

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

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

<b>3. Kultivierung und Transformation von Wissen zur nachhaltigen Performanceentwicklung .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Grundlegende Perspektiven auf die Generierung von Wettbewerbsvorteilen.....</b>	<b>38</b>
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
<b>3.2 Dynamisierung des internen Potenzials .....</b>	<b>45</b>
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
<b>3.3 Nachhaltige Dynamisierung von Kompetenzen .....</b>	<b>57</b>
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
<b>3.4 Zusammenfassung der faktorzentrierten Betrachtungen zur Kultivierung von Kundenwissen.....</b>	<b>66</b>
<b>3.5 Dimensionen der Wissenstransformation und Wissenskultivierung ....</b>	<b>67</b>
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
<b>3.6</b>	<b>Zusammenführung der Dimensionen der Wissenstransformation   und Modellierung der Wissensinhalte und des Wissenskonstrukts .....</b>	<b>90</b>
<b>4.</b>	<b>Interaktionen im Customer Knowledge Management.....</b>	<b>97</b>
<b>4.1</b>	<b>Interaktionen bei kooperativer Leistungserbringung .....</b>	<b>98</b>
4.1.1	Wechselseitige Beeinflussungsprozesse zwischen den Akteuren – die Interaktionstheorie .....	98
4.1.2	Kosten-Nutzen-Kalküle der Akteure – die Austauschtheorie .....	100
<b>4.2</b>	<b>Rollendefinition bei ressourcenbasierten Interaktionen .....</b>	<b>102</b>
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
<b>4.3</b>	<b>Zusammenfassung der akteurszentrierten Betrachtungen zur   Kultivierung von Kundenwissen.....</b>	<b>112</b>
<b>4.4</b>	<b>Interaktionsbezogene Dimensionen der Wissenskultivierung.....</b>	<b>113</b>
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
<b>4.5</b>	<b>Zusammenführung der Interaktionsdimensionen und Modellierung des Interaktionskonstrukts .....</b>	<b>146</b>
<b>5.</b>	<b>Organisationale und prozessuale Determinanten des Customer Knowledge Managements .....</b>	<b>151</b>
<b>5.1</b>	<b>Rahmenbedingungen wissensbasierter Interaktionen .....</b>	<b>152</b>
5.1.1	Unternehmensgrenzen und Diffusion – die Systemtheorie.....	152
5.1.2	Wirkungszusammenhänge kollaborativer Akteursinteraktionen – der interaktionsorientierte Netzwerkanatz.....	155
<b>5.2</b>	<b>Zusammenfassung der aktionszentrierten Betrachtungen zur Kultivierung von Kundenwissen.....</b>	<b>157</b>
<b>5.3</b>	<b>Organisationale Determinanten der Prozessmodellierung .....</b>	<b>157</b>
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	<b>Zusammenführung der organisationalen und prozessualen Determinanten und Modellierung des organisationalen Konstrukts...</b>	<b>184</b>
<b>6.</b>	<b>Propositionen .....</b>	<b>187</b>
<b>7.</b>	<b>Empirische Untersuchung zum Customer Knowledge Management .....</b>	<b>197</b>
7.1	<b>Qualitative Analyse als theoriebildende Vorstudie .....</b>	<b>199</b>
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	<b>Aufbau und Rahmendaten der Erhebung .....</b>	<b>209</b>
7.2.1	Fragebogaufbau und Erhebungsgrundlage .....	210
7.2.2	Charakterisierung der befragten Unternehmen .....	212
7.3	<b>Überprüfung der Propositionen .....</b>	<b>216</b>
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	<b>Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....</b>	<b>242</b>
<b>8.</b>	<b>Systematisierungsrahmen zur Kultivierung von Kundenwissen .....</b>	<b>245</b>
<b>9.</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>251</b>
9.1	Fazit .....	251
9.2	Ausblick .....	255
	Literaturverzeichnis .....	259