

# Inhaltsverzeichnis

<b>Erstes Kapitel: Einführung.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Untersuchungsgegenstand und Zielsetzung .....</b>	<b>1</b>
I. Rahmenbedingungen und Untersuchungsgegenstand .....	1
II. Zielsetzung der Untersuchung .....	4
<b>B. Forschungskonzeption und Aufbau der Untersuchung .....</b>	<b>6</b>
I. Wissenschaftstheoretische Einordnung .....	6
II. Aufbau der Untersuchung .....	9
<b>Zweites Kapitel: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen.....</b>	<b>11</b>
<b>A. Beschaffung von Industriegütern .....</b>	<b>11</b>
I. Beschaffung auf industriellen Märkten.....	11
II. Industrielle Lieferanten .....	15
<b>B. Wert.....</b>	<b>19</b>
I. Überblick.....	19
II. Art des Wertes.....	20
III. Der Wertbegriff in der Wirtschaftswissenschaft.....	23
1. Der Wertbegriff in der Volkswirtschaftslehre .....	23
2. Der Wertbegriff in der Betriebswirtschaftslehre.....	26
IV. Klassifikation des Transaktionsbereiches .....	33
V. Perspektive der Betrachtung des Wertes.....	34
VI. Beschaffungs- bzw. Transaktionsformen.....	36
1. Begriffsabgrenzung .....	36
2. Transaktionen.....	39
3. Geschäftsbeziehungen.....	41
4. Unterscheidung transaktionaler und relationaler Beschaffung.....	48
<b>C. Abgrenzung des Wertbegriffs von verwandten Themengebieten .....</b>	<b>56</b>
I. Zufriedenheit.....	56
II. Wertanalyse.....	58
III. Nutzwertanalyse.....	59
IV. Verfahren der Lieferantenbewertung bzw. -evaluation .....	61
<b>Drittes Kapitel: Theoretische Bezugspunkte und Erklärungsansätze.....</b>	<b>63</b>
<b>A. Organisationstheorien .....</b>	<b>63</b>
I. Systemtheorie.....	63
II. Situativer Ansatz .....	66
III. Resource-Dependence-Theorie.....	69

<b>B.</b>	<b>Neue Institutionenökonomik.....</b>	<b>72</b>
I.	Informationsökonomik.....	72
II.	Property-Rights-Theorie .....	75
III.	Transaktionskostentheorie .....	77
IV.	Theorie relationaler Verträge .....	82
<b>C.</b>	<b>Interaktionstheorien .....</b>	<b>86</b>
I.	Social-Exchange-Theorie.....	86
II.	Interaktionsansatz von Kirsch/Kutschker .....	88
III.	Interaktionsansatz der IMP-Group.....	91
<b>Viertes Kapitel: Konzeptualisierung eines Untersuchungsmodells.....</b>		<b>97</b>
<b>A.</b>	<b>Bestandsaufnahme der bisherigen Forschung .....</b>	<b>97</b>
I.	Überblick.....	97
II.	Konzeptionelle Studien zum Lieferantenwert i. e. S. ....	98
1.	Forschungsarbeiten mit B2C-Fokus .....	98
2.	Forschungsarbeiten mit B2B-Fokus (transaktionale Beschaffung) .....	99
3.	Forschungsarbeiten mit B2B-Fokus (relationale Beschaffung).....	101
4.	Zusammenfassung und Definition des Wertbegriffs .....	106
III.	Konzeptionelle Studien zu den Nutzen-Dimensionen .....	107
1.	Forschungsarbeiten mit B2C-Fokus .....	107
2.	Forschungsarbeiten mit B2B-Fokus (transaktionale Beschaffung) .....	108
3.	Forschungsarbeiten mit B2B-Fokus (relationale Beschaffung).....	110
4.	Zusammenfassung und Definition der Nutzen-Dimensionen.....	112
IV.	Konzeptionelle Studien zu den Aufwand-Dimensionen.....	114
1.	Forschungsarbeiten mit B2C-Fokus .....	114
2.	Forschungsarbeiten mit B2B-Fokus (transaktionale Beschaffung) .....	114
3.	Forschungsarbeiten mit B2B-Fokus (relationale Beschaffung).....	115
4.	Zusammenfassung und Definition der Aufwand-Dimensionen .....	117
V.	Konzeptionelle Studien zu den Einflussgrößen auf den Lieferantenwert.....	119
1.	Forschungsarbeiten mit B2C-Fokus .....	119
2.	Forschungsarbeiten mit B2B-Fokus (transaktionale Beschaffung) .....	120
3.	Forschungsarbeiten mit B2B-Fokus (relationale Beschaffung).....	121
4.	Forschungsarbeiten zur Lieferantenauswahl und -evaluation .....	124
5.	Zusammenfassung der Einflussgrößen auf den Lieferantenwert.....	126
VI.	Empirisch-quantitative Studien.....	128
1.	Forschungsarbeiten mit B2C-Fokus .....	128
2.	Forschungsarbeiten mit B2B-Fokus (transaktionale Beschaffung) .....	129
3.	Forschungsarbeiten mit B2B-Fokus (relationale Beschaffung).....	131
4.	Zusammenfassung und Ableitung des weiteren Forschungsbedarfs .....	135

---

<b>B. Komponenten eines Erklärungsansatzes .....</b>	<b>136</b>
I. Bezugsrahmen und Überblick .....	136
II. Konzeptualisierung des Lieferantenwertes .....	137
1. Nutzen .....	137
a) Ökonomischer Nutzen.....	137
b) Technischer Nutzen.....	138
c) Servicebezogener Nutzen.....	141
d) Sozialer Nutzen .....	144
2. Aufwand.....	146
a) Preis.....	146
b) Akquisitionsaufwand .....	148
c) Betriebsaufwand.....	150
d) Investitionsaufwand .....	151
III. Konzeptualisierung der Einflussgrößen und Hypothesenableitung.....	153
1. Commitment (Lieferant) .....	153
2. Flexibilität .....	161
3. Innovativität .....	168
4. Kommunikation .....	178
5. Macht.....	187
6. Organisatorische Leistungsfähigkeit.....	195
7. Qualität.....	207
IV. Konzeptualisierung der Transaktionsform.....	214
1. Überblick – Allgemeine Abgrenzung der Transaktionsform .....	214
2. Commitment (industrieller Kunde).....	215
3. Vertrauen.....	217
4. Zusammenarbeit.....	222
V. Hypothesen im Rahmen des situativen Ansatzes.....	224
1. Grundlegende Annahmen .....	224
2. Commitment (Lieferant) .....	228
3. Flexibilität .....	230
4. Innovativität .....	232
5. Kommunikation .....	235
6. Macht.....	238
7. Organisatorische Leistungsfähigkeit.....	239
8. Qualität.....	242

<b>Fünftes Kapitel: Empirische Untersuchung</b> .....	<b>245</b>
<b>A. Methodische Anlage und Durchführung</b> .....	<b>245</b>
I. Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen .....	245
1. Hypothesen zum ökonomischen Nutzen.....	245
2. Hypothesen zum technischen Nutzen .....	246
3. Hypothesen zum servicebezogenen Nutzen.....	247
4. Hypothesen zum sozialen Nutzen .....	248
5. Hypothesen zum Preis.....	250
6. Hypothesen zum Akquisitionsaufwand .....	251
7. Hypothesen zum Betriebsaufwand.....	252
8. Hypothesen zum Investitionsaufwand .....	253
II. Messkonzeption .....	255
1. Grundlagen zur Messkonzeption .....	255
2. Operationalisierung der unabhängigen Variablen .....	256
a) Commitment (Lieferant) .....	256
b) Flexibilität .....	258
c) Innovativität .....	259
d) Kommunikation .....	260
e) Macht .....	261
f) Organisatorische Leistungsfähigkeit.....	263
g) Qualität.....	264
3. Operationalisierung der abhängigen Variablen .....	266
a) Ökonomischer Nutzen.....	266
b) Technischer Nutzen.....	267
c) Servicebezogener Nutzen.....	268
d) Sozialer Nutzen .....	268
e) Preis.....	269
f) Akquisitionsaufwand .....	270
g) Betriebsaufwand.....	271
h) Investitionsaufwand .....	271
4. Operationalisierung der Transaktionsform .....	272
a) Commitment (industrieller Kunde).....	272
b) Vertrauen.....	274
c) Zusammenarbeit.....	275
III. Forschungsanlage bzw. Untersuchungsdesign.....	276

<b>B.</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Untersuchung</b> .....	<b>279</b>
I.	Datengrundlage .....	279
1.	Allgemeine Beschreibung der Stichprobe .....	279
2.	Non-Response-Bias.....	281
II.	Güte des Messmodells .....	284
1.	Lieferantenwert .....	284
a)	Nutzen .....	284
b)	Aufwand.....	287
2.	Einflussgrößen auf den Lieferantenwert .....	289
a)	Commitment (Lieferant) .....	289
b)	Flexibilität .....	290
c)	Innovativität .....	291
d)	Kommunikation .....	292
e)	Macht .....	293
f)	Organisatorische Leistungsfähigkeit.....	294
g)	Qualität.....	295
3.	Transaktionsform .....	296
III.	Ergebnisse der (situativen) Hypothesentests .....	298
1.	Überblick – Grundlagen moderierter Regressionsanalysen.....	298
2.	Hypothesen zum ökonomischen Nutzen.....	302
3.	Hypothesen zum technischen Nutzen .....	306
4.	Hypothesen zum servicebezogenen Nutzen.....	310
5.	Hypothesen zum sozialen Nutzen .....	313
6.	Hypothesen zum Preis.....	317
7.	Hypothesen zum Akquisitionsaufwand .....	320
8.	Hypothesen zum Betriebsaufwand.....	323
9.	Hypothesen zum Investitionsaufwand .....	326
<b>Sechstes Kapitel: Zusammenfassung und Implikationen</b> .....		<b>331</b>
<b>A.</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b> .....	<b>331</b>
I.	Ausgangslage und Gang der Untersuchung .....	331
II.	Erklärungsbeiträge der theoretischen Bezugspunkte .....	333
III.	Ergebnisse der Hypothesenprüfung .....	335
<b>B.</b>	<b>Implikationen</b> .....	<b>338</b>
I.	Implikationen für die Wirtschaftspraxis .....	338
1.	Allgemeine Implikationen.....	338
2.	Aufbau eines Lieferantenwertmodells .....	342
3.	Praktische Anwendungsmöglichkeiten des Lieferantenwertmodells .....	346
II.	Methodische Implikationen .....	354