

## Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> . . . . .	XI
<b>Abbildungsverzeichnis</b> . . . . .	XVII
<b>Tabellenverzeichnis</b> . . . . .	XIX
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> . . . . .	XXI
<b>Zusammenfassung</b> . . . . .	XXIII
<b>Teil 1: Ausgangslage und Forschungsfragen</b> . . . . .	1
1. Vertrauen in der Marketingforschung . . . . .	2
2. Problemstellung . . . . .	5
2.1. Fokussierung auf interpersonale Beziehungsstrategien. . . . .	5
2.2. Limitiertes Managementpotential . . . . .	7
2.3. Modellierung von Vertrauen als homogenes Konstrukt . . . . .	8
2.4. Isolierter Fokus auf Vertrauensvorteile . . . . .	9
2.5. Ausblendung von Kundenmerkmalen . . . . .	10
2.6. Eindimensionale Untersuchungsperspektive . . . . .	11
3. Forschungsfragen . . . . .	12
4. Wissenschaftstheoretische Positionierung . . . . .	14
5. Aufbau der Arbeit . . . . .	17
<b>Teil 2: Theoretische Grundlagen</b> . . . . .	18
1. Vertrauen in der Organisationsforschung . . . . .	19
1.1. Definition und Verständnis von Vertrauen. . . . .	19
1.2. Funktionen und Auswirkungen von Vertrauen. . . . .	21
1.2.1. Differenzierung des Vertrauenskonzepts . . . . .	22
1.2.2. Mediatoren der Vertrauensdynamik . . . . .	24
1.2.3. Differenzierung der Auswirkungen von Vertrauen . . . . .	26
1.2.4. Moderatoren der Vertrauensdynamik . . . . .	27

1.3. Vertrauen auf verschiedenen Ebenen . . . . .	29
1.4. Vertrauensdynamik in personalen Beziehungen . . . . .	31
1.5. Vertrauensdynamik in (inter-)organisationalen Beziehungen . . . . .	34
1.6. Negativeffekte von Vertrauen. . . . .	36
1.7. Schwerpunkte der weiteren Vertrauensforschung . . . . .	40
1.8. Zwischenfazit: Komplexität der Vertrauensforschung . . . . .	42
2. Relationship Marketing (RM) Forschung . . . . .	44
2.1. Paradigmenwechsel im Marketing . . . . .	44
2.2. Diskrete Transaktionen versus relationaler Austausch . . . . .	46
2.3. Relationship Marketing: Abgrenzung des Forschungsgebiets . . . . .	49
2.4. Bedingungen relationaler Austauschbeziehungen. . . . .	53
2.5. Auswirkungen relationaler Austauschbeziehungen . . . . .	58
2.6. Konstrukte der Beziehungsqualität. . . . .	60
2.7. Kontextfaktoren der Wirksamkeit von RM Programmen. . . . .	62
2.7.1. Produkte, Dienstleistungen und Lösungen . . . . .	62
2.7.2. Mehrstufige Vertriebsmodelle. . . . .	65
2.7.3. Unternehmens- und Konsumentenmärkte. . . . .	66
2.8. Personale versus organisationale Beziehungen . . . . .	67
2.9. Schwerpunkte der weiteren RM Forschung . . . . .	70
2.10. Zwischenfazit: RM vs. Organisationsforschung. . . . .	72
<b>Teil 3: Forschungsmodell . . . . .</b>	<b>73</b>
1. Vertrauen auf Kundenseite . . . . .	73
2. Vertrauen als multidimensionales Konstrukt . . . . .	78
3. Bedingungen für Vertrauen auf Kundenseite. . . . .	79
3.1. Personale Relationship Marketing Strategien . . . . .	80
3.2. Opportunistisches Verhalten . . . . .	81
3.3. Organisationale Relationship Marketing Strategien . . . . .	82
4. Auswirkungen von Vertrauen auf Kundenseite . . . . .	87
5. Kundenspezifische Moderatoren der Vertrauensdynamik . . . . .	91
6. Zwischenfazit:	
Bezug des Forschungsmodells zu den Forschungsfragen. . . . .	93

<b>Teil 4: Forschungsmethodik</b> .....	94
1. Methodischer Ansatz .....	94
2. Untersuchungsobjekt, Aufbau der Stichprobe .....	96
3. Befragung vom Anbietern und Kunden .....	98
3.1. Quantitative Untersuchung .....	98
3.1.1. Entwicklung des Fragebogens .....	98
3.1.2. Auswertung mit kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodellen .....	102
3.2. Qualitative Untersuchung .....	104
3.2.1. Beschreibung der Untersuchungsziele .....	104
3.2.2. Aufbau der Stichprobe, Erarbeitung Interviewleitfaden .....	105
3.2.3. Durchführung der Interviews, digitale Aufnahme und Transkription .....	106
3.2.4. Erarbeitung eines Kategoriensystems, Codierung der Daten mit MAX QDA .....	108
3.2.5. Kategorienbasierte Auswertung, Interpretation der Ergebnisse .....	109
4. Vergleichende Analyse .....	110
5. Vertiefende Analyse: Fallstudien .....	111
6. Zwischenfazit: Forschungsfragen, Forschungsmodell und Forschungsmethoden .....	112
<b>Teil 5: Ergebnisse</b> .....	115
1. Diskussion der quantitativen Untersuchung .....	115
1.1. Kundenstichprobe .....	115
1.1.1. Konstrukte und Items .....	115
1.1.2. Modellspezifikation und Modellgüte .....	116
1.1.3. Haupteffekte .....	120
1.1.4. Moderationseffekte .....	121
1.2. Anbieterstichprobe .....	126
1.2.1. Konstrukte und Items .....	126
1.2.2. Modellspezifikation und Modellgüte .....	126

1.2.3. Haupteffekte . . . . .	129
1.3. Zwischenfazit: Quantitative Untersuchung . . . . .	131
2. Diskussion der qualitativen Untersuchung . . . . .	132
2.1. Kundenstichprobe . . . . .	132
2.1.1. Ausprägungen der Vertrauensbeziehung aus Kundensicht . . . . .	133
2.1.2. Auswirkungen der Vertrauensbeziehung aus Kundensicht . . . . .	133
2.1.3. Anbieterseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen . . . . .	137
2.1.4. Kundenseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen. . . . .	146
2.1.5. Vertrauen in Personen vs. Vertrauen in die Organisation. . . . .	150
2.2. Anbieterstichprobe . . . . .	152
2.2.1. Ausprägungen der Vertrauensbeziehung aus Anbietersicht. . . . .	154
2.2.2. Auswirkungen der Vertrauensbeziehung aus Anbietersicht. . . . .	154
2.2.3. Anbieterseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen . . . . .	157
2.2.4. Kundenseitige Bedingungen für Vertrauensbeziehungen . . . . .	166
2.2.5. Vertrauen in Personen vs. Vertrauen in die Organisation. . . . .	171
2.3. Zwischenfazit: Qualitative Untersuchung . . . . .	173
3. Diskussion der vergleichenden Analyse . . . . .	176
3.1. Vergleich der quantitativen Analyse . . . . .	176
3.1.1. Güte des multiplen Gruppenvergleichs . . . . .	176
3.1.2. Unterschiede in den Haupteffekten . . . . .	177
3.1.3. Latente Mittelwertstrukturen. . . . .	179
3.2. Vergleich der qualitativen Analyse . . . . .	182
3.2.1. Vergleich der Ausprägungen und Auswirkungen von Vertrauen . . . . .	182
3.2.2. Vergleich der anbieterseitigen Bedingungen für Vertrauen . . . . .	185
3.2.3. Vergleich der kundenseitigen Bedingungen für Vertrauen . . . . .	186
3.2.4. Vergleich der Perspektiven zu den Wechselwirkungen von Vertrauen . . . . .	187
3.3. Zwischenfazit: Vergleichende Analyse . . . . .	188

4.	Diskussion der vertiefenden Analyse	190
4.1.	Cirquent und BMW:	
	Integration in der IT Projektplanung und -steuerung	190
4.1.1.	Spezifikation der Fallstudie	191
4.1.2.	Methodischer Ansatz	192
4.1.3.	Ergebnisse	194
4.1.4.	Interpretation.	200
4.2.	Logica und Arcor:	
	Wertorientierte Preismodelle in Managed Test Services	203
4.2.1.	Spezifikation der Fallstudie	204
4.2.2.	Methodischer Ansatz	205
4.2.3.	Ergebnisse aus Anbietersicht.	207
4.2.4.	Ergebnisse aus Kundensicht	216
4.2.5.	Interpretation.	217
4.3.	SQS und Sunrise:	
	Kundenlösungen in Sourcing- und Shoringmodellen	219
4.3.1.	Spezifikation der Fallstudie	220
4.3.2.	Methodischer Ansatz	222
4.3.3.	Ergebnisse	223
4.3.4.	Interpretation.	232
4.4.	IBM: Reputationsmanagement	234
4.4.1.	Spezifikation der Fallstudie	235
4.4.2.	Methodischer Ansatz	236
4.4.3.	Ergebnisse aus Kundensicht	239
4.4.4.	Ergebnisse aus Anbietersicht	244
4.4.5.	Interpretation.	249
4.5.	Zwischenfazit: Vertiefende Analyse	250
<b>Teil 6:</b>	<b>Bewertung</b>	<b>252</b>
1.	Theoretische Implikationen	252
1.1.	Vertrauen auf Konstruktebene	256
1.2.	Vertrauen der Kunden: Bedingungen und Auswirkungen.	257
1.3.	Vertrauen der Anbieter: Bedingungen und Auswirkungen	260

1.4. Moderatoreffekte	262
1.4.1. Extraversion: Individualpräferenzen als Moderator	263
1.4.2. Beziehungsorientierung: Organisationskultur als Moderator	265
1.4.3. Exploration weiterer Moderatoreffekte	267
1.5. Theorieentwicklung aus der vergleichenden Analyse	268
1.6. Theoriebeiträge aus der vertiefenden Analyse	270
2. Implikationen für die Unternehmenspraxis	272
2.1. Förderung von Vertrauen auf mehreren Ebenen	273
2.2. Implikationen für personale Beziehungsstrategien	274
2.3. Implikationen für organisationale Beziehungsstrategien	275
2.4. Risikofaktor Opportunismus	281
2.5. Risikofaktor Loyalität	281
2.6. Management der Kooperationsqualität	283
2.7. Kundensegmentierung und Account Management	284
2.8. Implikationen für Kunden	287
3. Limitationen	291
4. Schwerpunkte der weiteren Vertrauensforschung	294
5. Fazit	297
<b>Anhang</b>	<b>299</b>
A. Konstrukte und Items (Fragebogen Kundenstichprobe)	300
B. Konstrukte und Items (Fragebogen Anbieterstichprobe)	303
C. Konstrukte und Items (Moderatorvariablen)	304
D. Transkriptionsbeispiele	307
E. Verzeichnis der Gesprächspartner für Fallstudien	310
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>313</b>