

Frank Danzinger

# **Kundeninteraktionskompetenz in Industriegütermärkten**

Eine empirische Studie zur  
Interaktions- und Lernorientierung

Mit einem Geleitwort von  
Prof. Dr. Prof. h. c. Dr. h. c. Ralf Reichwald



**RESEARCH**

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XV	
Abbildungsverzeichnis.....	XVII	
Tabellenverzeichnis .....	XIX	
<b>1</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
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
<b>2</b>	<b>Bezugsrahmen einer Kundeninteraktionskompetenz in Industriegütermärkten.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>Kundeninteraktion in Industriegütermärkten .....</b>	<b>15</b>
2.1.1	Charakteristika des Industriegütermarketings .....	17
2.1.2	Aktuelle Entwicklungen: Komplexitätssteigerung, hybride Produkte, Lösungsorientierung, Produktindividualisierung und Consumer Active Paradigm .....	22
<b>2.2</b>	<b>Kundeninteraktionskompetenz in Industriegütermärkten.....</b>	<b>27</b>
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	Bindglied 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

<b>2.3</b>	<b>Kundeninteraktionskompetenz aus ressourcenorientierter und systemtheoretischer Perspektive.....</b>	<b>78</b>
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
<b>2.4</b>	<b>Standpunkt II: Bezugsrahmen – Forschungsfrage Ia und Kernhypothesen .....</b>	<b>102</b>
<b>3</b>	<b>Konzeptualisierung einer Kundeninteraktionskompetenz: Interaktions- und Lernorientierung.....</b>	<b>107</b>
<b>3.1</b>	<b>Vorgehensweise der Untersuchung .....</b>	<b>107</b>
<b>3.2</b>	<b>Interaktionsorientierung .....</b>	<b>112</b>
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

<b>3.3</b>	<b>Lernorientierung .....</b>	<b>154</b>
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
<b>3.4</b>	<b>Standpunkt III: Konzeptualisierung einer Interaktions- und Lernorientierung – Forschungsfrage Ib .....</b>	<b>185</b>
<b>4</b>	<b>Empirische Validierung einer Interaktions- und Lernorientierung.....</b>	<b>193</b>
<b>4.1</b>	<b>Grundlegende methodische Aspekte .....</b>	<b>193</b>
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

<b>4.2</b>	<b>Validierung der Konstrukte Interaktions- und Lernorientierung.....</b>	<b>225</b>
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
<b>4.3</b>	<b>Interaktions- und Lernorientierung –</b>	
	<b>zwei Seiten der Kundeninteraktionskompetenz-Medaille? .....</b>	<b>248</b>
<b>4.4</b>	<b>Standpunkt IV: Messinstrumente für Interaktions-</b>	
	<b>und Lernorientierung – Forschungsfrage Ic.....</b>	<b>251</b>
4.4.1	Messmodell Interaktionsorientierung.....	252
4.4.2	Messmodell Lernorientierung.....	255
<b>5</b>	<b>Empirische Überprüfung der Erfolgswirksamkeit einer</b>	
	<b>Interaktions- und Lernorientierung.....</b>	<b>259</b>
<b>5.1</b>	<b>Konzeptualisierung, Operationalisierung und</b>	
	<b>Validierung der Erfolgsgrößen .....</b>	<b>259</b>
<b>5.2</b>	<b>Detaillierung und empirische Überprüfung des Strukturmodells.....</b>	<b>266</b>
5.2.1	Detaillierung des Strukturmodells.....	266
5.2.2	Beurteilung des Gesamtmodells.....	270
5.2.3	Überprüfung der Kernhypothesen.....	272
<b>5.3</b>	<b>Analyse moderierender Effekte: Lösungsorientierung,</b>	
	<b>Wettbewerbsintensität, Unternehmensgröße .....</b>	<b>274</b>
5.3.1	Lösungsorientierung.....	275
5.3.2	Wettbewerbsintensität.....	278
5.3.3	Unternehmensgröße.....	280

<b>5.4</b>	<b>Deskriptive und partielle Analysen .....</b>	<b>282</b>
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
<b>5.5</b>	<b>Modellierung der Wechselwirkungen zwischen Interaktions- und Lernorientierung.....</b>	<b>297</b>
<b>5.6</b>	<b>Standpunkt V: Erfolgswirksamkeit – Beantwortung Forschungsfrage Id.....</b>	<b>301</b>
<b>6</b>	<b>Gestaltung und Implikationen einer Kundeninteraktionskompetenz .....</b>	<b>305</b>
<b>6.1</b>	<b>Kundeninteraktionskompetenz in Industriegütermärkten – Konsolidierung und Diskussion.....</b>	<b>305</b>
6.1.1	Gestaltungselemente einer Kundeninteraktionskompetenz .....	307
6.1.2	Erfolgswirkung einer Kundeninteraktionskompetenz – synergetischer Effekt aus Interaktions- und Lernorientierung.....	310
<b>6.2</b>	<b>Implikationen für die Praxis .....</b>	<b>314</b>
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
<b>6.3</b>	<b>Implikationen für die Forschung und weiterer Forschungsbedarf.....</b>	<b>329</b>
6.3.1	Theoretischer Beitrag und Implikationen.....	329
6.3.2	Restriktionen.....	334
6.3.3	Weiterer Forschungsbedarf .....	338
<b>Anhang .....</b>		<b>341</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>345</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>		<b>383</b>