

Stephan Jäger

Absatzsysteme für Mass Customization

**Am Beispiel individualisierter
Lebensmittelprodukte**

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

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....XV

Abkürzungs Verzeichnis.....XIX

1 Absatzsysteme für Mass Customization - Problemstellung und Gang der
 Untersuchung.....1

1.1 Problemstellung und Bezugsrahmen der Arbeit.....1

1.2 Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit.....6

2 Mass Customization - ein Konzept der effizienten Leistungsindividualisierung9

2.1 Mass Customization und Individualisierung.....10

2.1.1 Begriff und Eigenschaften von „Mass Customization“.....12

2.1.2 Die Leistungsindividualisierung („Customization“) als konstitutives
 Element von Mass Customization.....15

2.1.3 Die Massenfertigungs-Effizienz („Mass“) als konstitutives Element
 von Mass Customization.....19

2.2 Leistungsindividualisierung als Interaktions- und Integrationsprozess.....26

2.2.1 Integration, Interaktion und Transaktion in einem
 Individualisierungskonzept.....26

2.2.1.1 Integration des Kunden - Inversion der Wertschöpfungskette... 26

2.2.1.2 Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager - das
 Interaktionsparadigma auf der Ebene der Akteursbeziehungen 29

2.2.1.3 Transaktion als Austauschbeziehung - ein Spezialfall der
 Interaktion.....33

2.2.2 Integration und Interaktion als konstitutive Elemente der
 Leistungsindividualisierung.....35

2.2.2.1 Individualisierte Leistungen - Kontraktgüter als
 Austauschobjekte.....37

2.2.2.2 Hersteller, Intermediäre und Kunden als Akteure im
 Interaktionsprozess.....40

2.2.2.3 Interaktionsumgebung.....41

2.2.2.4	Integration des Kunden als Bestandteil des Individualisierungsprozesses.....	41
2.2.2.5	Integrations- und Interaktionsprozess und seine Phasen.....	46
2.2.2.6	Massen-Transaktions-System und Individualisierungs-Interaktions-System.....	58
2.2.3	Konzeptionen von Mass Customization.....	60
2.2.3.1	Individualisierungsgrad als Differenzierungskriterium.....	60
2.2.3.2	Grad der Kundenintegration als Differenzierungsmerkmal.....	61
2.2.3.3	Leistungsindividualisierung - ein Interaktions- und Integrationsprozess.....	63
2.3	Mass Customization und Effizienz.....	64
2.3.1	Auswirkungen der Integrations- und Interaktionsprozesse einer Leistungsindividualisierung aus Sicht der „Property Rights“.....	69
2.3.2	Potenziale der Kundenintegration - „Economies of Integration“.....	74
2.3.2.1	Integrationstiefe des Kunden.....	75
2.3.2.2	Informationsgewinnung und "Sticky Information".....	77
2.3.2.3	"Switching Costs" und Kundenloyalität.....	78
2.3.3	Potenziale der Interaktion mit Akteuren im Mass-Customization-Wertschöpfungssystem - „Economies of Interaction“.....	83
2.3.3.1	Transaktionskostentheoretische Sicht.....	83
2.3.3.2	Principal-Agent-Theorie.....	103
2.3.4	Integrations- und Interaktionsprozesse von Mass Customization als Ansatzpunkte für Effizienzbeiträge in Absatzsystemen.....	110
	Absatzsystem - ein System der Leistungstransaktion.....	113
3.1	Absatzsystem als Austausch- und Beziehungsprozess.....	114
3.1.1	Vom Absatzweg zum Absatzsystem - eine Begriffsbestimmung von „Absatz“.....	114
3.1.2	Elemente eines Absatzsystems.....	119
3.2	Typologisierung von Absatzsystemen.....	129
3.2.1	Deskriptiv-statische Systematisierungsansätze.....	129
3.2.1.1	Institutionenorientierter Systematisierungsansatz.....	129

3.2.1.2	Strukturorientierter Systematisierungsansatz.....	130
3.2.1.3	Waren-undprodukttypologischer Systematisierungsansatz...	131
3.2.2	Prozessuale Systematisierungsansätze.....	132
3.2.2.1	Funktionsorientierter Systematisierungsansatz.....	132
3.2.2.2	Koordinationsorientierter Systematisierungsansatz.....	134
3.2.2.3	Verhaltensbeziehungsorientierte Systematisierungsansätze....	138
3.2.3	Vertikale Struktur, Koordinationsform und Systemführerschaft als Basis für einen Systematisierungsansatz für Absatzsysteme.	142
3.3	Absatzsystem und Mass Customization.....	147
3.3.1	Intermediäre- Funktionen und Typen.....	148
3.3.1.1	Intermediäre in Massen-Transaktionssystemen.....	148
3.3.1.2	Intermediäre in Mass-Customization-Systemen.....	151
3.3.1.3	Typen von Intermediären für Mass-Customization- Absatzsysteme.....	153
3.3.1.4	Funktionen und Formen der Integration von Intermediären....	158
3.3.2	Vier prototypische Absatzsystem-Varianten.....	161
3.3.2.1	Nullstufiges, hierarchisches, herstellerdominiertes Absatzsystem.....	161
3.3.2.2	Ein- oder zweistufiges, hybrides, handelsdominiertes Absatzsystem.....	163
3.3.2.3	Einstufiges, hybrides, partial-intermediär-getriebenes Absatzsystem.....	165
3.3.2.4	Einstufiges, marktliches, broker-getriebenes Absatzsystem....	166
4	Lebensmittelprodukte als Individualisierungsgüter.....	170
4.1	Charakteristika des Lebensmittelproduktes als ökonomisches Gut.....	171
4.1.1	Lebensmittel als Konsumgut - eine Begriffsbestimmung.....	171
4.1.2	Konstruktionelle Sichtweise des Objektes „Lebensmittel“.....	175
4.1.3	Prozessuale Sichtweise des Lebensmittelproduktes.....	177
4.1.4	Instrumentelle Sichtweise von Lebensmittelprodukten.....	185
4.2	Absatzsysteme für Lebensmittelprodukte in Massen-Transaktions-Systemen	193
4.2.1	Traditionelle Wertschöpfungskette „Lebensmittelprodukt“.....	193

4.2.2	Formen und Typen des „klassischen“ Lebensmittelhandels.....	196
4.2.3	Typisierung der „klassischen“ Lebensmittelabsatzsysteme.....	198
4.3	Perspektiven individualisierter Lebensmittelprodukte.....	201
4.3.1	Lebensmittelnachfrage-relevanter Wandel der Rahmenbedingungen.....	202
4.3.2	Der Wandel im Nachfrageverhalten.....	205
4.3.3	Individualisierungsbedarf bei Lebensmittelprodukten.....	213
4.3.4	Beispiele einer Individualisierung von Lebensmittelprodukten.....	217
4.4	Individualisierungspotenziale bei Lebensmittelprodukten.....	221
4.4.1	Nutzenorientierte (instrumentelle) Ansatzpunkte für eine Individualisierung von Lebensmittelprodukten.....	221
4.4.2	Leistungsbezogene (konstruktionelle) Ansatzpunkte für eine Individualisierung von Lebensmittelprodukten.....	225
4.4.3	Prozessbezogene (prozessuale) Ansatzpunkte für eine Individualisierung von Lebensmittelprodukten.....	233
4.4.4	Prozess- und leistungsbezogener Individualisierungsansatz - eine Kombination.....	237
4.4.5	Lebensmittelprodukte als Transaktionsobjekte in einem Mass-Customization-System.....	240
5	Absatzsysteme für individualisierte Lebensmittelprodukte.....	243
5.1	Effizienzbeiträge von Absatzsystemen für individualisierte Lebensmittelprodukte.....	244
5.1.1	Nullstufiges, hierarchisches, herstellerdominiertes Absatzsystem für Mass Customization von Lebensmittelprodukten.....	244
5.1.1.1	Effizienzbeiträge aus der Property-Rights-Verteilung.....	245
5.1.1.2	„Economies of Integration“.....	248
5.1.1.3	„Economies of Interaction“.....	250
5.1.1.4	Spezifische Anforderungen durch den Absatz individualisierter Lebensmittelprodukte.....	254
5.1.1.5	Mögliche Betriebsformen.....	257
5.1.2	Einstufiges, hybrides, handelsdominiertes Absatzsystem für Mass Customization von Lebensmittelprodukten.....	261
5.1.2.1	Effizienzbeiträge aus der Property-Rights-Verteilung.....	261

5.1.2.2	„Economies of Integration“.....	265
5.1.2.3	„Economies of Interaction“.....	270
5.1.2.4	Spezifische Anforderungen durch den Absatz individualisierter Lebensmittelprodukte.....	276
5.1.2.5	Mögliche Betriebsformen.....	279
5.1.3	Effizienzbeiträge eines ein- oder mehrstufigen, hybriden, partial- intermediär-getriebenen Absatzsystems.....	282
5.1.3.1	Effizienzbeiträge aus der Property-Rights-Verteilung.....	282
5.1.3.2	„Economies of Integration“.....	284
5.1.3.3	„Economies of Interaction“.....	284
5.1.3.4	Spezifische Anforderungen durch den Absatz individualisierter Lebensmittelprodukte.....	287
5.1.3.5	Mögliche Betriebsformen.....	289
5.1.4	Effizienzbeiträge eines einstufigen, marktlichen, broker-getriebenen Absatzsystems.....	290
5.1.4.1	Effizienzbeiträge aus der Property-Rights-Verteilung.....	291
5.1.4.2	„Economies of Integration“.....	293
5.1.4.3	„Economies of Interaction“.....	294
5.1.4.4	Spezifische Anforderungen durch den Absatz individualisierter Lebensmittelprodukte.....	295
5.1.4.5	Mögliche Betriebsformen.....	297
5.1.5	Gestalt und Gestaltung von Absatzsystemen für Mass Customization	298
5.2	Gestaltung von Absatzsystemen für individualisierte Lebensmittelprodukte.	301
5.2.1	Integrativität und Marktpräsenz als zentrale Anforderungen an ein Absatzsystem für individualisierte Lebensmittelprodukte.....	301
5.2.2	Individualisierte Lebensmittelprodukte und Absatzsystem-Varianten	306
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	310
6.1	Absatzsysteme für massenhaft-individualisierte Lebensmittelprodukte - ein Rückblick.....	311
6.2	Visionen und Forschungsbedarf- ein Ausblick.....	316