

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
Symbolverzeichnis	XXIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	8
2 Themenbezogene Grundlagen	12
2.1 Verbundgruppen.....	12
2.1.1 Begriffsdefinition und allgemeine Einordnung	12
2.1.2 Historischer Kontext und Entwicklungsverlauf.....	15
2.1.3 Aktuelle Situation	19
2.2 Kundendaten und Datenkooperationen im Rechtskontext.....	26
2.2.1 Relevante Vorgaben und Auswirkungen der Datenschutz- Grundverordnung.....	26
2.2.1.1 Allgemeine Präzisierung des Kundendatenbegriffs	29
2.2.1.2 Erlaubnistatbestände	32
2.2.1.3 Verarbeitungsgrundsätze	36
2.2.1.4 Rechenschaftspflicht	39
2.2.1.5 Transfermöglichkeiten von Kundendaten.....	42
2.2.2 Einschränkungen durch das Wettbewerbs- und Kartellrecht in Bezug auf den Datenaustausch	46
2.2.3 Mögliche Auswirkungen einer ePrivacy-Verordnung.....	50

3	Unternehmerisches Management von Kundendaten.....	52
3.1	Relevanz und allgemeine Begriffseinordnung.....	52
3.2	Systematisierung von Kundendaten.....	57
3.2.1	Kundendaten in B2C-Geschäftsmodellen.....	57
3.2.2	Kundendaten in B2B-Geschäftsmodellen.....	60
3.2.3	Transaktionsdaten	62
3.3	Unternehmerische Erfolgsziele	65
3.3.1	Individualisierungsziele	66
3.3.2	Geschwindigkeitsziele	67
3.3.3	Kundenbindungsziele.....	68
3.3.4	Verkaufsziele	70
3.3.5	Rationalisierungsziele	71
3.4	Problemdimensionen in KMU	72
3.5	Verbundgruppen als kooperativer Lösungsansatz	77
3.5.1	Allgemeine Einordnung.....	77
3.5.2	Konzept eines Daten-Netzwerkbetriebs.....	78
3.6	Ergebnisse einer ersten Umfrage unter Verbundgruppen.....	84
4	Forschungsstand und theoriegeleitete Hypothesenbildung.....	89
4.1	Literaturstudie	89
4.1.1	Suchprozess und Systematisierungsrahmen	90
4.1.2	Strukturelle Literaturmerkmale.....	92
4.1.3	Ausgewählte Ergebnisse im Bereich des Daten- bzw. Informationstransfers	96
4.1.3.1	Forschungsgegenstand und betrachtetes Binnenverhältnis	96
4.1.3.2	Betrachteter Datentypus.....	99
4.1.3.3	Untersuchte Kontextfaktoren.....	101
4.1.3.4	Erfolgswirkungen.....	105
4.1.4	Implikationen für das Forschungsobjekt.....	107
4.2	Durchführung von explorativen Experteninterviews.....	108
4.3	Agenturtheoretische Fundierung.....	111

4.3.1	Grundlagen im Verbundgruppenkontext	112
4.3.2	Implikationen für das Forschungsobjekt.....	113
4.4	Kontingenztheoretischer Forschungsansatz.....	119
4.5	Hypothesenbildung.....	123
4.5.1	Erste Hypothesengruppe: Umsetzungsmöglichkeiten eines Daten-Netzwerkbetriebs	123
4.5.2	Zweite Hypothesengruppe: Erfolgswirkungen durch das Kundendatenmanagement.....	137
4.5.3	Übersicht der formulierten Hypothesen.....	149
5	Design der empirischen Erhebung.....	151
5.1	Untersuchungsmethodik.....	151
5.1.1	Wahl des Erhebungsinstruments.....	151
5.1.2	Anfertigung eines Fragebogens	153
5.1.3	Durchführung von Pre-Tests.....	154
5.1.4	Organisatorischer Ablauf der Erhebung	154
5.2	Response und Selektionsraten.....	157
5.3	Untersuchung der Datenvalidität.....	161
5.3.1	Externe Datenvalidität.....	162
5.3.2	Interne Datenvalidität.....	166
5.4	Deskriptive Ergebnisse der empirischen Untersuchung	169
5.4.1	Ausgestaltung und Eigenschaften der Verbundgruppen...170	
5.4.2	Stellenwert der Thematik und Erhebungsaktivitäten.....	175
5.4.3	E-Commerce und Kundenbindungsprogramme	181
5.4.4	Status quo eines Daten-Netzwerkbetriebs	183
5.4.5	Erfolgswirkungen durch Kundendaten	186
6	Verfahren und Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....	190
6.1	Wahl der ökonometrischen Analysemethoden	190
6.2	Integration der latenten Variablen.....	194
6.2.1	Wahl des Summated-Rating-Scale-Ansatzes.....	194

6.2.2	Güteprüfung der Messmodelle.....	195
6.3	Operationalisierung und Auswertung der Variablen	199
6.3.1	Abhängige Variable	199
6.3.2	Unabhängige Variable	203
6.3.3	Kontrollvariable	214
6.4	Multivariate Analysen und Hypothesenprüfung.....	217
6.4.1	Erste Hypothesengruppe: Logit-Modell	217
6.4.1.1	Operationalisierung des Modells	217
6.4.1.2	Prüfung der Modellannahmen	218
6.4.1.3	Ergebnisse und Diskussion	222
6.4.2	Zweite Hypothesengruppe: Lineares Regressionsmodell.....	230
6.4.2.1	Operationalisierung des Modells	230
6.4.2.2	Prüfung der Modellannahmen	231
6.4.2.3	Ergebnisse und Diskussion	234
7	Ableitung von Handlungsempfehlungen.....	242
7.1	Beziehungsqualität weiter ausbauen	242
7.2	Mitgliederheterogenität adressieren.....	248
7.3	Marktgegebenheiten einkalkulieren.....	250
7.4	Daten-Netzwerkbetrieb optimieren.....	253
7.5	Kundendaten als Geschäftsmodell etablieren	254
7.6	Gemeinschaftliche Erhebungsquellen ausschöpfen.....	257
7.7	Übersicht der formulierten Handlungsempfehlungen.....	261
8	Schlussbetrachtung.....	263
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	263
8.2	Forschungsausblick	270
	Anhang.....	275
	Literaturverzeichnis	293