

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

GELEITWORT	V
VORWORT	VII
INHALTSVERZEICHNIS	IX
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	XIII
TABELLENVERZEICHNIS	XVII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXI
1 EINLEITUNG	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen	3
1.3 Struktur und Bezugsrahmen	6
1.4 Aufbau der Arbeit	8
2 GRUNDLAGEN UND BEGRIFFSBESTIMMUNGEN	11
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
3	THEORETISCHE BEZUGSPUNKTE	78
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	Fazit aus den theoretischen Grundlagen	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
4	GESTALTUNGSOPTIONEN UND AKZEPTANZ VON INTERAKTIONSPLATTFORMEN	133
4.1	Bestandsaufnahme der IT-Unterstützung in der Kundeninteraktion	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	Empirische Studien	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
5	PROTOTYPISCHE UMSETZUNG EINER INTERAKTIONSPLATTFORM	292
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
6	ZUSAMMENFASSUNG UND IMPLIKATIONEN	314
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
	LITERATURVERZEICHNIS	334
	STICHWORTVERZEICHNIS	368