

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Symbolverzeichnis .....</b>	<b>XXIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Motivation und Zielsetzung der Arbeit.....	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	8
<b>2 Themenbezogene Grundlagen.....</b>	<b>12</b>
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 Erlaubnistratbestände .....	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

<b>3 Unternehmerisches Management von Kundendaten.....</b>	<b>52</b>
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
<b>4 Forschungsstand und theoriegeleitete Hypothesenbildung.....</b>	<b>89</b>
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
<b>5</b>	<b>Design der empirischen Erhebung.....</b>	<b>151</b>
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	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
<b>6</b>	<b>Verfahren und Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>190</b>
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
<b>7</b>	<b>Ableitung von Handlungsempfehlungen.....</b>	<b>242</b>
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
<b>8</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>263</b>
8.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	263
8.2	Forschungsausblick .....	270
<b>Anhang.....</b>		<b>275</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>		<b>293</b>