

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen.....	XV
Verzeichnis der Tabellen.....	XIX
Abkürzungsverzeichnis.....	XXV
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	8
2 Konzeptionelle Grundgedanken zur Relevanz von Verlässlichkeit aus der Nachfragerperspektive.....	13
2.1 Austauschprozesse im Business-to-Business-Bereich Ausgangspunkt der Betrachtungen	13
2.2 Relevanz von Verlässlichkeit in Unternehmenspraxis und betriebswirtschaftlicher Theorie	19
2.3 Ursachen der Nichteinhaltung von Leistungsversprechen.....	27
2.4 Theoretische Basis der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Verlässlichkeit als betriebswirtschaftlichem Erkenntnisobjekt	31
2.4.1 Grundlegende Aspekte und Begriffe in Partialansätzen der modernen ökonomischen Theorie	31
2.4.2 Erklärungsbeitrag des Transaktionskostenansatzes	36
2.4.3 Erklärungsbeitrag des Prinzipal-Agenten-Ansatzes	39
2.4.4 Erklärungsbeitrag der Informationsökonomie.....	43
2.5 Zusammenfassende Würdigung der ausgewählten Erklärungsbeiträge und Implikationen für das weitere Vorgehen	46
3 Konzeptionelle Grundlagen und Einordnung des Konstrukts Verlässlichkeit in die betriebswirtschaftliche Forschung.....	49
3.1 Definition und Abgrenzung des Konstrukts Verlässlichkeit zu verwandten Begriffen in der betriebswirtschaftlichen Literatur	49
3.2 Einordnung des Konstrukts Verlässlichkeit in die Marketingwissenschaft.....	55
3.2.1 Zentrale Aspekte des zugrundeliegenden Marketingverständnisses	55
3.2.2 Verlässlichkeit als Wettbewerbsvorteil	58
3.2.3 Verortung des Konstrukts Verlässlichkeit vor dem Hintergrund des Beziehungsmanagements	66
3.3 Leistungsversprechen als notwendige Bezugsobjekte für Verlässlichkeit.....	75

3.3.1	Grundlegende Aspekte auf Leistungen bezogener Versprechen	75
3.3.2	Kommunikation von Leistungsversprechen	79
3.3.3	Leistungsversprechen aus rechtlicher Perspektive	88
4	Verlässlichkeit als Kriterium für Beschaffungsentscheidungen im Business-to-Business-Bereich.....	97
4.1	Betriebliche Beschaffung als Forschungsfeld.....	97
4.1.1	Einordnung des Beschaffungsbegriffs, Ziele und Aufgaben der Beschaffung.....	97
4.1.2	Ausgewählte Rahmenfaktoren der betrieblichen Beschaffung.....	100
4.1.3	Ausgewählte Handlungsfelder des Beschaffungsmanagements	106
4.2	Objekte der Beschaffung	110
4.2.1	Ausgewählte Ansätze zur Systematisierung von Beschaffungsgütern	110
4.2.2	Abgrenzung und Einordnung der für die Zwecke der Arbeit gewählten Unterteilung	122
4.2.2.1	Einleitende Erläuterungen	122
4.2.2.2	Roh-, Hilfs und Betriebsstoffe.....	123
4.2.2.3	Halbfertigwaren und Komponenten/Teile	124
4.2.2.4	Investive Gebrauchsgüter	125
4.2.2.5	Installations-, Wartungs-, Inspektions-, Instandhaltungs- und Ersatzteildienstleistungen.....	126
4.2.2.6	Bauleistungen	128
4.2.2.7	Beratungsdienstleistungen, Schulungen, Informationen	128
4.2.2.8	EDV-/IT-Dienstleistungen.....	129
4.3	Grundlegende Aspekte der Lieferantenanalyse und -auswahl.....	131
4.3.1	Prozessschritte und -elemente bei der Lieferantenanalyse und -auswahl.....	131
4.3.2	Ansätze zur Systematisierung von Auswahlfaktoren und Detailbetrachtung einzelner Auswahlfaktoren	135
4.4	Das Kriterium Verlässlichkeit vor dem Hintergrund ausgewählter Charakteristika der Beschaffung im Business-to-Business-Bereich.....	139
4.4.1	Ausgewählte Aspekte des organisationalen Beschaffungsverhaltens im Überblick.....	139
4.4.2	Verlässlichkeit vor dem Hintergrund situativer Einflussfaktoren des Kaufprozesses	142
4.4.2.1	Kaufphasen-Ansätze.....	142
4.4.2.2	Kauftypologie-Ansätze.....	146
4.4.3	Multipersonalität	151
4.4.3.1	Der erweiterte Buying Center-Ansatz	151
4.4.3.2	Das Promotoren/Opponenten-Modell.....	158
4.4.4	Multiorganisationalität	160

4.4.4.1	Der multiorganisationale Interaktionsansatz der IMP-Group als Ausgangsmodell	160
4.4.4.2	Leistungsvereinbarung als Inhalt und Ergebnis interaktiver Prozesse.....	162
4.5	Umgang mit Unsicherheit über die Verlässlichkeit von Anbietern	165
5	Signale als Informationsmedium von Nachfragern zur Beurteilung von Verlässlichkeit im Rahmen der Lieferantenauswahl.....	171
5.1	Konzeptionelle Einordnung von Signalen als Mittel von Informationsaktivitäten zur Reduktion von Unsicherheit über Verlässlichkeit	171
5.2	Zentrale Aspekte nachfragerseitiger Informationsaktivitäten.....	178
5.3	Systematisierung und Beschreibung ausgewählter Signale für Verlässlichkeit	181
5.3.1	Diskussion von möglichen Ansätzen zur Klassifikation von Signalen.....	181
5.3.2	Signale ohne Bindungswirkung.....	187
5.3.2.1	Einleitende Erläuterungen	187
5.3.2.2	Transparenz	187
5.3.2.3	Allgemeine Charakteristika eines Anbieters.....	188
5.3.2.4	Kontakt zu Ansprechpartnern in der Anbieterorganisation	189
5.3.2.5	Zertifikate	190
5.3.2.6	Marken/Branding.....	191
5.3.3	Signale mit eingeschränkter Bindungswirkung.....	192
5.3.3.1	Einleitende Erläuterungen	192
5.3.3.2	Referenzen.....	192
5.3.3.3	Credible Commitments durch Aufbau beziehungsspezifischen Kapitals	193
5.3.3.4	Garantien	194
5.3.3.5	Aktives Beschwerdemanagement	195
5.3.4	Signale mit uneingeschränkter Bindungswirkung	196
5.4	Zwischenfazit im Hinblick auf das Vorhaben der empirischen Untersuchung.....	199
6	Einführung in die empirische Untersuchung	201
6.1	Gesamtkonzept und Basis der empirischen Untersuchung	201
6.2	Forschungsfragen, Propositionen und Hypothesen zur Rolle von Signalen im Rahmen des Beschaffungsentscheidungsprozesses	209
6.2.1	Einleitende Überlegungen	209
6.2.2	Hypothesen zur Unsicherheitsreduktion durch Screening nach Signalen für Verlässlichkeit	210

7	Quantitativ-empirische Untersuchung zur Suche nach Signalen für Anbieterverlässlichkeit.....	213
7.1	Design und Durchführung der quantitativen empirischen Untersuchung.....	213
7.1.1	Einleitende Gedanken zu Zielsetzung, Forschungsstrategie, und Ablauf der Untersuchung	213
7.1.2	Fragebogenkonstruktion und -formulierung.....	214
7.1.2.1	Grundlegende Gestaltungsparameter des Fragebenaufbaus.....	214
7.1.2.2	Betrachtung der einzelnen Fragebogenabschnitte und Skalierung des Fragebogens	215
7.1.3	Datenerhebung.....	221
7.1.3.1	Pretest des Fragebogens.....	221
7.1.3.2	Beschreibung und Ansprache der Untersuchungsstichprobe.....	221
7.1.3.3	Beschreibung und Beurteilung der Datenerhebung und -aufbereitung.....	224
7.2	Methoden zur Analyse der quantitativen empirischen Untersuchung	226
7.2.1	Die eingesetzten Analysemethoden im Überblick.....	226
7.2.2	Grundlegende Aspekte der explorativen Faktorenanalyse und Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen.....	228
7.2.3	Grundlegende Aspekte der Clusteranalyse.....	230
7.3	Ergebnisanalyse der quantitativen empirischen Untersuchung – Beschreibung der Datenstruktur der Untersuchung.....	233
7.4	Ergebnisanalyse der quantitativen empirischen Untersuchung – Analyse der Ergebnisse situationsabhängigen Suchverhaltens nach Signalen für Anbieterverlässlichkeit.....	255
7.4.1	Analyse der Zusammenhänge in der Ausgangsdatenstruktur.....	255
7.4.2	Beschreibung der Reduktion und Strukturierung der Variablen zum situationsabhängigen Suchverhalten nach Signalen für Anbieterverlässlichkeit mittels einer explorativen Faktorenanalyse.....	258
7.4.3	Beschreibung der Gruppierung von Beschaffungsbeteiligten mittels eines clusteranalytischen Vorgehens	262
7.5	Ergebnisanalyse der quantitativen empirischen Untersuchung – Analyse der Ergebnisse zur Art der geforderten Versprechen.....	267
7.6	Ergebnisanalyse der quantitativen empirischen Untersuchung – Analyse der Ergebnisse zum Unsicherheitsreduktionspotenzial einzelner Signale für Anbieterverlässlichkeit.....	273
7.6.1	Analyse der Zusammenhänge in der Ausgangsdatenstruktur.....	273
7.6.2	Beschreibung der Reduktion und Strukturierung von Signalen für Anbieterverlässlichkeit mittels einer explorativen Faktorenanalyse.....	313
7.7	Ergänzende Tests der aufgestellten Hypothesen und abschließende Betrachtung der quantitativen Analyse.....	320

8	Qualitativ-empirische Untersuchungen zur Berücksichtigung von Signalen für Anbieterverlässlichkeit in der organisationalen Beschaffung	327
8.1	Zielsetzung, Design und Ergebnisse der qualitativen Parallelstudie	327
8.1.1	Zielsetzung, Forschungsstrategie und Ablauf der Untersuchung	327
8.1.2	Nachbereitung der Interviews.....	332
8.1.3	Ergebnisse der Untersuchung	335
8.1.3.1	Vorgehen bei der Darstellung und Diskussion von Untersuchungsergebnissen	335
8.1.3.2	Folgen der Nichteinhaltung von Versprechen für Nachfrager	335
8.1.3.3	Kontextabhängige Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung des Kriteriums Verlässlichkeit	339
8.1.3.4	Einschätzungen zur Häufigkeit der Nichteinhaltung von Versprechen	341
8.1.3.5	Ursachen der Nichteinhaltung von Versprechen	343
8.1.3.6	Interkulturelle Besonderheiten und Unterschiede der Anbieterverlässlichkeit	351
8.1.3.7	Umgang mit Verlässlichkeitsdefiziten.....	353
8.1.3.8	Folgen der Nichteinhaltung von Versprechen für Anbieter als Verursacher	358
8.1.3.9	Vorteile für besonders verlässliche Lieferanten	361
8.1.3.10	Ansatzpunkte eines Managements von Verlässlichkeit	365
8.1.3.11	Versprechen als Beschaffungskriterium – Art und Begründung der geforderten Versprechen	378
8.1.3.12	Aspekte der Gestaltung von Anbieter-Nachfrager-Beziehungen vor dem Hintergrund des Kriteriums Verlässlichkeit	382
8.1.3.13	Diskussion von Signalen für Verlässlichkeit	389
8.1.3.14	Abschließende Gesamtbetrachtung der qualitativ ermittelten Erkenntnisse	400
8.2	Design und Ergebnisse einer qualitativen Nachuntersuchung zur Reflektion und Ergänzung der quantitativ-empirischen Untersuchungsergebnisse mittels Gruppendiskussionsverfahren	401
8.2.1	Zielsetzung, Untersuchungsfragen und Darstellung der angewandten Methodik	401
8.2.2	Beschreibung, Ergebnisse und Analysebeitrag der Fokusgruppen-Workshops.....	402
9	Kritische Würdigung und Diskussion der empirischen Untersuchungsergebnisse	413
9.1	Diskussion der Forschungserkenntnisse zur situationsabhängigen Relevanz des Kriteriums Verlässlichkeit.....	413
9.2	Diskussion der Forschungserkenntnisse zur Relevanz unterschiedlicher Bezugsgrößen für Versprechen	414

9.3	Diskussion der Forschungserkenntnisse zur Eignung von Signalen als Informationsgrößen für die Verlässlichkeit von Anbietern	416
9.4	Diskussion übergreifender Erkenntnisse	418
10	Implikationen für das Management und die Marketingforschung	425
10.1	Zentrale Erkenntnisse der Arbeit	425
10.2	Zentrale Elemente eines Instrumentenbaukastens für das Management von Verlässlichkeit auf der Anbieterseite	428
10.3	Zentrale Elemente eines Instrumentenbaukastens für das Management von Verlässlichkeit auf der Nachfragerseite	439
10.4	Ausblick und offene Forschungsfelder	443
	Anhang	447
	Literaturverzeichnis	487

Verlässlichkeit als Beschaffungskriterium

Signale für die Einhaltung von Anbieterversprechen im
Business-to-Business-Bereich

Nolte, P.J.

2016, XXVI, 513 S. 95 Abb., 4 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-13152-4