

Münstersche Schriften zur Kooperation

Band 140

Hrsg.: Univ.-Prof. Dr. Theresia Theurl

Robin Philip Schupp

Kooperatives Management von Kundendaten

Eine empirische Analyse am Beispiel der
Verbundgruppen unter besonderer
Berücksichtigung der DSGVO



Münstersche Schriften zur Kooperation

Band 140

Robin Philip Schupp

Kooperatives Management von Kundendaten

Eine empirische Analyse am Beispiel der Verbundgruppen
unter besonderer Berücksichtigung der DSGVO

Shaker Verlag
Düren 2022

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.

Zugl.: Münster (Westfalen), Univ., Diss., 2021

Copyright Shaker Verlag 2022

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

D6

ISBN 978-3-8440-8406-1

ISSN 1617-6561

Shaker Verlag GmbH • Am Langen Graben 15a • 52353 Düren

Telefon: 02421 / 99 0 11 - 0 • Telefax: 02421 / 99 0 11 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Vorwort der Herausgeberin

Aus der empirischen Kooperationsforschung ist bekannt, dass es häufig markante Veränderungen der Rahmenbedingungen sind, die Unternehmen Kooperationsstrategien nahelegen, so etwa die Internationalisierung, sektorspezifische Regulierungs- oder Deregulierungsschübe oder der Strukturwandel in einzelnen Wirtschaftsbereichen. Aktuell stehen die Chancen und Herausforderungen, die mit der Digitalisierung und Automatisierung verbunden sind, im Vordergrund. Die konkrete Institutionalisierung der Zusammenarbeit erfolgt in Abhängigkeit von Voraussetzungen, Zielen, strategischer Bedeutung und Managementkompetenz in vielen Varianten.

Eine von diesen sind Verbundgruppen, mit denen sich Robin Schupp in seiner Dissertation auseinandersetzt. Vor allem Handels- und Dienstleistungsunternehmen kooperieren in einem Verbund oder einer Unternehmensgruppe, deren „Kopf“ ein zentrales Unternehmen darstellt, das die Kollektivleistungen entwickelt und organisiert. Viele Verbundgruppen haben eine lange Tradition und besitzen sehr werthaltige Marken. Die Möglichkeiten der Digitalisierung von Prozessen und Produkten erleichtern die Zusammenarbeit sowie ihr Management deutlich. Dennoch kommen Verbundgruppen nun durch die großen Unternehmen, die von vorneherein ein digitales Geschäftsmodell haben, unter Wettbewerbsdruck, ist doch für sie die gemeinsame Nutzung von Kundendaten nur unter restriktiven Voraussetzungen rechtskonform möglich. Die gemeinsame Nutzung von Kundendaten ist nun das zukunftsbestimmende Kollektivgut, das es vor herausfordernden Rahmenbedingungen zu organisieren gilt.

Robin Schupp gelingt es in seiner empirischen Analyse neue Erkenntnisse für ein gemeinsames Kundendatenmanagement zu gewinnen, aus denen er konkrete Handlungsempfehlungen für Verbundgruppen ableitet, z. B. den weiteren Ausbau der Beziehungsqualität, die explizite Adressierung der Mitgliederheterogenität und die Optimierung des Daten-Netzwerkbetriebs. Der Forschungsgesellschaft für Genossenschaftswesen Münster e.V. sowie dem MITTELSTANDSVERBUND – ZGV e.V. wird für ihre Unterstützung herzlich gedankt. Die Arbeit richtet sich sowohl an Vertreter der Verbundgruppenpraxis als auch an Kooperationsforscher.

Danksagung des Verfassers

Die vorliegende Dissertation entstand während meiner Zeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Zum Gelingen haben zahlreiche Personen beigetragen, denen ich herzlich danken möchte. Zu Beginn danke ich meiner Doktormutter, Frau Prof. Dr. Theresia Theurl, ohne deren Betreuung und stetiges Feedback diese Arbeit nicht existieren würde. Auch danke ich Herrn Prof. Dr. Hans-Jürgen Kirsch sehr herzlich für die Übernahme des Zweitgutachtens. Für sein spontanes Mitwirken in der Prüfungskommission möchte ich mich darüber hinaus bei Herrn Prof. Dr. Thomas Langer bedanken.

Für die empirische Überprüfung meines Forschungsziels war die Unterstützung von DER MITTELSTANDSVERBUND – ZGV E.V., welcher als Spitzenverband der deutschen Wirtschaft die Interessen einer Vielzahl von Verbundgruppen vertritt, essentiell. Neben den Teilnehmern an meiner schriftlichen Befragung gebührt hierbei dem Hauptgeschäftsführer, Herrn Dr. Ludwig Veltmann, der das Projekt von Beginn an vorangetrieben und über die Zeit begleitet hat, mein herzlichster Dank. Für ihre große Unterstützung rund um den Prozess der Primärerhebung danke ich überdies Herrn Jörg Glaser und Herrn Tim Geier. Ebenfalls möchte ich mich sehr herzlich bei den Teilnehmern der Experteninterviews bedanken, die mir in einer Phase der Themen erkundung außerordentlich wertvolles Praxiswissen vermittelt haben.

Ferner bedanke ich mich bei all jenen Kollegen des Instituts, die einen wesentlichen Anteil daran haben, dass ich die Zeit während der Promotion in sehr guter Erinnerung behalten werde. Hierbei seien vor allem Christian Golnik und Dr. Benedikt Lenz genannt. In besonderer Erinnerung bleiben mir die „Espressopausen“, die guten Gespräche sowie die Aktivitäten außerhalb des IfG. Für ihre Hilfsbereitschaft und freundliche Art möchte ich mich außerdem sehr herzlich bei Frau Andrea Langer-Ballion bedanken. Auch bedanke ich mich bei all jenen Freunden fernab des Institutsbetriebs. Besonders sei an dieser Stelle den Mitgliedern meiner Bonner Ascania für ihren großen Beitrag an einer unvergesslichen Studentenzzeit gedankt.

Mein größter Dank gebührt jedoch meinen Eltern sowie meiner Freundin Christine, die mich in jeder Phase der Promotion unterstützt und mir stets großen Rückhalt geboten haben – Daher ist Euch diese Arbeit gewidmet!

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 ökonomischen 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