 31

2.3.2 Technische Notwendigkeit 34

2.3.3 Produktindividualisierung auf Teilleistungsebene 35

2.3.4 Anwendungsvoraussetzungen des mehrstufigen Marketing 38

3 Deskriptive Analyse der Kundenintegrationsprozesse in Wertschöpfungssystemen anhand der Leistungslehre 43

3.1 Grundlagen der Leistungslehre zur Analyse ein- und mehrstufiger Integrativität 43

3.1.1 Die Analysedimensionen der Leistungslehre zur Beschreibung betrieblicher Leistungsprozesse 44

3.1.2 Kundeneinbindung im Faktorkombinationsmodell der Leistungslehre 49

3.1.3 Grad der mehrstufigen Kundenintegration in Wertsystemen 51

3.2 Analyse der Kundenintegrationsprozesse mit Hilfe der Leistungslehre 54

3.2.1 Dispositionsarten in Wertschöpfungssystemen 54

3.2.2 Analyse einstufiger Kundenintegration aus der transaktionsübergreifenden Perspektive 60

3.2.3 Analyse mehrstufiger Kundenintegration aus der transaktionsübergreifenden Perspektive 62

3.2.4 Analyse einstufiger Kundenintegration aus der Anbieterperspektive 65

3.2.5 Analyse mehrstufiger Kundenintegration aus der Anbieterperspektive 68

3.3 Leistungsergebnis und Teilleistungen bei mehrstufiger Integrativität 72

3.3.1.Das Leistungsergebnis als Leistungsbündel 72

3.3.2 Aus dem Endleistungsergebnis abgeleitete Nachfrage nach Teilleistungen 74

3.3.3 Die Relevanz der Teilleistungen für die mehrstufige Kundenintegration 77
3.4 Leistungspotentialgestaltung und mehrstufige Kundenintegration 79
3.4.1 Leistungspotentialgestaltung als autonomer Prozess der Nutzung von Leistungsergebnissen vorangegangener Perioden 79
3.4.2 Blueprinting als Methode zur Analyse und Gestaltung von Potentialgestaltung und Leistungserstellungsprozess 80
3.4.3 Potentialgestaltung eines Unternehmens in der Rolle als Anbieter und als Nachfrager 85
3.4.4 Potentialgestaltung parallel zum Leistungsprozess? 88
3.5 Analyse der Leistungspotentiale und weiterer Inputfaktoren in den Leistungserstellungsprozess 92
3.5.1 Merkmale interner Faktoren als Bestandteil des Leistungspotentials des Anbieters 92
3.5.2 Merkmale externer Faktoren als Bestandteil des Leistungspotentials des Nachfragers 95
3.5.2.1 Externe Faktoren als Produktionsfaktoren des Leistungspotentials des Nachfragers 96
3.5.2.2 Informationen als externe Faktoren 101
3.5.2.3 Rechte als externe Faktoren 102
3.5.3 Speziell beschaffte Faktoren im Leistungserstellungsprozess 105
3.5.4 Ableitung einer Faktorsystematik für einstufige und mehrstufige Kundenintegrationsprozesse 109
3.6 Skizze eines Modells der Faktorkombination bei mehrstufiger Kundenintegration 116

4 Erklärungsbeitrag der Informationsökonomie zur theoretischen Fundierung der Analyse mehrstufiger Kundenintegrationsprozesse 121
4.1 Grundüberlegungen zur Anwendung der Informationsökonomie auf das Untersuchungsobjekt 122
4.2 Einflüsse hoher exogener Unsicherheit auf die Mehrstufigkeit der Kundenintegration 125
4.3 Endogene Unsicherheiten als Grundlage mehrstufiger Kundenintegration 128
4.3.1 Informationsasymmetrien aus Anbieter- und Nachfragerperspektive 128
4.3.2 Preisunsicherheit des Nachfragers 131
4.3.3 Klassifizierung von Leistungen auf mehrstufigen Märkten und Ableitung ihrer qualitätsbezogenen Informationseigenschaften 132
4.3.4 Beurteilungsmöglichkeiten der Qualitätseigenschaften von Kontraktgütern als Quelle der Qualitätsunsicherheit 139
4.3.5 Verhaltensunsicherheit bezüglich Leistungspotential und Leistungsprozess bei Kontraktgütern 144

4.4 Kritische Beurteilung dyadischer Unsicherheitsreduktionsstrategien und Ableitung mehrstufiger Instrumente zur Unsicherheitsreduktion 148

4.4.1 Bewertung der Instrumente zur Unsicherheitsreduktion aus einer dyadischen Austauschperspektive 149

4.4.2 Ableitung von mehrstufigen Unsicherheitsreduktionsstrategien 155

4.4.2.1 Mehrstufiges Screening des Leistungspotentials zur Unsicherheitsreduktion bezüglich der Leistungsfähigkeit 155

4.4.2.2 Mehrstufiges Signaling des Lieferanten zur Unsicherheitsreduktion 156

4.4.2.3 Die mehrstufige Integration steuernder Prozessinformation als nachfragerseitiges Instrument zur Unsicherheitsreduktion 157

4.5 Zusammenfassende Betrachtung des Erklärungsbeitrages der Informationsökonomie zur Entstehung mehrstufiger Kundenintegration 164

5 Auswirkungen mehrstufiger Kundenintegration auf die Handlungsebenen des Marketing eines Lieferanten 167

5.1 Auswirkungen auf die Einzeltransaktionen 168

5.1.1 Blueprinting der mehrstufigen Kundenintegration in der Bahnindustrie 168

5.1.1.1 Blueprinting der Transaktion zwischen Betreiber und OEM 170

5.1.1.2 Blueprinting der Transaktion zwischen OEM und Systemlieferant 175

5.1.2 Ableitung eines Referenzrahmens zur Strukturierung der Analyse mehrstufiger Integrativität auf die Einzeltransaktion 182

5.1.3 Implikationen der mehrstufigen Kundenintegration auf die Sphäre der Faktorkombination aus Sicht eines Lieferanten 183

5.1.4 Die Informationssphäre bei mehrstufiger Integrativität 188

5.1.4.1 Einflüsse und Analyse der Informationsströme bei mehrstufiger Kundenintegration 189

5.1.4.2 Auswirkungen der Informationen auf das Wissen aus Sicht des Lieferanten 193

5.1.4.3 Auswirkungen der Informationen auf die Disposition 198

5.1.5 Die Sphäre der Verfügungsrechte bei mehrstufiger Integrativität 200

5.1.5.1 Verfügungsrechte als Teilrechte an Leistungen und Ressourcen 201

5.1.5.2 Verfugungsrechtliche Situationsanalyse bei mehrstufiger Integrativität 203

5.2 Auswirkungen auf Geschäftsbeziehungen des Lieferanten 209

5.3 Auswirkungen auf den Marktprozess 214

5.4 Beurteilung von Pro und Contra der mehrstufigen Kundenintegration aus Sicht eines Lieferanten 217

6 Gestaltungsfelder einer auf mehrstufige Kundenintegration fokussierten Marketingstrategie am Beispiel eines Lieferanten der Bahnindustrie 223

6.1 Zusammenhang von mehrstufigem Marketing und mehrstufiger Kundenintegration 223

6.2 Gestaltungsfelder einer mehrstufigen Kundenintegrationsstrategie 225

6.2.1 Analyse der Marktstufen 226

6.2.2 Prüfung der Bestimmungsfaktoren mehrstufiger Kundenintegration 229

6.2.3 Bestimmung von Schlüssel- und Zielstufen 231

6.2.4 Festlegung der Strategie 234

6.2.4.1 Individualisierung und Standardisierung als strategische Optionen der Marktbearbeitung 235

6.2.4.2 Mehrstufige Individualisierung als Lieferantenstrategie in der Bahnindustrie 240

6.2.5 Dynamisierung der Strategie 245

7 Fazit und Ausblick 249

Literaturverzeichnis 253