

Ditmar Ihlenburg

# **Interaktionsplattformen und Kundenintegration in Industriegütermärkten**

Akzeptanzfaktoren, Wettbewerbsvorteile  
und Kundennutzen am Beispiel  
des Maschinen- und Anlagenbaus

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



**RESEARCH**

# Inhaltsverzeichnis

<b>GELEITWORT .....</b>	<b>V</b>
<b>VORWORT .....</b>	<b>VII</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS .....</b>	<b>IX</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XIII</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS .....</b>	<b>XVII</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XXI</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen .....	3
1.3 Struktur und Bezugsrahmen .....	6
1.4 Aufbau der Arbeit .....	8
<b>2 GRUNDLAGEN UND BEGRIFFSBESTIMMUNGEN .....</b>	<b>11</b>
2.1 Interaktionsplattformen .....	11
2.1.1 <i>Erwartungen und Zielsetzungen an Interaktionsplattformen</i> .....	12
2.1.1.1 Generierung von Nachfrager- und Marktinformationen .....	12
2.1.1.2 Optimierung des Verkaufs- und Innovationsprozesses .....	15
2.1.1.3 Interaktive Integration in die Wertschöpfung .....	16
2.1.2 <i>Konzeptionelles Verständnis</i> .....	17
2.1.2.1 Aufgaben, Potenziale und Herausforderungen .....	17
2.1.2.2 Rahmenmodell für Interaktionsplattformen .....	18
2.1.2.3 Content- und Lernorientierung .....	23
2.1.3 <i>Struktur und Konzeption der Austauschbeziehungen</i> .....	24
2.1.3.1 Modelle mit Bezug zu virtuellen Medien .....	25
2.1.3.2 Referenzmodell „Elektronische Märkte“ nach Schmid/Lindemann .....	26
2.1.3.3 Collaborative Service Engineering nach Kersten/Kern/Zink .....	29
2.1.3.4 Zwischenfazit .....	31
2.2 Kundenintegration .....	34
2.2.1 <i>Phase der Kundenakquisition</i> .....	36
2.2.1.1 Perspektive der Nachfragerseite .....	37
2.2.1.2 Suchkompetenz und Wissen der Nachfrager .....	38

2.2.2	<i>Entwicklung der Kundenorientierung zur Kundenintegration</i> .....	42
2.2.2.1	Grad der Kundenintegration .....	42
2.2.2.2	Organisationsübergreifende Interaktionen der Akteure .....	45
2.3	Charakteristika des Industriegütermarktes .....	49
2.3.1	<i>Der Markt für Industriegüter</i> .....	49
2.3.1.1	Interaktionsplattformen in der Industriegüterindustrie .....	50
2.3.1.2	Markt- und Beziehungsdimensionen .....	52
2.3.1.3	Gründe für Erfolge und Misserfolge von Internetplattformen .....	55
2.3.2	<i>Geschäftstypen- und kooperationspezifische Typologisierung</i> .....	58
2.3.2.1	Geschäftstypenspezifische Charakteristika des Systemgeschäfts .....	62
2.3.2.2	Besonderheiten im Systemgeschäft .....	67
2.3.3	<i>Wertketten im Umbruch</i> .....	71
2.3.3.1	Wertschöpfungsketten im Umbruch – Geschäftstypenwechsel .....	71
2.3.3.2	Geschäftstypenwechsel: Vom Produkt- zum Systemgeschäft .....	74
<b>3</b>	<b>THEORETISCHE BEZUGSPUNKTE</b> .....	<b>78</b>
3.1	Wettbewerbstheoretische Betrachtung .....	79
3.1.1	<i>Wettbewerbskräfte der Branche</i> .....	80
3.1.1.1	Wettbewerbskräfte nach Michael E. Porter .....	80
3.1.1.2	Grundlegende strategische Ausrichtungen .....	82
3.1.1.3	Interaktive Wertschöpfung durch das Internet innerhalb der Branche.....	85
3.1.1.4	Potenzial für Veränderung der Branchenstruktur durch das Internet.....	86
3.2	Organisationstheoretische Sichtweise .....	87
3.2.1	<i>Organisationsstruktur aus ökonomischer Perspektive</i> .....	87
3.2.1.1	Grundlegende Betrachtung .....	87
3.2.1.2	Neue Institutionenökonomik.....	90
3.2.1.3	Transaktionskostentheorie .....	94
3.2.2	<i>Gestaltungsmerkmale unterschiedlicher Organisationsformen</i> .....	96
3.2.2.1	Lernende Organisation.....	96
3.2.2.2	Modulare Organisation .....	97
3.2.2.3	Kooperative Organisation.....	98
3.2.2.4	Virtuelle Organisation .....	100
3.2.3	<i>Theorie der Medienwahl</i> .....	101
3.2.3.1	Theoriegeleitete Medienwahl nach Geschäftstypen.....	105
3.3	Ressourcenbasierter Ansatz.....	111
3.3.3	<i>Einfluss des Internets auf die Ressourcenausstattung</i> .....	111
3.3.3.1	Ressourcen als Grundlage für Wettbewerbsvorteile.....	111
3.3.3.2	Schlüsselrolle der Kompetenzen und Fähigkeiten.....	113
3.3.3.3	Fokussierung auf Wissensarbeit und Wissensmanagement .....	113

3.3.4	<i>Interaktionskompetenz als Wettbewerbsvorteil</i> .....	114
3.4	<b>Fazit aus den theoretischen Grundlagen</b> .....	117
3.4.1	<i>Propositionen aus der Wettbewerbstheorie</i> .....	118
3.4.2	<i>Propositionen aus der Organisationstheorie</i> .....	122
3.4.3	<i>Propositionen aus dem ressourcenbasierten Ansatz</i> .....	130
3.4.4	<i>Zwischenfazit: Propositionenraster</i> .....	131
<b>4</b>	<b>GESTALTUNGSOPTIONEN UND AKZEPTANZ VON INTERAKTIONSPLATTFORMEN</b> ....	<b>133</b>
4.1	<b>Bestandsaufnahme der IT-Unterstützung in der Kundeninteraktion</b> .....	134
4.1.1	<i>Das Internet als virtueller Marktplatz</i> .....	134
4.1.1.1	Historische Entwicklung.....	134
4.1.1.2	Typologie virtueller Marktplätze .....	138
4.1.1.3	Marktdienste für das Systemgeschäft .....	143
4.1.1.4	Vom Onlineauftritt zum Internetmarketing .....	149
4.1.1.5	Fokussierung auf Wissen und Lösungskompetenz .....	152
4.1.2	<i>Bedeutung der IT für die Kundenkommunikation</i> .....	153
4.1.2.1	Eigenschaften und Funktionalitäten der Kommunikationsmittel.....	156
4.1.2.2	Die Rolle der Kundenkommunikation und die Medienwahl .....	157
4.1.2.3	Perspektive auf die Nutzung von Medien .....	161
4.2	<b>Empirische Studien</b> .....	164
4.2.1	<i>Explorative Ergebnisse aus Interviews und Workshops</i> .....	167
4.2.1.1	Ergebnisse – Medienpotenzial .....	173
4.2.1.2	Ergebnisse – Markttransparenz.....	184
4.2.1.3	Ergebnisse – Informationsmanagement.....	197
4.2.1.4	Ergebnisse – Investitionssicherheit.....	203
4.2.1.5	Ergebnisse – Kundeninteraktion .....	208
4.2.1.6	Ergebnisse – Innovationsprozess .....	216
4.2.1.7	Ergebnisse – Interaktionskompetenz .....	230
4.2.1.8	Interpretation der Anforderungen für Gestaltungsoptionen .....	237
4.2.2	<i>Zielsetzung und Vorgehensweise der quantitativen Untersuchung</i> .....	244
4.2.3	<i>Beschreibung der Stichprobe</i> .....	246
4.2.4	<i>Messung und Validierung der latenten Konstrukte</i> .....	250
4.2.4.1	Grundlagen der Faktorenanalyse .....	250
4.2.4.2	Reliabilität und Validität.....	252
4.2.4.3	Konstruktvalidierung .....	256
4.2.5	<i>Messung und Deskription der übrigen Variablen</i> .....	263
4.2.6	<i>Design des Conjoint-Experiments</i> .....	266
4.2.7	<i>Determinanten der Akzeptanz von Interaktionsplattformen</i> .....	268
4.2.7.1	Konzeptionelles Erklärungsmodell und empirische Spezifikation .....	268

4.2.7.2	Ergebnisse aus Anbietersicht .....	274
4.2.7.3	Ergebnisse aus Nachfragersicht .....	280
4.2.7.4	Zwischenfazit aus dem Conjoint-Experiment .....	282
4.2.7.5	Kernergebnisse der Untersuchung .....	284
4.3	Fazit aus den empirischen Studien .....	287
4.3.1	<i>Darstellung von Lösungskompetenzen auf Anbieterseite</i> .....	288
4.3.2	<i>Visualisierung von Lösungskompetenzen auf Interaktionsplattformen</i> .....	290
<b>5</b>	<b>PROTOTYPISCHE UMSETZUNG EINER INTERAKTIONSPLATTFORM .....</b>	<b>292</b>
5.1	Grundlagen zur Entwicklung von Prototypen .....	292
5.1.1	<i>Methodisches Vorgehen bei der prototypischen Umsetzung</i> .....	293
5.1.2	<i>Pilotierung und Realisierung von Prototypen</i> .....	297
5.1.3	<i>Anforderungsprofil für die prototypische Umsetzung</i> .....	297
5.2	Vorgehen der prototypischen Umsetzung .....	301
5.2.1	<i>Erster visueller Prototyp („Mock-Up“)</i> .....	302
5.2.2	<i>Weiterentwicklung zum teilfunktionalen Prototypen</i> .....	304
5.2.3	<i>Nutzung von Ontologien und Semantik für die Lösungssuche</i> .....	308
5.3	Evaluierung und Test des Prototyps .....	311
<b>6</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND IMPLIKATIONEN .....</b>	<b>314</b>
6.1	Diskussion der Ergebnisse .....	314
6.2	Implikationen für die Forschung .....	329
6.2.1	<i>Beitrag der Arbeit</i> .....	329
6.2.2	<i>Anknüpfungspunkte für weitere Forschung</i> .....	330
6.3	Handlungsempfehlungen für die Praxis .....	331
6.3.1	<i>Individuelle Fokussierung auf internetbasierte Kundeninteraktion</i> .....	331
6.3.2	<i>Kooperation auf „offenen“ Kundeninteraktionsplattformen</i> .....	332
	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>334</b>
	<b>STICHWORTVERZEICHNIS .....</b>	<b>368</b>