
Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Relevanz des CSM im Kontext der Anbieterintegration	1
1.2	Ziel, Forschungsdefizite und Forschungsfragen der Arbeit	8
1.3	Gang der Untersuchung	17
2	Csm-Konzept und Anbieterintegration Im Kontext der Marketing- und Organisationsforschung	21
2.1	Vorgehen	21
2.2	CSM als Relationship Management-Konzept in B2B-Beziehungen	22
2.2.1	Begriff und Definition CSM-Konzept	22
2.2.2	Forschungsstand der CSM-Forschung	29
2.2.3	CSM als Lösungsstrategie in der Marketingforschung	41
2.2.4	Zusammenfassende Erkenntnisse	42
2.3	Anbieterintegration in Literatur und Forschung	43
2.3.1	Integrationsbegriff in verschiedenen Forschungsströmungen	45
2.3.1.1	Integrativität im Dienstleistungsmanagement	45
2.3.1.2	Supply Chain Integration	50
2.3.1.3	Anbieterintegration in der SCI- Forschung	53
2.3.2	Marketingkonzept der Anbieterintegration	56
2.4	Anbieterintegrationskonzepte im Kontext des CSM	63
2.4.1	Zusammenfassende Erkenntnisse der Integrationskonzepte der Literatur	63

2.4.1.1	Analogien der Leistungslehre und Kundenintegration	63
2.4.1.2	Anbieterintegrationskonzepte der Literatur im Vergleich	65
2.4.2	Erkenntnisse zum Anbieterintegrationskonzept für das CSM	68
2.5	Eingrenzung des weiteren Betrachtungsbereichs	73
3	Konzeptualisierung der Anbieterintegration in einem CSM-Framework	75
3.1	Vorgehen	75
3.2	Konzeptualisierung der Charakteristika eines integrativen CSM	76
3.2.1	Überblick der grundlegenden begrifflichen Ebenen des CSM	76
3.2.2	Erste Gestaltungs- und Konzeptebenen des CSM-Konzepts	77
3.2.3	Theoriesynthese als konzeptionelles Vorgehen der Konzeptebenen	80
3.2.3.1	Relational View	82
3.2.3.2	Social Embeddedness Theorie	86
3.2.3.3	Zwischenerkenntnisse aus den theoretischen Grundlagen	88
3.2.4	Begriffsverständnis der Konzeptebenen in der CSM-Literatur	94
3.2.5	Literaturbasierte Erklärungsansätze der CSM-Konzeptebenen	99
3.2.5.1	Proaktivität in der Verhaltensorientierung	100
3.2.5.2	Beziehungsfokus	107
3.2.5.3	Wissensintensität	112
3.2.5.4	Gemeinschaftlichkeit des Vorgehens	120
3.2.5.5	Zielbezug der Aktivität	125
3.2.6	Übersicht der konzeptionellen Ebenen des CSM-Frameworks	128
3.3	Konzeption der Gestaltung der Anbieterintegration im CSM	132
3.3.1	Theorieauswahl zur Gestaltung der Anbieterintegration im CSM	132
3.3.1.1	Systemtheoretischer Ansatz	133
3.3.1.2	Sozio-technische Systemtheorie	134

3.3.2	Gestaltung der Anbieterintegration im CSM	137
3.3.3	Literaturbasierte Erklärungsansätze der sozialen Integration	143
3.3.3.1	Begriffliche Grundlagen zur sozialen Integration	143
3.3.3.2	Soziale Integration von Individuen	145
3.3.3.3	Soziale Integration im Kontext der Absorptive Capacity	147
3.3.4	Erkenntnisse aus der Literatur der sozialen Integration in der Forschung zum Organisationalen Verhalten	152
3.4	Modell der Anbieterintegration im CSM	154
4	Barrieren und Strategien der Integration im CSM	159
4.1	Vorgehen	159
4.2	Kundenbeziehung und Barrieren der Anbieterintegration im CSM	160
4.2.1	Studienüberblick	160
4.2.2	Konzeptionelles Modell	170
4.3	Methodik qualitativer Forschung	172
4.3.1	Untersuchungsdesign	172
4.3.2	Vorgehen der Datenerhebung und -analyse	174
4.4	Ergebnisse der identifizierten Phasen und Barrieren der Integration	177
4.4.1	Reifegradmodell der Integration im CSM	177
4.4.2	Barrieren der Integration im CSM	186
4.4.2.1	Kundeninterne Integrationsbarrieren	189
4.4.2.2	Interaktionsbezogene Integrationsbarrieren	190
4.4.2.3	Anbieterinterne Integrationsbarrieren	197
4.4.3	Strategien anbieterintegrativen Verhaltens im CSM	198
4.5	Diskussion der qualitativen Ergebnisse	206
4.5.1	Integrationsbarrieren im Kontext des Reifegradmodells	206
4.5.2	Übersicht der Barrieren mit möglichen Integrationsstrategien	210
4.5.3	Zwischenerkenntnisse aus der qualitativen Studie	214

5 Überwindung von Wissensbarrieren der Anbieterintegration im CSM	221
5.1 Vorgehen	221
5.2 Wissensbarriere als zentrale Herausforderung der Anbieterintegration	223
5.2.1 Studienüberblick zum Wissensaustausch und individueller Motivation	223
5.2.2 Theoretische Fundierung der Motivation zum Wissensaustausch	228
5.3 Motivation zum Wissensaustausch durch Anbieterintegration	230
5.3.1 Konzeptualisierung der Wirkungsgrößen und Hypothesenherleitung	230
5.3.1.1 Wissensaustauschbereitschaft	230
5.3.1.2 Motivationsfaktoren	231
5.3.1.3 Mechanismen der Anbieterintegration	236
5.3.2 Wirkungsmodell der Motivation von Wissensaustauschbereitschaft	237
5.4 Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen	239
5.4.1 Methodische Wahl der Strukturgleichungsmodellierung	239
5.4.2 Szenariobasierte Vorgehensweise der Datenerhebung	240
5.4.2.1 Entwicklung der Szenarien	241
5.4.2.2 Validierung der Szenarien	241
5.4.2.3 Szenarienbezogene inhaltliche Prüffragen	242
5.4.3 Operationalisierung der Wirkungsgrößen	243
5.4.3.1 Motivationsfaktoren und Wissensaustauschbereitschaft	243
5.4.3.2 Mechanismen der Anbieterintegration	246
5.5 Empirische Überprüfung des Wirkungsmodells der Motivation von Wissensaustausch mit Mechanismen der Anbieterintegration	247
5.5.1 Datenerhebung und Datengrundlage	247
5.5.2 Prämissenprüfung der Strukturgleichungsmodellierung	250
5.5.3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	252
5.5.3.1 Empirische Analyse der Messmodelle der Wirkungsgrößen	252
5.5.3.2 Empirische Analyse des Wirkungsmodells	256

5.5.3.3	Moderationsanalyse	258
5.5.3.4	Mehrgruppenkausalanalyse der Szenarien	263
5.6	Diskussion und Erkenntnisse für CSM-Unternehmen	266
6	Schlussbetrachtung	269
6.1	Fazit	269
6.2	Beitrag für die Wissenschaft	274
6.3	Handlungsempfehlungen für CSM-Anbieter	276
6.4	Kritische Würdigung und Limitationen	281
6.5	Forschungsausblick	287
	Literaturverzeichnis	293