

Melanie Müller

**Integrationskompetenz von Kunden
bei individuellen Leistungen**

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Markt- und Unternehmensentwicklung

Herausgegeben von

Professor Dr. Dres. h.c. Arnold Picot,

Professor Dr. Professor h.c. Dr. h.c. Ralf Reichwald,

Professor Dr. Egon Franck und

Professorin Dr. Kathrin Möslin

Der Wandel von Institutionen, Technologie und Wettbewerb prägt in vielfältiger Weise Entwicklungen im Spannungsfeld von Markt und Unternehmung. Die Schriftenreihe greift diese Fragen auf und stellt neue Erkenntnisse aus Theorie und Praxis sowie anwendungsorientierte Konzepte und Modelle zur Diskussion.

Melanie Müller

Integrationskompetenz von Kunden bei individuellen Leistungen

Konzeptualisierung, Operationalisierung
und Erfolgswirkung

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

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Technische Universität München, 2007

1. Auflage Juli 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Frauke Schindler / Sabine Schöller

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0782-6

Geleitwort

Die Arbeit ist im Forschungsfeld „Mass Customization“ angesiedelt. Bei diesem Konzept der Wertschöpfung werden Kunden aktiv in betriebliche Leistungserstellungsprozesse integriert. In der Konsequenz wandeln sich die Wertschöpfungsprinzipien, die der Leistungserstellung zu Grunde liegen, tiefgehend. Es entsteht eine Wertschöpfungspartnerschaft – eine „interaktive Wertschöpfung“ – die von einem Prozess der kooperativen und freiwilligen Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Kunde geprägt ist. Die Kundenintegration bei interaktiven Wertschöpfungsprozessen geht dabei weit über die Rolle des Kunden als externer Faktor im klassischen Dienstleistungsgeschäft hinaus.

Wird aus einer unternehmensbezogenen Wertschöpfung eine interaktive Wertschöpfung mit dem Kunden als Wertschöpfungspartner, dann bestimmen die Beiträge und das Leistungsvermögen des Kunden die Effizienz und Effektivität der unternehmerischen Leistung mit. Nicht nur der Anbieter hat Einfluss auf den Erfolg des Wertschöpfungsprozesses, sondern auch der Kunde bestimmt die Qualität der gemeinsamen Leistungserstellung sowie die Ausprägung nachgelagerter Größen wie der wahrgenommenen Kundenzufriedenheit. Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und unternehmerischem Erfolg wurde in vielen Untersuchungen nachgewiesen, womit die betriebswirtschaftliche Relevanz der Thematik offenkundig wird.

Vor diesem Hintergrund behandelt die vorliegende Arbeit von Melanie Müller eine aktuelle Thematik: die Operationalisierung und Messung der Kompetenz von Kunden, die in die Leistungserstellung integriert werden, und die Auswirkungen des untersuchten Konstruktes auf den Unternehmenserfolg. Der Begriff *Kundenintegrationskompetenz* beschreibt die Kompetenz, die Kunden für gemeinsame Wertschöpfungsaktivitäten benötigen und lässt sich in drei Komponenten untergliedern: die Fachkompetenz des Kunden, seine Sozialkompetenz sowie die Motivation auf Kundenseite.

Die Untersuchungen über die Bedeutung der Kundenintegrationskompetenz bei interaktiver Wertschöpfung konzentrieren sich auf zwei Schwerpunkte: den Einbezug von Kunden in die Konfiguration („Co-Design“) individueller Produkte sowie den Prozess der Leistungserstellung im Sinne von Mass Customization. Mass Customization bedeutet die Herstellung individualisierter Produkte mit den Effizienzanforderungen einer vergleichbaren Massenproduktion. Ein wesentlicher Beitrag zur Erlangung dieser Effizienz ist die Überführung der spezifischen Bedürfnisse in eine konkrete Produktspezifikation durch die Kunden. Diese mit einem dedizierten Konfigurationstool vollzogene Aufgabe ist zum einen erfolgskritisch für die spätere Übereinstimmung der Kundenbedürfnisse mit dem fertigen Produkt, zum anderen aber auch eine „potenzielle Falle“, gekennzeichnet durch hohe Komplexität und Unsicherheit für die Kunden. Nur wenn die Kunden eine ausreichende und passende Kundenintegrationskompetenz besitzen, so die These der Autorin, können sie den Konfigurationsvorgang erfolgreich bewältigen. Dies sollte sich in einer höheren wahrgenommenen Servicequalität sowie einer gestiegenen Kundenzufriedenheit niederschlagen – durch besser passende Produkte und eine als geringer wahrgenommene Komplexität.

Untersuchungsziel der empirischen Analyse ist die Konzeptualisierung und Operationalisierung von *Kundenintegrationskompetenz* und die Entwicklung eines entsprechenden Messinstrumentariums. Die Untersuchungen basieren auf explorativen Erhebungen und quantitativ analytischen Methoden einer Kundebefragung in vier Branchen. Ziel der Analyse ist die Erforschung von Zusammenhängen von Kundenintegrationskompetenz und Unternehmenserfolg, letzteres operationalisiert durch zwei Erfolgskennziffern auf der Unternehmensseite: der „wahrgenommenen Servicequalität“ sowie der „Zufriedenheit mit dem individuellen Produkt und dem Unternehmen“. Die Zusammenhänge werden aufgedeckt und solide belegt. Darüber hinaus leistet die Arbeit einen generellen Beitrag zur Dienstleistungsforschung. Hier wird das Thema Kundenintegration und Kompetenz von Kunden seit langem diskutiert, mit dem hier vorgelegten Ansatz wird jedoch ein Erfolg versprechender Bezugsrahmen präsentiert, der auch über den Spezialfall des Co-Designs hinaus für weitere Forschungsarbeiten geeignet ist und Beiträge zur Theorieentwicklung leisten kann. Auf der Basis der empirischen Befunde werden umfassende Handlungsempfehlungen für die Steuerung erfolgreicher Co-Design-Prozesse sowie für den Aufbau von Kundenintegrationskompetenz abgeleitet.

Ich wünsche der Arbeit eine breite Aufnahme in Wissenschaft und Praxis und dem Leser erkenntnisreiche Einblicke in die Welt von Mass Customization.

Ralf Reichwald

Vorwort

Die Motivation für diese Arbeit resultiert aus meiner Faszination für die Individualisierung von Leistungen und den Forschungsbereich *Mass Customization* einerseits sowie das Interesse an Fragestellungen des Marketing andererseits. Die Erkenntnis, dass die Integrationskompetenz von Kunden einen wesentlichen Einfluss auf Leistungserstellungsprozesse hat, an denen Kunden mitwirken, wird in der Dienstleistungsforschung schon lange thematisiert, jedoch gibt es bisher kaum empirische Untersuchungen in diesem Themenfeld. Vor diesem Hintergrund verfolgt diese Arbeit das Ziel, die Integrationskompetenz von Kunden bei Mass-Customization-Angeboten zu konzeptualisieren und zu operationalisieren sowie Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten. Hiermit soll ein Beitrag geleistet werden, dieses spannende Forschungsfeld tiefer zu beleuchten.

Die vorliegende Arbeit entstand in den Jahren 2003 bis 2006 während meiner Zeit am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre – Information, Organisation und Management der Technischen Universität München im Rahmen meiner Tätigkeit in Forschungsprojekten zum Thema Mass Customization.

Doch die Arbeit entstand nicht von selbst, sondern nur durch die hilfreichen Anregungen und die umfassende Unterstützung vieler Menschen, denen ich dafür danken möchte. Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Prof. h.c. Dr. h.c. Ralf Reichwald, der durch seine Unterstützung sehr stark zu der erfolgreichen Fertigstellung der Dissertationsschrift beigetragen hat. Er hat mir zudem während meiner Zeit am Lehrstuhl stets den notwendigen Freiraum und die erforderliche Inspiration zur Anfertigung dieser Arbeit gegeben. Herrn Prof. Dr. Frank-Martin Belz danke ich für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens.

Insbesondere gilt mein Dank Herrn Prof. Dr. Frank Piller, der mich während meiner Zeit am Lehrstuhl immer gefördert und unterstützt hat und zu meiner fachlichen und persönlichen Weiterentwicklung sehr stark beigetragen hat. Ein herzliches Dankeschön möchte ich auch meinen Kollegen am Lehrstuhl aussprechen, deren Anregungen mir ebenfalls sehr geholfen haben.

Ein ganz besonderes Dankeschön gilt meinem Freund Herbert Gillig, insbesondere, weil er die – nicht immer einfache – Zeit der Promotion mit mir gemeinsamen durchlebt hat und mir immer mit aufmunternden Worten und Unterstützung zur Seite stand. Auch meiner Familie und meinen Freunden möchte ich Danke sagen, insbesondere meiner lieben Oma Veronika Müller und meiner Mutter Rita Müller. Beiden habe ich so viel in meinem Leben zu verdanken.

Melanie Müller

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Anhangsverzeichnis	XVI
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Gemeinsame Wertschöpfung mit Kunden	1
1.2 Zielsetzung, Forschungsfragen und Bezugsrahmen der Untersuchung	6
1.3 Aufbau und Abgrenzung der Arbeit	11
2 Mass Customization und Kundenintegration.....	15
2.1 Grundlagen von Kundenintegration und Kundeninteraktion	15
2.1.1 Kundenintegration und interaktive Wertschöpfung	15
2.1.2 Interaktion zwischen Kunde und Anbieter	20
2.2 Mass Customization als Strategie der Individualisierung.....	26
2.2.1 Definition und Abgrenzung von Mass Customization.....	26
2.2.2 Einordnung des Leistungstyps <i>Mass Customization</i> und Konsequenzen aus Nachfragersicht	32
2.2.3 Die Informationsökonomik als theoretischer Ansatz zur Erklärung der Informationsprobleme bei Mass Customization	42
2.3 Fazit: Mass-Customization-Angebote als integrative Leistungsbündel.....	48
3 Stand der Forschung im Themenfeld Kundenkompetenz	50
3.1 Kompetenzbegriff.....	50
3.1.1 Grundlagen.....	51
3.1.2 Kompetenzklassen	55
3.2 Forschung zur Kundenperspektive bei Mass Customization.....	58
3.2.1 Konfigurationsprozesse und Konsequenzen	59
3.2.2 Komplexität aus Kundensicht.....	65
3.2.3 Motivation für die Nutzung von Mass-Customization-Angeboten.....	69
3.2.4 Fazit zur Mass-Customization-Forschung	72
3.3 Forschung zur Kundenintegration bei Dienstleistungen	73
3.3.1 Kundenpartizipation in der Dienstleistungsproduktion.....	73
3.3.2 Kundenaufgaben und Service Customer Performance	79
3.3.3 Kundenintegrationskompetenz in der Dienstleistungsforschung.....	84
3.4 Zwischenfazit zum Verständnis von Kundenintegrationskompetenz	89

4	Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundenintegrationskompetenz	91
4.1	Phasen der Konstruktentwicklung	91
4.2	Explorative Vorstudien	94
4.2.1	Identifikation potenzieller Indikatoren durch eine Expertenbefragung	94
4.2.2	Identifikation potenzieller Indikatoren durch Kundenbefragungen	99
4.2.3	Zwischenfazit zu den Facetten von Kundenintegrationskompetenz	105
4.3	Theoriegeleitete Konzeptualisierung und Operationalisierung	106
4.3.1	Überblick	106
4.3.2	Die Dimension <i>Fachkompetenz</i>	109
4.3.2.1	Produktwissen	109
4.3.2.2	Produkterfahrung	115
4.3.2.3	Prozesswissen	121
4.3.2.4	Prozesserfahrung	124
4.3.3	Die Dimension <i>Sozialkompetenz</i>	125
4.3.3.1	Kommunikative Fähigkeiten	125
4.3.3.2	Bedürfnis nach Interaktion mit dem Verkaufspersonal	129
4.3.4	Die Dimension <i>Methodenkompetenz</i>	132
4.3.5	Die Dimension <i>Motivation</i>	135
4.3.5.1	Produktinvolvement	136
4.3.5.2	Kaufinvolvement	142
4.3.5.3	Konsum-Hedonismus	145
4.4	Abschließende Pre-Tests	148
4.5	Inhaltlich verwandte Konstrukte	150
4.5.1	Konsum-Expertentum	150
4.5.2	Consumer Sophistication	153
4.5.3	Konsum-Kompetenz	154
4.6	Fazit: Komponenten des Konstruktes <i>Kundenintegrationskompetenz</i>	156
5	Empirische Validierung von Kundenintegrationskompetenz	157
5.1	Datenbasis, Methodik und Vorgehensweise der quantitativen Analyse	157
5.1.1	Datenerhebung und -grundlage	158
5.1.2	Methodik der quantitativen Analyse	164
5.1.3	Vorgehensweise der quantitativen Analyse	178
5.2	Datenanalyse und Ergebnisse	181
5.2.1	Grundlegende Analysen	182
5.2.2	Analyse auf Ebene der Faktoren	187
5.2.3	Analyse auf Ebene der Dimensionen	192
5.2.4	Analyse auf Ebene des Gesamtmodells	196
5.2.5	Ergebnisse der quantitativen Analyse des Re-Tests	202
5.3	Zusammenfassung der empirischen Validierung	203

6 Empirische Prüfung des Wirkungsmodells der Kundenintegrationskompetenz	206
6.1 Überblick und Methodik.....	206
6.1.1 Überblick	206
6.1.2 Methodik zur Analyse direkter Effekte.....	209
6.1.3 Methodik zur Analyse indirekter Effekte	210
6.2 Analyse der Determinante und Konsequenzen von Kundenintegrationskompetenz	212
6.2.1 Das Bedürfnis nach individuellen Leistungen als Determinante von Kundenintegrationskompetenz.....	212
6.2.2 Servicequalität als Konsequenz von Kundenintegrationskompetenz	216
6.2.3 Kundenzufriedenheit als Konsequenz von Kundenintegrationskompetenz	220
6.2.4 Zusammenfassende Darstellung.....	225
6.3 Analyse moderierender Effekte	227
6.3.1 Soziodemographische Faktoren.....	227
6.3.2 Branchenzugehörigkeit.....	229
6.4 Zusammenfassung zur empirischen Prüfung des Wirkungsmodells	231
7 Diskussion und Implikationen für Theorie und Praxis.....	233
7.1 Diskussion der Ergebnisse	233
7.2 Implikationen für die Forschung und weiterer Forschungsbedarf.....	239
7.2.1 Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundenintegrationskompetenz.....	240
7.2.2 Einordnung von Kundenintegrationskompetenz in einen übergeordneten Bezugsrahmen.....	241
7.2.3 Weiterer Forschungsbedarf	243
7.3 Implikationen für die Praxis.....	246
7.3.1 Überblick	246
7.3.2 Entwicklung der Anbieterkompetenz zur Kundenintegration	248
7.3.3 Gestaltung der Phasen der Kundeninteraktion	253
7.3.4 Steuerung der Integrationskompetenz von Kunden.....	263
Anhang	277
Literaturverzeichnis.....	283
Stichwortverzeichnis	325

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bezugsrahmen der Arbeit.....	11
Abbildung 2: Aufbau der Arbeit	14
Abbildung 3: Integration externer Faktoren in den Leistungserstellungsprozess	18
Abbildung 4: Prinzipien von Mass Customization.....	29
Abbildung 5: Leistungstypologie.....	35
Abbildung 6: Informationsprobleme zwischen Anbieter und Nachfrager.....	44
Abbildung 7: Unsicherheiten im Kaufentscheidungsprozess bei Mass Customization.....	46
Abbildung 8: Kompetenzklassen	58
Abbildung 9: Kundenleistungstypologie.....	84
Abbildung 10: Integrationsqualifikation und -kompetenz von Kunden.....	87
Abbildung 11: Integrationskompetenz und Service Customer Performance.....	88
Abbildung 12: Vorgehensweise bei der Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundenintegrationskompetenz	94
Abbildung 13: Phasen der Kundeninteraktion bei Mass Customization	102
Abbildung 14: Konzeptualisierung von Kundenintegrationskompetenz vor der empirischen Validierung.....	109
Abbildung 15: Vorgehensweise bei der quantitativen Analyse.....	180
Abbildung 16: Alter der Teilnehmer	184
Abbildung 17: Vermutete Modellstrukturen vor konfirmatorischer Faktorenanalyse (Faktorenebene).....	189
Abbildung 18: Vermutete Modellstrukturen vor konfirmatorischer Faktorenanalyse (Dimensionenebene)	194
Abbildung 19: Modellstrukturen mit standardisierten Ergebnissen (Gesamtmodellebene).....	198
Abbildung 20: Struktur von Kundenintegrationskompetenz als Ergebnis des empirischen Konzeptualisierungsprozesses	205
Abbildung 21: Basismodell der durchzuführenden Dependenzanalyse.....	208
Abbildung 22: Gesamtmodell der Dependenzanalyse.....	226
Abbildung 23: Leistungspotenziale von Anbieter und Nachfrager sowie Konsequenzen.....	236
Abbildung 24: Hinweise zur Gestaltung erfolgreicher Integrationsprozesse	248
Abbildung 25: Gestaltungsaufgaben in den Phasen der Kundeninteraktion	255
Abbildung 26: Perspektiven der Kundenorientierung.....	265

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Überblick von Studien zur Kundenpartizipation bei Dienstleistungen	78
Tabelle 2: Übersicht der befragten Experten	95
Tabelle 3: Übersicht der explorativen Kundenbefragungen	101
Tabelle 4: Operationalisierung von Produktwissen.....	114
Tabelle 5: Überblick ausgewählter Arbeiten zur Produkterfahrung	118
Tabelle 6: Operationalisierung von Produkterfahrung.....	121
Tabelle 7: Operationalisierung von Prozesswissen.....	123
Tabelle 8: Operationalisierung von Prozesserfahrung.....	124
Tabelle 9: Operationalisierung der kommunikativen Fähigkeiten	129
Tabelle 10: Operationalisierung des Bedürfnisses nach Interaktion mit dem Verkaufspersonal	132
Tabelle 11: Operationalisierung von Technologicaffinität.....	135
Tabelle 12: Operationalisierung von Produktinvolvement	141
Tabelle 13: Operationalisierung von Kaufinvolvement.....	145
Tabelle 14: Operationalisierung von Konsum-Hedonismus	147
Tabelle 15: Operationalisierung von Produktinvolvement nach dem Pre-Test.....	149
Tabelle 16: Ausgewählte Gütekriterien des Pre-Tests	149
Tabelle 17: Operationalisierung von Produktwissen, -erfahrung und -involvement bei individuellen Leistungen	150
Tabelle 18: Branchen, Produkte und Zielgruppen im Überblick	158
Tabelle 19: Teilnehmer und Erhebungsmethode nach Branchen.....	163
Tabelle 20: Gütekriterien der ersten Generation zur Beurteilung eines Messmodells	170
Tabelle 21: Gütekriterien der zweiten Generation zur Beurteilung eines Messmodells	178
Tabelle 22: Überblick über Rücklauf und verwertbare Fragebögen	183
Tabelle 23: Anwendungsvoraussetzungen der exploratorischen Faktorenanalyse	185
Tabelle 24: Ergebnis der exploratorischen Faktorenanalyse über den gesamten Datensatz.....	186
Tabelle 25: Cronbach-Alpha-Werte der einzelnen Faktoren.....	188
Tabelle 26: Exploratorische Faktorenanalyse je Faktor.....	188
Tabelle 27: Konfirmatorische Faktorenanalyse je Faktor	191
Tabelle 28: (Hypothetische) Zuordnung der Faktoren und Indikatoren zu Dimensionen	193
Tabelle 29: Konfirmatorische Faktorenanalyse der Dimensionen <i>Fachkompetenz und Motivation</i>	195

Tabelle 30: Ergebnisse der Ermittlung der Diskriminanzvalidität.....	196
Tabelle 31: Gütekriterien der zweiten Generation des Gesamtmodells.....	199
Tabelle 32: Ergebnisse des Messmodells von Kundenintegrationskompetenz (Re-Test) ..	203
Tabelle 33: Operationalisierung des Konstruktes <i>Bedürfnis nach individuellen Leistungen</i>	214
Tabelle 34: Messung des Konstruktes <i>Bedürfnis nach individuellen Leistungen</i>	214
Tabelle 35: Gütekriterien der Kausalbeziehung zwischen dem Bedürfnis nach individuellen Leistungen und der Kundenintegrationskompetenz.....	215
Tabelle 36: Operationalisierung des Konstruktes <i>Servicequalität</i>	219
Tabelle 37: Messung des Konstruktes <i>Servicequalität</i>	219
Tabelle 38: Gütekriterien der Kausalbeziehung zwischen Kundenintegrationskompetenz und Servicequalität	220
Tabelle 39: Operationalisierung des Konstruktes <i>Kundenzufriedenheit</i>	223
Tabelle 40: Messung der Konstrukte <i>Kundenzufriedenheit mit dem Unternehmen</i> und <i>Kundenzufriedenheit mit dem Produkt</i>	223
Tabelle 41: Gütekriterien der Kausalbeziehung zwischen Kundenintegrationskompetenz, Servicequalität und Kundenzufriedenheit	225
Tabelle 42: Gütekriterien des Gesamtmodells	226
Tabelle 43: Geschlecht als moderierende Variable im Wirkungsmodell der Kundenintegrationskompetenz.....	228
Tabelle 44: Alter als moderierende Variable im Wirkungsmodell der Kundenintegrationskompetenz.....	229
Tabelle 45: Branche als moderierende Variable im Wirkungsmodell der Kundenintegrationskompetenz.....	230
Tabelle 46: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Wirkungszusammenhänge)	231
Tabelle 47: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (moderierende Effekte).....	232
Tabelle 48: Ergebnisse der Hypothesenprüfung (Gesamtübersicht)	239

Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Fragebogen der Haupterhebung.....	276
Anhang 2: Oblimin-rotierte Faktorladungsmatrix der ursprünglich 45 Indikatoren.....	279
Anhang 3: Oblimin-rotierte Faktorladungsmatrix der 24 Indikatoren, die in die Analyse auf Ebene des Gesamtmodells eingegangen sind.....	280
Anhang 4: Gütekriterien der ersten Generation der Indikatoren und Faktoren, die in die Analyse auf Ebene des Gesamtmodells eingegangen sind.....	281

Abkürzungsverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness-of-Fit-Index
Anm. d. Verf.	Anmerkung der Verfasserin
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BIC	Bayes Information Criterion
bzw.	beziehungsweise
BiL	Bedürfnis nach individuellen Leistungen
ca.	circa
χ^2	Chi-Quadrat
CEO	Chief Executive Officer
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CFI	Comparative-Fit-Index
CIM	Computer-integrated Manufacturing
CIP	Consumer Involvement Profil
DEV	Durchschnittlich erfasste Varianz
df	Anzahl der Freiheitsgrade
d.h.	das heißt
et al.	et alii
EM	Expectation Maximization
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FR	Faktorreliabilität
GFI	Goodness-of-Fit-Index
Hrsg.	Herausgeber
hrsg. v.	herausgegeben von
i.d.R.	in der Regel

inkl.	inklusive
IR	Indikatorreliabilität
ITTC	Item to Total Correlation
IuK(-Technologien)	Informations- und Kommunikation(sstechnologien)
Jg.	Jahrgang
KIK	Kundenintegrationskompetenz
KuP	Kundenzufriedenheit mit dem Produkt
KuU	Kundenzufriedenheit mit dem Unternehmen
MSA	Measure of Sampling Adequacy
ML	Maximum Likelihood
NFI	Normed-Fit-Index
Nr.	Nummer
n.s.	nicht signifikant
PII	Personal Involvement Inventory
RBV	Resource-based View
RMSEA	Root Mean Squared Error of Approximation
RPII	Revised Personal Involvement Inventory
S.	Seite
SQ	Servicequalität
SMC	Squared Multiple Correlation
SST	Self-service Technologies
sog.	so genannte/r
u.a.	unter anderem
u.E.	unseres Erachtens
ULS	Unweighted Least Squares
u.U.	unter Umständen
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

1.1 Gemeinsame Wertschöpfung mit Kunden

Viele Anbieter betreiben heute nicht ausschließlich Wertschöpfung für die Kunden, sondern schaffen zusammen mit den Konsumenten Wert, indem sie diese in ihre Wertschöpfungsprozesse integrieren. Kunden sind damit nicht mehr nur Nachfrager einer Leistung, sondern aktive Partner im Rahmen gemeinsamer Wertschöpfungsaktivitäten¹ und leisten dadurch selbst einen wesentlichen Beitrag.² Dies führt zu einem vollständigen Wandel der Wertschöpfungsprinzipien:

*„Aus der von Unternehmen dominierten Wertschöpfung
wird durch die aktive Rolle der Kunden eine interaktive Wertschöpfung.“³*

Die zunehmende Integration von Kunden in wertschaffende Vorgänge ist in vielen Bereichen auf Veränderungen der Marktbedingungen zurückzuführen, die für Unternehmen mit neuen Herausforderungen verbunden sind.⁴ Beispielhaft sind erhöhter Wettbewerbsdruck, steigende Innovationsdynamik und hohe Marktunsicherheit zu nennen, die in vielen Märkten zu beobachten sind. Hinzu kommt die Herausforderung, mit informierten und aktiven Konsumenten umgehen zu müssen. Konsumenten von heute eignen sich Wissen in den Bereichen an, die sie interessieren. Sie beschaffen sich weltweit Informationen und vernetzten sich global. Sie sind bereit, zu experimentieren und sie gehen aktiv auf Unternehmen zu.⁵ Damit steigen auch die Anforderungen der Konsumenten an die Anbieter. Sie fordern heute mehr denn je Leistungen, die ihnen das Leben erleichtern und ganzheitlich ihre Probleme lösen.⁶ Beispielsweise verlangen sie auch individuell

¹ Vgl. Reichwald/Seifert/Ihl (2004), S. 2. Zur Bezeichnung der gemeinsamen Wertschöpfungsaktivitäten von Konsumenten und Unternehmen wird häufig der Begriff *Value Co-creation* genutzt. Vgl. beispielsweise Friesen (2001), S. 28; Piller (2004), S. 14; Prahalad/Ramaswamy (2003), S. 12; Prahalad/Ramaswamy (2004), S. 10; vgl. ähnlich Normann/Ramirez (1993), S. 69; Ramirez (1999), S. 50; Sheth/Sisodia/Sharma (2000), S. 62; Thomke/von Hippel (2002), S. 74. Vgl. für einen ausführlichen Überblick zur Nutzung des Begriffs in verschiedenen Forschungsdisziplinen Piller (2004), S. 178ff.

² Vgl. Normann/Ramirez (1993), S. 66; Prahalad/Ramaswamy (2000), S. 80; Ramirez (1999), S. 50; Reichwald/Piller (2006), S. 13.

³ Reichwald/Piller (2006), S. 1. Vgl. Reichwald/Piller (2006), S. 11ff. für einen ausführlichen Überblick zum Wandel von Wert und Wertschöpfung in der klassischen Industrieorganisation über die Wertschöpfung in überbetrieblichen Netzwerken hin zur interaktiven Wertschöpfung; vgl. auch Normann/Ramirez (1993), S. 69.

⁴ Vgl. Pribilla/Reichwald/Goecke (1996), S. 2; Reichwald/Piller (2006), S. 13.

⁵ Vgl. Prahalad/Ramaswamy (2004), S. 2ff.

⁶ Vgl. Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 407; Zuboff/Maxmin (2002), S. 4.

auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Leistungen.⁷ Die aktive Rolle der Kunden begünstigt damit das Entstehen neuer, integrativer Wertschöpfungsaktivitäten.⁸

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht die Integration von Kunden bei einem Angebot individueller Leistungen. Mittlerweile haben beispielsweise alle großen Unternehmen der Sportartikel-Industrie – *Adidas*, *Nike* und *Puma* – individuelle Leistungsangebote entwickelt.⁹ *Adidas* bietet den Kunden an, sich in speziell dafür eingerichteten Shop-in-Shop-Einheiten einen individuellen Sportschuh zusammen mit einem Verkäufer zu gestalten. Hierbei wird der Schuh an die individuellen Maße der Kunden angepasst. Zudem bestimmen Nachfrager und Anbieter in einem interaktiven Co-Design-Prozess das Aussehen sowie funktionale Aspekte des Schuhs, z.B. die Dämpfung.

In diesem Zusammenhang wird von Mass Customization gesprochen, wenn trotz der Erfüllung individueller Kundenbedürfnisse die Effizienz einer Massenproduktion angestrebt wird.¹⁰ Wissenschaftlich findet das Thema *Mass Customization* in den letzten Jahren zunehmende Beachtung. Auch die praktische Umsetzung nimmt kontinuierlich zu, so dass Mass Customization heute aus einigen Branchen nicht mehr wegzudenken ist. Die Weiterentwicklung in der Praxis wird dabei zum einen durch neue Technologien der Information und Kommunikation sowie der Produktion getrieben. Zum anderen befriedigt Mass Customization aber auch den zunehmenden Wunsch von Konsumenten nach individuellen Lösungen und ist deshalb mehr und mehr erfolgreich.

Eine wesentliche Bedingung, damit individuelle Leistungen überhaupt erbracht werden können, ist die Kundenintegration – insbesondere die Integration von einzelkundenbezogenen Informationen. Kunden sind bei Mass Customization an der Gestaltung der individuellen Leistung im Rahmen eines Co-Design-Prozesses beteiligt, in dem sie die gewünschte Leistung entsprechend den eigenen Wünschen zusammen mit dem Anbieter spezifizieren. Im Rahmen des Co-Design-Prozesses findet eine Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager statt. Dies kann online geschehen, d.h. mittels eines Webinterface, welches die Kunden selbst bedienen. Jedoch gibt es auch viele Unternehmen, die individuelle Produkte offline anbieten, d.h. in einem Ladengeschäft. In diesem Fall werden die Kunden meist von einem Verkäufer beraten und bei der Konfiguration des gewünschten Produktes unterstützt. Der Grad der Integration der Kunden in die gemeinsame Wertschöpfung ist dabei zum einen vom Angebot bzw. Unternehmenskonzept des Anbieters

⁷ Generell wird von einem Wertewandel in der Gesellschaft gesprochen, der zu einer zunehmenden Individualisierung des Konsumverhaltens führt. Vgl. Blaho (2001), S. 62ff.; Hildebrand (1997), S. 12; Reichwald/Piller (2006), S. 22f.

⁸ Vgl. Reichwald/Piller (2006) für eine ausführliche Darstellung neuer Formen der Wertschöpfung.

⁹ Vgl. www.adidas.com, www.rbk.com, www.nike.com, www.puma.de [Stand: 20.06.2006].

¹⁰ Vgl. beispielsweise Blecker/Abdelkafi (2006), S. 2; Davis (1987), S. 169; Duray/Milligan (1999), S. 3ff.; Piller (2003), S. 190; Pine II (1993), S. 48; Reichwald/Piller (2006), S. 199; Tseng/Piller (2003), S. 6; Wehrli/Wirtz (1997), S. 123.

abhängig. Zum anderen aber bestimmen auch die individuelle Bereitschaft und die Fähigkeiten der Kunden das Ausmaß der Interaktion zwischen Kunde und Anbieter sowie deren Ergebnis.

Diese Leistungsfähigkeit und -bereitschaft von Kunden wird in der vorliegenden Arbeit betrachtet. In diesem Zusammenhang wird von Kompetenz gesprochen, wenn die Qualifikationen, die Kunden mitbringen, zu den Anforderungen der Integrationsaufgabe passen. Die Kompetenz, die Kunden für die gemeinsamen Wertschöpfungsaktivitäten im Rahmen des Co-Design-Prozesses und damit für ein erfolgreiches Ergebnis benötigen, wird als Kundenintegrationskompetenz (KIK) bezeichnet. Im Gegensatz zur Qualifikation ist Kompetenz weniger allgemein und bezieht sich direkt auf die Aufgaben im Co-Design-Prozess. Ziel der Arbeit ist es, Kundenintegrationskompetenz zu konzeptualisieren und zu operationalisieren. Dadurch können Anbieter ein besseres Verständnis für die Kompetenz von Kunden entwickeln und diese erfolgreicher in den Co-Design-Prozess integrieren. Zudem wird die Kundenintegrationskompetenz in einen übergeordneten Bezugsrahmen eingeordnet. Hierbei werden zentrale Größen der Marketingforschung berücksichtigt, die in Zusammenhang mit dem langfristigen Unternehmenserfolg stehen: Servicequalität und Kundenzufriedenheit.¹¹ Durch den Nachweis eines Zusammenhangs dieser Größen mit der Integrationskompetenz zeigt sich die Relevanz der Kundenseite für den Erfolg des Leistungsangebotes.

Zur Umsetzung dieser Ziele wird zunächst die Mass-Customization-Literatur betrachtet. Während der Bereich der Offline-Interaktion bisher kaum erforscht ist, ist die Forschung im Bereich des Internetvertriebs individueller Güter relativ weit vorangeschritten.¹² Allerdings werden auch bei der Forschung zu Online-Angeboten kundenbezogene Aspekte nur von wenigen Forschern betrachtet. Eine Auseinandersetzung mit den Fähigkeiten und der Motivation von Kunden findet bis jetzt nur am Rande statt.¹³ In der Literatur werden bislang hauptsächlich die produktionstechnischen und logistischen Besonderheiten von Mass Customization untersucht, kundenbezogene Themen stehen bisher im Hintergrund und bieten ein Feld für künftige Forschung.¹⁴ Zudem ist die Forschung stark von der Auseinandersetzung mit dem individuellen Produkt und dessen Präsentation geprägt. Bis auf die Tatsache, dass sich Forscher mit der Wahrnehmung von (zumeist) Online-Konfigurationsprozessen aus Kundensicht befassen,¹⁵ spielen Aspekte, die in Zusammenhang mit dem Co-Design-Prozess stehen, kaum eine Rolle.

¹¹ Vgl. zur Argumentation unter Berücksichtigung der Kundenloyalität Bruhn/Georgi (2005), S. 603ff.; Diller (2006), S. 100ff.; Hippner (2006), S. 31; Homburg/Bruhn (2005), S. 10; Krafft/Götz (2006), S. 340 und Kapitel 6.

¹² Vgl. Kapitel 3.2.

¹³ Vgl. beispielsweise Dellaert/Goebel/Dabholkar (2004); Dellaert/Stremersch (2005); Fiore/Lee/Kunz (2004); Guilbert/Donthu (2003); Hart (1995); Kreuzer (2005); Randall/Terwiesch/Ulrich (2005); Simonson (2005); Schreier (2005); Wolny (2005) und Kapitel 3.2.

¹⁴ Vgl. beispielsweise Franke/Piller (2003), S. 579; Kahn (1998), S. 52.

¹⁵ Vgl. beispielsweise Bendapudi/Leone (2003); Franke/Schreier (2002); Kamali/Loker (2002); Ihl et al. (2006); Levin et al. (2002); Park/Jun/MacInnis (2000).

Dies ist insbesondere deshalb erstaunlich, da der Co-Design-Prozess neben dem individuellen Produkt die von dem Kunden wahrgenommene Qualität und seine Zufriedenheit mit dem Angebot beeinflusst.¹⁶ In diesem Zusammenhang stellt KAHN fest: „*Finally, just being part of the process – being involved – seems to increase satisfaction.*“¹⁷ Allerdings ist anzumerken, dass die Beteiligung am Co-Design-Prozess nicht notwendigerweise zu Zufriedenheit führt, sondern dass dieser zielgerichtet gesteuert werden muss. Unternehmen müssen „[...] für eine effektive und effiziente Integration externer Faktoren [...]“¹⁸ sorgen. Neben Ansatzpunkten auf Unternehmensseite trägt insbesondere die Qualifizierung der Kunden für die gemeinsamen Wertschöpfungsaktivitäten zu einem erfolgreichen Ergebnis bei.¹⁹ Egal ob Kunden on- oder offline beteiligt sind, ihre Qualifikationen und Kompetenzen beeinflussen den Erfolg des Co-Design-Prozesses.²⁰

Da die Betrachtung der Kundenperspektive in der Mass-Customization-spezifischen Literatur bisher erst am Anfang steht, wird zur Umsetzung der Untersuchungsziele dieser Arbeit insbesondere auf die Dienstleistungsliteratur zurückgegriffen, denn Mass-Customization-Angebote können auch als Sach-Dienstleistungsbündel bezeichnet werden. Dabei stellt der Co-Design-Prozess die Dienstleistung²¹ des Leistungsbündels dar, das individuelle Produkt die Sachleistung. Aus Kundensicht prägen Immaterialität und Integrativität die Wahrnehmung sowie den Umgang mit derartigen Angeboten; zwei Aspekte, die in der Dienstleistungsforschung bereits intensiv diskutiert werden. Die Auseinandersetzung mit diesen Themen ist auf die konstitutive Integration von externen Faktoren – der Kunden oder eines Objektes aus ihrem Besitz – in den Leistungserstellungsprozess zurückzuführen.²² Ohne den externen Faktor kann die Dienstleistung schlicht nicht erstellt werden. Beispielsweise wirken Kunden an der Leistungserstellung mehr oder weniger mit, wenn sie sich bei einer Bank oder Versicherung bezüglich diverser Anlagemöglichkeiten beraten lassen. Sie beeinflussen damit sowohl den Prozess als auch das Ergebnis der Beratungsleistung.

Viele Autoren betonen in diesem Zusammenhang die Bedeutung der Kunden als Ressource für das Unternehmen.²³ Dabei herrscht in der Literatur grundsätzlich Einigkeit darüber, dass jeder

¹⁶ Vgl. Ihl et al. (2006), S. 174ff. sowie Kapitel 3.2.1.

¹⁷ Kahn (1998), S. 51.

¹⁸ Kleinaltenkamp (1997b), S. 353; vgl. auch Gouthier (2003), S. 1; Meyer/Blümelhuber/Pfeiffer (2000), S. 67f.

¹⁹ Vgl. ähnlich Gouthier (2003), S. 2.

²⁰ Vgl. ähnlich Corsten/Stuhlmann (2001), S. 229; Gouthier (2003), S. 3; Meyer/Blümelhuber/Pfeiffer (2000), S. 52. Vgl. zur Abgrenzung von Qualifikation und Kompetenz Kapitel 3.1.1.

²¹ Der Begriff *Service* wird hierbei – der angloamerikanischen Literatur folgend – synonym zu dem Begriff *Dienstleistung* verwendet, auch wenn er im deutschsprachigen Raum häufig für die Bezeichnung von Zusatzdienstleistungen herangezogen wird. Vgl. Meffert/Bruhn (2003), S. 30.

²² Vgl. beispielsweise Stauss (1998), S. 1261 und Kapitel 2.1.1.

²³ Vgl. Bateson (1985), S. 52; Bitner et al. (1997), S. 197; Canziani (1997), S. 5; Gersuny/Rosengren (1973), S. 139; Gouthier (2003), S. 37; Gouthier/Schmid (2003), S. 122; Grün/Brunner (2003), S. 91; Lengnick-Hall (1996), S. 797f.; Prahalad/Ramaswamy (2000), S. 82; Schneider/Bowen (1995), S. 3f. Vgl. die Erläuterungen in Kapitel 3.3.2.

einzelne Kunde mit seinen Fähigkeiten und seiner Motivation auf den Prozess der Leistungserstellung sowie das Ergebnis und damit u.a. auch seine eigene Zufriedenheit einwirkt.²⁴ Ein zentrales Thema in der Diskussion zur Kundenintegration im Dienstleistungsbereich sind deshalb die Beiträge und Rollen von Kunden im Rahmen der gemeinsamen Leistungserstellung mit dem Anbieter. Hierzu gibt es eine Reihe von Arbeiten, allerdings beschränken sich die meisten Autoren auf eine Aufzählung möglicher Kundenrollen und -beiträge. Eine detaillierte Spezifizierung der notwendigen Kompetenzen, die Kunden für derartige Angebote benötigen, wird bisher nur von wenigen Forschern vorgenommen. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang GOUTHIER, der die für die Dienstleistungserstellung notwendigen Fähigkeiten von Kunden auf Basis der Erkenntnisse der arbeitspsychologischen Forschung konzeptualisiert und drei Bereiche von Kundenintegrationskompetenz differenziert: Fach- bzw. Sachkompetenz, Methoden- und Sozialkompetenz sowie personale Kompetenz.²⁵ Die Dienstleistungsforschung liefert damit wichtige Hinweise in Hinblick auf die Aufgaben von Kunden im Co-Design-Prozess und unterstützt die Modellierung der Kundenintegrationskompetenz für diesen Prozess entscheidend. Allerdings besteht ein *Forschungsdefizit* in diesem Bereich, welches zur *Problemstellung* dieser Arbeit führt.

Es herrscht ein Defizit an:

1. *wissenschaftlichen Untersuchungen* im Bereich *Kundenintegrationskompetenz* sowie an
2. *empirischen Beiträgen* zur Integrationskompetenz von Kunden bei Co-Design-Prozessen.

Diese Forschungslücke wird mit der vorliegenden Arbeit geschlossen, indem Kundenintegrationskompetenz zunächst modelliert und in einen übergeordneten Rahmen eingeordnet sowie anschließend empirisch untersucht wird. Auch wenn Mass Customization mit spezifischen Anforderungen an die Qualifikationen und Kompetenzen von Kunden verbunden ist, ist zu vermuten, dass die grundlegenden Erkenntnisse dieser Arbeit auch auf andere Formen der Kundenintegration übertragbar sind. Im Dienstleistungsmarketing werden Kundenaufgaben und notwendige Qualifikationen zwar bereits diskutiert, allerdings fehlt eine vertiefende Modellierung und Überprüfung spezifischer Kompetenzen. Durch ein besseres Verständnis der Kundenintegrationskompetenz können Kunden beispielsweise auch erfolgreicher in die Innovationsaktivitäten von Anbietern einbezogen werden. Sind die Facetten bekannt, die kompetente Kunden von weniger kompetenten Kunden unterscheiden, können diese Größen bereits bei der Selektion der Kunden berücksichtigt werden. Zwar gibt es bereits erste Ansätze, allerdings ist auch in diesem Feld noch weitere Forschungsarbeit notwendig.²⁶

²⁴ Vgl. hierzu die ausführlichen Erläuterungen in Kapitel 3.3.1 und 3.3.2.

²⁵ Vgl. Gouthier (2003), S. 92ff.

²⁶ Vgl. hierzu die weitergehenden Erläuterungen in Kapitel 7.1 und 7.2.3.

1.2 Zielsetzung, Forschungsfragen und Bezugsrahmen der Untersuchung

Aus dem geschilderten Forschungsdefizit sowie der abgeleiteten Problemstellung ergibt sich das Forschungsziel der Arbeit:

Das *Ziel* dieser Arbeit besteht darin, *Kundenintegrationskompetenz* wissenschaftlich zu untersuchen, wobei die Integrationskompetenz von Kunden für Co-Design-Prozesse sowohl konzeptualisiert und operationalisiert, als auch in einen übergeordneten theoretischen Rahmen eingeordnet wird. Der Modellierung und Einordnung folgt die empirische Untersuchung von Kundenintegrationskompetenz. Auf Basis der Forschungsergebnisse werden Implikationen für die Theorie und konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Das Forschungsziel lässt sich in zwei wesentliche Untersuchungsziele untergliedern, die mit dieser Arbeit verfolgt werden:

- zum einen ein *wissenschaftlich-theoretisches Ziel*, im Rahmen dessen eine Annäherung an die realen Gegebenheiten verfolgt wird, und
- zum anderen ein *praktisches Ziel*, welches auf die Anwendbarkeit der Ergebnisse im Unternehmenskontext gerichtet ist.²⁷

Mit Hilfe der innerhalb dieser Arbeit durchgeführten Untersuchungen soll sowohl ein Beitrag zur Schließung der skizzierten Forschungslücke im Bereich Kundenintegrationskompetenz geleistet (wissenschaftlich-theoretisches Ziel) als auch konkrete Handlungsempfehlungen gegeben werden (praktisches Ziel). Die Erreichung beider Ziele basiert auf empirischen Arbeiten, die in Kooperation mit Unternehmen aus vier Branchen durchgeführt wurden. Hierdurch wird sowohl ein Beitrag zur Theorieentwicklung geleistet, als auch praxeologische Aussagen abgeleitet, d.h. „[...] Aussagen, die einem praktisch Handelnden unmittelbare Hilfestellungen für seine Problemlösung zu bieten vermögen.“²⁸ Indem sowohl eine theoretische als auch eine praktische Zielsetzung verfolgt wird, werden die Forderungen von WITTE erfüllt, der für die betriebswirtschaftliche Forschung gesicherte wissenschaftliche Aussagen und praxeologische Konsequenzen fordert.²⁹ Ähnlich merkt HEINEN an, dass sich die Betriebswirtschaftslehre nicht nur auf ein theoretisches Erkenntnisinteresse beschränken, sondern auch konkrete Handlungsempfehlungen geben sollte: „Die Betriebswirtschaftslehre hat somit eine theoretische Erklärungs- und eine praktische Gestaltungsaufgabe zu erfüllen.“³⁰

²⁷ Vgl. Reichwald (1977), S. 231; vgl. auch Hoppe/Höllermann (2001).

²⁸ Grochla (1978), S. 70.

²⁹ Witte (1972), S. VII; vgl. auch Gerum (1977), S. 212.

³⁰ Heinen (1991), S. 4.

Im Rahmen des wissenschaftlich-theoretischen Beitrags der Arbeit stehen zwei Forschungsfragen im Vordergrund. Dabei sollen im Sinn der theoretischen Erklärungsfunktion die Gründe für das Auftreten eines Phänomens gefunden werden.³¹

1. Wie kann die Kundenintegrationskompetenz bei individuellen Leistungen *konzeptualisiert* und *operationalisiert* werden (Forschungsfrage 1)?
2. Wie kann Kundenintegrationskompetenz in einen *theoretischen Bezugsrahmen* eingeordnet werden (Forschungsfrage 2)?

Trotz der Existenz erster Begriffsbestimmungen herrscht bisher Unklarheit bezüglich des Terminus *Kundenintegrationskompetenz*.³² Noch gibt es keine fundierten Erkenntnisse zu dieser nicht direkt messbaren Größe, die den wahren, nicht unmittelbar beobachtbaren Zustand eines Phänomens beschreibt und als theoretisches Konstrukt bezeichnet wird.³³ Das Ziel dieser Arbeit besteht deshalb zunächst in der Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundenintegrationskompetenz bei Mass Customization, d.h. der Erarbeitung der Konstruktdimensionen³⁴ sowie der darauf aufbauenden Entwicklung eines Messinstruments (Forschungsfrage 1).³⁵

Im Rahmen der Konzeptualisierung geht es darum, ein grundlegendes und umfassendes Verständnis für die verschiedenen Facetten des Konstruktes, also seine Faktoren und mögliche Dimensionen, zu erhalten.³⁶ Grundlage aller Arbeitsschritte ist eine Charakterisierung von Mass-Customization-Angeboten aus Kundensicht, die zeigt, dass Integrativität und Immaterialität des Leistungsangebotes zu Herausforderungen auf Kundenseite und besonders einem hohen wahrgenommenen Risiko führen. Dabei trägt insbesondere die Informationsökonomik zum Verständnis der Informationsprobleme bei Mass Customization bei. Die geschilderte Bestandsaufnahme der Literatur zu Mass Customization sowie zu Dienstleistungen hilft im nächsten Schritt, relevante Ansätze und Anknüpfungspunkte zu identifizieren. Hierbei leistet die Dienstleistungsforschung einen wesentlichen Beitrag, da in diesem Bereich Kundenaufgaben und -beiträge

³¹ Vgl. Heinen (1991), S. 4.

³² Dabei beschreibt Kundenintegrationskompetenz die Kompetenz von Kunden für integrative Co-Design-Prozesse. Eine erste Konzeption für den Dienstleistungsbereich ist bei Gouthier (2003) zu finden. Hiervon ist die Anbieterkompetenz zur Kundenintegration zu unterscheiden. Vgl. Kapitel 7.3.2.

³³ Vgl. Bagozzi/Phillips (1982), S. 465.

³⁴ Als Dimension bezeichnet man im Rahmen der Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte einen Bereich, der mehrere Faktoren umfasst. Vgl. Anderson/Gerbing/Hunter (1987), S. 435; Homburg/Giering (1996), S. 6.

³⁵ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 5. Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 5ff. sowie Kapitel 4.1 für die Vorgehensweise bei der Konzeptualisierung und Operationalisierung von Konstrukten.

³⁶ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 11.

schon lange diskutiert werden. Dagegen steht die Auseinandersetzung mit der Kundenperspektive bei Mass Customization erst am Anfang.

Um möglichst alle relevanten Aspekte von Kundenintegrationskompetenz zu berücksichtigen, werden in dieser Untersuchung deshalb zunächst verschiedene explorative Methoden herangezogen:³⁷ 17 Interviews mit Experten im Bereich Mass Customization sowie drei Befragungen³⁸ von 505 (potenziellen) Mass-Customization-Kunden. Zusätzliche Hinweise liefert eine vertiefende Literaturrecherche zu den vermuteten zehn Facetten von Kundenintegrationskompetenz. Diese Arbeiten führen zur Entwicklung eines standardisierten Fragebogens, der die möglichen Aspekte von Kundenintegrationskompetenz mittels 45 Variablen (auch Indikatorvariablen oder Indikatoren genannt) abbildet. Dadurch, dass die Indikatoren in Bezug zu den vermuteten Dimensionen und Faktoren gesetzt werden, wird das Konstrukt messbar gemacht (Operationalisierung).³⁹ Die erarbeiteten Indikatoren werden im nächsten Schritt mittels eines quantitativen Pre-Tests des Fragebogens sowie einer Expertenbewertung in Hinblick auf ihre Verständlichkeit und Eindeutigkeit sowie die inhaltliche Relevanz für das Konstrukt überprüft. Darauf folgt die eigentliche Datenerhebung unter Kunden von Mass-Customization-Unternehmen aus vier Branchen sowie die anschließende quantitative Analyse. Insgesamt werden 517 Kunden zu ihren Erfahrungen mit dem Kauf eines individuellen Shirts, Anzugs, Fahrrades bzw. Bauproduktes befragt. Das Ziel dieser Schritte ist ein reliables und valides Messmodell für Kundenintegrationskompetenz.

Aus der geschilderten Vorgehensweise wird deutlich, dass in dieser Arbeit die beiden wesentlichen Aufgaben empirischer Forschung – Hypothesenerkundung (Induktion) und Hypothesenprüfung (Deduktion) – verknüpft werden. Ob einer Arbeit eher die hypothesenerkundende oder die hypothesenprüfende Funktion zukommt, orientiert sich am Wissensstand im jeweiligen Forschungsbereich.⁴⁰ Während die hypothesenerkundende oder induktive Funktion die Entwicklung neuer Theorien und Hypothesen verfolgt und hilft, deduktiv konzipierte Zusammenhänge auf Grundlage empirischer Daten zu ergänzen und weiterzuentwickeln, besteht die hypothesenprüfende oder deduktive Funktion darin, durch empirische Untersuchungen zu überprüfen, inwieweit sich die aus Theorien, Voruntersuchungen oder Überzeugungen abgeleiteten Hypothesen in der Realität bewähren.⁴¹ Aufgrund des bisherigen Kenntnisstandes im Themenfeld *Kundenintegrationskompetenz* ist die deduktive Vorgehensweise nicht ausreichend, sondern es muss zusätzlich induktiv vorgegangen werden, um die Komponenten von Kundenintegrationskompetenz zu

³⁷ Vgl. Homburg (2000), S. 78.

³⁸ Vgl. Kapitel 4.2.2.

³⁹ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 6.

⁴⁰ Vgl. Bortz/Döring (2003), S. 35.

⁴¹ Vgl. Bortz/Döring (2003), S. 34f.

entwickeln. In der Arbeit werden somit bekannte Theorien aufgegriffen und gleichzeitig neue, die Theorie erweiternde oder verändernde Perspektiven aufgezeigt.

Die Einbindung von Kundenintegrationskompetenz in einen theoretischen Bezugsrahmen (Forschungsfrage 2) geschieht unter Berücksichtigung von Größen, die von weitreichender Bedeutung in der Marketingforschung sind. Zum einen wird das Bedürfnis nach individuellen Leistungen als Determinante von Kundenintegrationskompetenz berücksichtigt. Dieses steht in engem Zusammenhang zu einem der großen Trends in der Gesellschaft – dem Wunsch nach Individualität. Es wird vermutet, dass Kunden mit einem stärkeren Bedürfnis nach individuellen Leistungen, eine höhere Kundenintegrationskompetenz besitzen. Dies wird darauf zurückgeführt, dass sie sich mit individuellen Angeboten intensiver auseinander setzen. Zum anderen werden Servicequalität und Kundenzufriedenheit als Konsequenzen von Kundenintegrationskompetenz betrachtet. Beide Aspekte stellen zentrale Größen in der Marketingforschung dar und stehen in unmittelbarem Zusammenhang zum Unternehmenserfolg.⁴² Es wird angenommen, dass Kunden mit höherer Integrationskompetenz eine bessere Servicequalität wahrnehmen und zufriedener mit dem Unternehmen sowie dem individuellen Produkt sind. Mit Hilfe dieser Größen werden insbesondere auch (Erfolgs-)Auswirkungen von Kundenintegrationskompetenz berücksichtigt und hierdurch die praktische Relevanz der Integrationskompetenz von Kunden aufgezeigt.

Neben dem theoretisch-wissenschaftlichen Ziel wird mit dieser Arbeit ein praktisches Ziel verfolgt, denn „Die *zweite Zielsetzung betriebswirtschaftlicher Forschung besteht darin, den Menschen in Betriebswirtschaften bei der Lösung ihrer ökonomischen Probleme unmittelbare Hilfestellung zu geben (Gestaltungsaufgabe)*.“⁴³ Die *praktische Zielsetzung* besteht in der Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Steuerung von Kundenintegrationskompetenz in Hinblick auf die Steigerung des Unternehmenserfolgs. Hierbei ist die Tatsache von zentraler Bedeutung, dass Kundenintegrationskompetenz zu erfolgsrelevanten Größen, wie z.B. der Kundenzufriedenheit, in Beziehung steht. Neben den Möglichkeiten, Kundenintegrationskompetenz direkt zu steuern, kann auch Einfluss auf Aspekte genommen werden, die in unmittelbarem Zusammenhang zu dieser Größe stehen. Aufbauend auf den theoretisch-wissenschaftlich Erkenntnissen ergibt sich die dritte Forschungsfrage:

3. Welche *wissenschaftlichen Aussagen* und *praxeologischen Konsequenzen* können aus den durchgeführten Untersuchungen abgeleitet werden (Forschungsfrage 3)?

Die Aussagen und Konsequenzen können drei Bereichen zugeordnet werden, die als wesentlich für erfolgreiche integrative Prozesse angesehen werden:

⁴² Vgl. Bruhn/Georgi (2005), S. 603ff.; Diller (2006), S. 100ff.; Hippner (2006), S. 31; Homburg/Bruhn (2005), S. 10; Krafft/Götz (2006), S. 340 sowie Kapitel 6.

⁴³ Heinen (1991), S. 6.

- Welche unternehmensbezogenen Kompetenzen sind notwendig, um Kunden erfolgreich in Co-Design-Prozesse zu integrieren? In welchen Aspekten zeigt sich also die *Anbieterkompetenz zur Kundenintegration*?
- Welche Hinweise können in Hinblick auf die *Gestaltung des Interaktionsprozesses* zwischen Anbieter und Nachfrager gegeben werden? Wie muss dieser Co-Design-Prozess aussehen, damit beide Seiten ihre Kompetenzen bestmöglich entfalten können?
- Wie kann die *Integrationskompetenz von Kunden* gezielt gesteuert werden? Wie kann also diese Integrationskompetenz in Hinblick auf eine erfolgreiche Leistungserstellung bei Co-Design-Prozessen beeinflusst werden?

Die geschilderte Ausgangslage sowie die Ziele der Arbeit und die Forschungsfragen bestimmen den Bezugsrahmen der Arbeit. Ein Bezugsrahmen erfüllt die Funktion eines ordnenden Rahmens durch die strukturierte Darstellung von Ausgangssituation, Untersuchungsgegenstand, eingesetztem Untersuchungsinstrumentarium sowie des verfolgten Untersuchungsziels.⁴⁴ Er dient der Systematisierung sowie Ordnung des Untersuchungsbereichs und fördert das Verständnis für das Thema.⁴⁵ Dieser Rahmen ist für die vorliegende Arbeit in Abbildung 1 dargestellt und lässt sich wie folgt charakterisieren: Ausgehend von der Tatsache, dass Kunden zunehmend in Wertschöpfungsprozesse von Anbietern integriert werden, ist es – in Hinblick auf den Erfolg des Leistungsangebotes – wichtig, sich mit der Integrationskompetenz von Kunden für integrative Co-Design-Prozesse auseinander zu setzen. Es besteht ein Forschungsdefizit in Hinblick auf Kundenintegrationskompetenz, d.h. es mangelt sowohl an wissenschaftlich-konzeptionellen Untersuchungen als auch an empirischen Beiträgen in diesem Themenfeld. Insbesondere fehlt bislang die empirische Überprüfung der Kompetenz, die Kunden zur Erfüllung integrativer Aufgaben benötigen. Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist diese Kundenintegrationskompetenz, wobei zwei Forschungsziele – ein wissenschaftlich-theoretisches sowie ein praktisches Ziel – verfolgt werden. Hierunter fallen drei Forschungsfragen, die in dieser Arbeit berücksichtigt werden. Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden in der Arbeit Theorien und Erkenntnisse aus verschiedenen Untersuchungsgebieten sowie qualitative und quantitative Methoden berücksichtigt.

⁴⁴ Vgl. Möslin (2000), S. 6f.

⁴⁵ Vgl. Wolf (2005), S. 30.

Ausgangssituation	Kunden werden zunehmend in Wertschöpfungsprozesse von Anbietern integriert. Die Integrationskompetenz von Kunden für integrative Co-Design-Prozesse ist erfolgsrelevant und muss gesteuert werden.		
Problemstellung	(1) Mangel an wissenschaftlichen Untersuchungen im Bereich Kundenintegrationskompetenz (2) Fehlen einer empirischen Validierung von Kundenintegrationskompetenz		
Forschungsziel	Theoretisches Ziel (1) Wissenschaftlich-theoretische Aussagen bezüglich der Forschungsdefizite Praktisches Ziel (2) Praxeologische Konsequenzen und Empfehlungen		
Zentrale Forschungsfragen	(1) Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundenintegrationskompetenz	(2) Einordnung von Kundenintegrationskompetenz in einen theoretischen Bezugsrahmen	(3) Aussagen und Konsequenzen (Unternehmensseite, Interaktionsprozess, Kundenseite)
Untersuchungsinstrumentarium	Theorien Qualitative Methoden Quantitative Methoden	Theorien Quantitative Methoden	Sachlogik

Abbildung 1: Bezugsrahmen der Arbeit

Es ist anzumerken, dass im Fokus der Arbeit nicht integrative Leistungsbündel per se stehen, denn dies würde eine sehr große Menge von im Detail sehr verschiedenartigen Leistungen umfassen, sondern Mass-Customization-Angebote, die mit einer besonders weitgehenden Integration von Kunden verbunden sind. Die untersuchten Mass-Customization-Angebote werden in Ladengeschäften angeboten, in denen Kunden die individuelle Leistung zusammen mit dem Verkäufer spezifizieren. Auch wenn eine Untersuchung von Offline-Interaktionen stattfindet, können die gewonnenen Erkenntnisse weitestgehend auch für die Online-Forschung herangezogen werden. Die Ergebnisse sind zudem grundsätzlich auf andere Formen der Kundenintegration übertragbar. Allerdings sollten die integrativen Prozesse im Einzelfall analysiert werden.⁴⁶

1.3 Aufbau und Abgrenzung der Arbeit

Die geschilderte Zielsetzung spiegelt sich unmittelbar im Aufbau der Arbeit; diese gliedert sich in insgesamt sieben Kapitel. Vor dem Hintergrund der in *Kapitel 1* geschilderten Ausgangssituation und der zentralen Zielsetzungen widmet sich *Kapitel 2* den für die Arbeit relevanten theoretischen Grundlagen. Im ersten Schritt wird das Prinzip der Kundenintegration dargestellt, da sich das interessierende Konstrukt *Kundenintegrationskompetenz* auf Wertschöpfungsprozesse zwischen An-

⁴⁶ Hierzu besteht weiterer Forschungsbedarf. Vgl. Kapitel 7.2.3.

bieter und Nachfrager bezieht, die aus der Integration resultieren. Da die Integration einen Interaktionsprozess zwischen beiden Parteien erfordert, werden zusätzlich die Grundlagen der Interaktion und Kundeninteraktion erläutert und zur Kundenintegration in Verbindung gesetzt. Im Anschluss daran werden Mass-Customization-Angebote als Individualisierungsstrategie charakterisiert, um ein grundlegendes Verständnis für die Besonderheiten der im Mittelpunkt der Arbeit stehenden, integrativen Leistungen zu schaffen. Hierzu erfolgt insbesondere eine leistungstypologische Einordnung, bei der Immaterialität und Integrativität als wesentliche Kriterien herangezogen werden, da beide Aspekte aus Kundensicht zu besonderen Herausforderungen führen. Zum Verständnis der Wahrnehmung integrativer Angebote durch Kunden trägt insbesondere die Informationsökonomik bei, die im Grundlagenkapitel abschließend erläutert wird.

Nach den theoretischen Vorüberlegungen wird in *Kapitel 3* – aufbauend auf den Grundlagen zum Kompetenzbegriff – der Stand der Forschung im Themenfeld Kundenkompetenz dargestellt. Dies dient der Spezifizierung der Rollen und Beiträge von Kunden beim Kauf individueller Produkte und der Entwicklung eines Verständnisses für die Facetten, die einen Kunden mit hoher Integrationskompetenz ausmachen. Da die Betrachtung der Kundenperspektive in der Mass-Customization-spezifischen Literatur bisher erst am Anfang steht, wird insbesondere auf die Dienstleistungsliteratur zurückgegriffen, in der Aufgaben und Beiträge von Kunden bereits sehr intensiv diskutiert werden. Die verschiedenen Ansätze und Erkenntnisse werden umfassend dargestellt und erläutert. Schwerpunkt ist dabei ein Schema zur Strukturierung der Kundenintegrationskompetenz bei Dienstleistungen nach GOUTHIER.⁴⁷

Basierend auf den Ergebnissen der Bestandsaufnahme der Literatur dient *Kapitel 4* dazu, das Konstrukt *Kundenintegrationskompetenz*, seine Dimensionen und Faktoren zu konzeptualisieren sowie zu operationalisieren. Bei der Konzeptualisierung werden im Rahmen von explorativen Vorstudien sowohl qualitative als auch quantitative Methoden kombiniert und 17 Experten sowie 505 Kunden befragt. Neben den explorativen Arbeiten wird zudem eine vertiefende Analyse der relevanten Literatur zu den möglichen Facetten von Kundenintegrationskompetenz, die die bisherigen Arbeiten vermuten lassen, durchgeführt. Geeignete Indikatoren werden dabei aus der Literatur übernommen und im Rahmen abschließender Pre-Tests überprüft, wodurch die Operationalisierung erfolgt. Zudem wird das Konstrukt *Kundenintegrationskompetenz* verwandten Konstrukten gegenübergestellt und Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede herausgearbeitet.

In *Kapitel 5* wird die erarbeitete Indikatorenmenge in Hinblick auf ihre Reliabilität und Validität überprüft, wodurch ein allgemeingültiges Messinstrument für Kundenintegrationskompetenz entwickelt wird. Die Datenanalyse basiert auf der Auswertung von 517 Kunden-Fragebögen aus den Branchen *Shirt*, *Anzug*, *Rad* und *Bauprodukt*. Ausgangspunkt der Analysen sind zehn Aspekte, von denen vermutet wird, dass sie Facetten von Kundenintegrationskompetenz darstellen: Pro-

⁴⁷ Vgl. Gouthier (2003), S. 92ff.

duktwissen, Produkterfahrung, Prozesswissen, Prozesserfahrung, Produktinvolvement, Kaufinvolvement, Konsum-Hedonismus, kommunikative Fähigkeiten, Bedürfnis nach Interaktion mit dem Verkaufspersonal sowie Technologieaffinität. Die möglichen Faktoren werden vier Dimensionen zugeordnet: Fachkompetenz, Sozialkompetenz, Methodenkompetenz sowie Motivation. Anschließend werden die Dimensionen sowie Faktoren empirisch getestet und die Ausgangsindikatoren zur Konstrukterfassung auf ihre Wirksamkeit hin geprüft. Dabei werden die geläufigen Gütekriterien berücksichtigt und der Vorgehensweise von HOMBURG/GIERING zur quantitativen Analyse gefolgt.⁴⁸ Ein abschließender Re-Test mit 264 Studenten dient der Validierung der Ergebnisse.

Nachdem in Kapitel 5 die Entwicklung eines reliablen und validen Messinstruments für Kundenintegrationskompetenz dargestellt wurde, werden in *Kapitel 6* die Beziehungen des Konstruktes zu anderen Konstrukten aus relevanten Forschungsgebieten untersucht, wodurch die Einbettung in einen übergeordneten theoretischen Bezugsrahmen erfolgt. Hierbei werden eine Determinante – das Bedürfnis nach individuellen Leistungen – sowie drei Konsequenzen von Kundenintegrationskompetenz – Servicequalität, Zufriedenheit mit dem Produkt sowie Zufriedenheit mit dem Unternehmen – berücksichtigt. Es wird vermutet, dass Kundenintegrationskompetenz die Servicequalität und die Zufriedenheit mit dem Anbieter sowie dem Produkt beeinflusst; zudem bestehen möglicherweise Relationen zwischen den verschiedenen Konsequenzen. Beziehungen zwischen Kundenintegrationskompetenz und der Determinante bzw. insbesondere den Konsequenzen weisen darauf hin, dass das Konstrukt *Kundenintegrationskompetenz* Erfolgsrelevanz besitzt.

Die Ergebnisse der Untersuchungen werden in *Kapitel 7* aufgegriffen und diskutiert. Zudem werden die zentralen Implikationen für die Forschung sowie der weitere Forschungsbedarf erläutert. Aus den Untersuchungen können zudem zahlreiche Anknüpfungspunkte für die Unternehmenspraxis gewonnen werden: Neben Hinweisen zur Entwicklung der Anbieterkompetenz zur Kundenintegration, die für eine erfolgreiche Integration ebenso wichtig ist wie die Kundenkompetenz, werden Hinweise zur Gestaltung der Interaktionsprozesse zwischen Anbieter und Nachfrager gegeben. Einen weiteren Schwerpunkt bilden die Maßnahmen zur gezielten Steuerung der Integrationskompetenz von Kunden, die unmittelbar an den empirischen Erkenntnissen der Arbeit ansetzen.

Abbildung 2 zeigt den Aufbau der Arbeit im Überblick.

⁴⁸ Vgl. Homburg/Giering (1996), S. 12ff. und Kapitel 5.1.3.

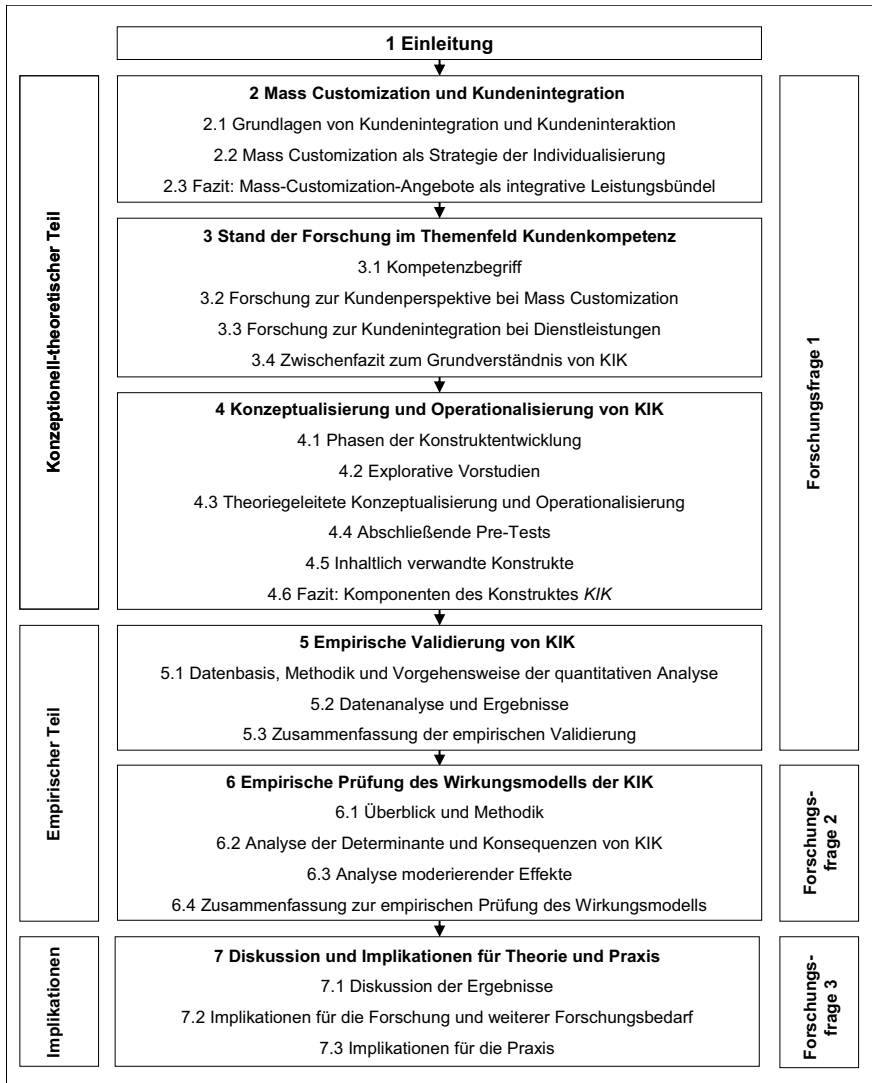


Abbildung 2: Aufbau der Arbeit

2 Mass Customization und Kundenintegration

Das Prinzip der Kundenintegration wird im Folgenden dargestellt, denn dies ist wesentlich für das Verständnis des im Mittelpunkt dieser Arbeit stehenden Konstruktes *Kundenintegrationskompetenz*. Da gemeinsame Wertschöpfungsaktivitäten einen Interaktionsprozess zwischen Nachfrager und Anbieter implizieren, werden anschließend die Prinzipien der (Kunden-)Interaktion erläutert und zur Kundenintegration in Verbindung gesetzt.

Nach Erläuterung der Grundlagen wird Mass Customization als eine Form der Kundenintegration charakterisiert. Im Anschluss daran werden Mass-Customization-Angebote anhand ihrer Immaterialität und Integrativität eingeordnet. Beide Aspekte führen aus Kundensicht zu besonderen Herausforderungen und sind deshalb in Hinblick auf die Modellierung von Kundenintegrationskompetenz relevant. Abschließend wird der Beitrag der Informationsökonomik zum Verständnis der Informationsprobleme bei Mass Customization dargestellt.

2.1 Grundlagen von Kundenintegration und Kundeninteraktion

Die Integrationskompetenz von Kunden zeigt sich im Rahmen des gemeinsamen Leistungserstellungsprozesses mit dem Anbieter und beschreibt die Kompetenz für die Co-Design-Aktivitäten. Für das Verständnis des im Mittelpunkt der Arbeit stehenden Konstruktes *Kundenintegrationskompetenz* ist es deshalb wesentlich, die grundlegenden Prinzipien kennen zu lernen, auf denen die Leistungserstellung basiert. Hierzu werden im Folgenden Kundenintegration, interaktive Wertschöpfung sowie Kundeninteraktion erläutert und zueinander in Beziehung gesetzt.

2.1.1 Kundenintegration und interaktive Wertschöpfung

Kundenintegration in verschiedenen Forschungsrichtungen

Der Begriff der *Kundenintegration* geht auf PARSONS zurück, der sich mit der Integration von Kunden in den Dienstleistungsprozess befasst und den Ausdruck 1970 in die Literatur eingeführt hat.⁴⁹ Bis heute ist der Begriff sehr stark mit dem Dienstleistungsmarketing verbunden bzw. wird als Kriterium herangezogen, um Sach- von Dienstleistungen zu unterscheiden.⁵⁰ Integrativität bedeutet, dass bei manchen Angeboten die Leistungserstellung nicht möglich ist, ohne dass Kunden sich selbst oder eines ihrer Objekte, z.B. ein Fahrzeug bei einer Reparatur, als so genannten

⁴⁹ Vgl. Parsons (1970), S. 2ff.

⁵⁰ Vgl. Berekoven (1974), S. 29; Bowen (1986), S. 373; Corsten (1997), S. 28; Corsten/Stuhlmann (2001), S. 78f.; Engelhardt/Kleinaltenkamp/Reckenfelderbäumer (1993), S. 401ff.; Hilke (1989), S. 12f.; Meffert (1994), S. 521; Meffert/Bruhn (2003), S. 60ff.; Meyer (1996), S. 17ff.; Meyer/Mattmüller (1987), S. 188f. sowie die Erläuterungen in Kapitel 2.2.2 dieser Arbeit.