

## Inhaltsverzeichnis

<b>I. Einführung in die Problemstellung und Abgrenzung des Themas .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Lean-Production-Geschäftsbeziehungen als Beispiel für enge Geschäftsbeziehungen .....</b>	<b>8</b>
<i>A. Beispielhafte versus repräsentative Erschließung von Bindungen in Geschäftsbeziehungen .....</i>	<i>8</i>
<i>B. Grundzüge von Lean-Production-Geschäftsbeziehungen.....</i>	<i>9</i>
1. Der Begriff der Lean-Production-Geschäftsbeziehung.....	9
2. Die Entwicklung von Lean-Production-Geschäftsbeziehungen in Japan.....	14
3. Empirische Ergebnisse des Lean-Produktion-Konzepts .....	22
<i>C. Elemente des Lean-Production-Konzepts.....</i>	<i>25</i>
1. Systematisierung der Elemente des Lean-Production-Konzepts .....	25
2. Ablauforganisatorische Einflußgrößen .....	32
a) Die Steuerung des Informationsflusses als Bestandteil der Produktionsplanung .....	32
b) Das Kanban-Prinzip.....	38
3. Aufbauorganisatorische Einflußgrößen .....	41
a) Fertigungssegmentierung.....	41
b) Standort.....	46
X 4. Qualität und Entwicklung.....	48
a) Qualitätsorientierte Maßnahmen.....	48
(1) Anforderungen an die Qualitätssicherung durch Lean-Production .....	48
(2) Techniken zur Qualitätssicherung .....	50

b) Entwicklung .....	53
c) Die Rolle der Mitarbeiter bei der Qualitätssicherung und Entwicklung .....	56
<b>D. Fazit: Das ungelöste "Rätsel" der Lean-Production-Geschäftsbeziehung</b> .....	<b>60</b>
1. Chancen und Risiken von Bindungen in Geschäftsbeziehungen .....	60
2. Defizite praxisorientierter Ansätze bei der Lösung des "Rätsels" von Lean-Production-Geschäftsbeziehungen .....	64
3. Defizite theoretischer Ansätze bei der Lösung des "Rätsels" von Lean-Production- Geschäftsbeziehungen .....	73
4. Die Eignung der Transaktionskosten-Theorie zur Lösung des "Rätsels" von Lean-Production- Geschäftsbeziehungen .....	83
<b>III. Die High-Commitment-Geschäftsbeziehung</b> .....	<b>90</b>
A. Ein weiterer Begriff für interorganisationale Beziehungen? .....	90
X B. Das Konstrukt des Commitment in der sozial- psychologischen Analyse von personalen Beziehungen .....	92
1. Ursprung und Richtungen der Commitment-Forschung .....	92
2. Die Nutzen-Kosten-Differenz und die Stabilität als Dimensionen des Commitment .....	93
C. Das Commitment-Konstrukt auf der interorganisationalen Ebene .....	104
1. Die Übertragbarkeit des Commitment-Konstrukts auf eine interorganisationale Ebene .....	104
2. Die Dimensionen des Commitment-Modells .....	106

3. Operationalisierung der Dimensionen interorganisationalen Commitments .....	109
a) "Input"-motiviertes Commitment: "Amount at Stake" und "Spezifität" .....	109
(1) "Amount at Stake" .....	109
(2) "Spezifität" .....	115
(3) Der Zusammenhang zwischen "Amount at Stake" und "Spezifität" .....	120
b) "Output"-motiviertes Commitment.....	123
(1) "Bedeutung" .....	123
(2) Situationsbezogenheit, Vielgestaltig- keit und Zukunftsbezogenheit der "Bedeutung" von Geschäftsbeziehungen .....	126
4. Die Wechselseitigkeit und Prozeßhaftigkeit von Commitments in Geschäftsbeziehungen .....	129
<i>D. Die Marketingrelevanz von Commitments     in Geschäftsbeziehungen .....</i>	<i>135</i>
<i>E. Exkurs: Das Problem der Erfassung von Commitments.....</i>	<i>138</i>
<b>IV. Der Beitrag der Transaktionskosten-Theorie zur     Erklärung von High-Commitment-Geschäftsbeziehungen .....</b>	<b>142</b>
<i>A. Grundlagen der Transaktionskosten-Theorie .....</i>	<i>142</i>
1. Grundbegriffe der Transaktionskosten-Theorie: Transaktion und Transaktionskosten .....	142
2. Prämissen der Transaktionskosten-Theorie .....	149
3. Die Erklärung von Koordinationsformen in der Transaktionskosten-Theorie.....	151
a) Markt oder Hierarchie.....	151

b) Koordinationsformen zwischen Markt und Hierarchie.....	159
(1) Williamsons Erweiterung der Markt-Hierarchie-Dichotomie.....	159
(2) Weitere transaktionskostentheoretische Versuche einer Erklärung von Koordinationsformen zwischen Markt und Hierarchie.....	166
<b>B. Würdigung des Beitrages der Transaktionskosten- Theorie zur Beschreibung und Erklärung von High-Commitment-Geschäftsbeziehungen.....</b>	<b>170</b>
1. Eine Vorbemerkung .....	170
2. Kritische Würdigung der Transaktionskosten-Theorie im Rahmen "normalwissenschaftlicher" Forschung.....	173
a) Transaktionskosten versus Produktionskosten als Effizienzkriterium.....	173
b) Die Koordinationsalternativen .....	177
c) Die personale Ebene .....	182
d) Situative Faktoren .....	185
3. Die Notwendigkeit einer effektivitätsorientierten Erweiterung der effizienzorientierten Transaktionskosten-Theorie aus der Sicht der Marketing-Theorie.....	186
<b>V. Ein erweiterter Ansatz zur Erklärung der Interdependenzen zwischen Wechselkosten und Marktpositionen von High- Commitment-Geschäftsbeziehungen.....</b>	<b>195</b>
A. "Leverage-Effekte" und Commitment .....	195
B. Kundenbezogene Wirkungspotentiale von High-Commitment- Geschäftsbeziehungen.....	197
1. Eine kunden- statt kostenorientierte Analyse von High-Commitment-Geschäftsbeziehungen.....	197

2. Interne und externe Leistung von High-Commitment-Geschäftsbeziehungen.....	200
3. Theoretische und praktische Implikationen .....	205
<i>C. Zuliefererbezogene Wirkungspotentiale von High-Commitment-Geschäftsbeziehungen.....</i>	<i>210</i>
1. Zuliefererorientierung in High-Commitment-Geschäftsbeziehungen als Bestandteil der internen Integrationsaufgabe des Marketing .....	210
2. Der Zulieferer als "Koalitionsteilnehmer" .....	212
3. Theoretische und praktische Implikationen .....	215
<i>D. Wettbewerberbezogene Wirkungspotentiale von High-Commitment-Geschäftsbeziehungen.....</i>	<i>231</i>
1. Eine wettbewerberorientierte Analyse von High-Commitment-Geschäftsbeziehungen.....	231
2. Barrierewirkungen in der Industrieökonomik .....	233
3. Barrierewirkungen unter der Annahme beschränkter Rationalität und im Schutze von hohen und spezifischen "Amounts at Stake".....	241
4. Theoretische und praktische Implikationen .....	245
<i>E. Zusammenfassung und Folgerung .....</i>	<i>249</i>
<i>Literaturverzeichnis .....</i>	<i>257</i>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung II-1:	Wirkungspotentiale von JIT-Reorganisationen.....	12
Abbildung II-2:	Struktur eines Keiretsu.....	15
Abbildung II-3:	Fertigungstiefe verschiedener Automobilhersteller.....	18
Abbildung II-4a:	Güter-, Informations-, Rechts- und Zahlungs- mittelfluß in traditionellen Geschäfts- beziehungen zwischen OEM und Zulieferer .....	26
Abbildung II-4b:	Güter-, Informations-, Rechts- und Zahlungs- mittelfluß in Lean-Production-Geschäfts- beziehungen zwischen OEM und Zulieferer .....	27
Abbildung II-5:	Formen von Qualitätsaudits .....	52
Abbildung II-6:	Qualitätssicherung in der produktions- synchronen Beschaffung .....	53
Abbildung II-7:	Veränderungen der Produktlebens- und -entwicklungszeiten .....	54
Abbildung II-8:	Vergleich der "Inputs" in OEM-Zulieferer- Beziehungen unter einer "Massenfertigungs-" (Marktbeziehungen) und einer "Lean- Production"-Philosophie (Lean-Production- Geschäftsbeziehungen) .....	61 f.
Abbildung III-1:	Bezugsobjekte von Commitment in der traditionellen Commitment-Forschung .....	93
Abbildung III-2:	Attraktivität und Abhängigkeit von Beziehungen.....	96
Abbildung III-3:	Das Grundmodell des Commitment eines Geschäftsbeziehungs-Partners .....	107

Abbildung III-4:	Die High-Commitment-Geschäftsbeziehung .....	108
Abbildung III-5:	Spezifitätsbedingter "Verlust" bei Be- endigung einer Geschäftsbeziehung .....	117
Abbildung III-6:	Determinanten der Stabilität einer Geschäftsbeziehung (aus der Sicht eines Geschäfts-Partners).....	121
Abbildung III-7:	Asymmetrisches Commitment zwischen Geschäftsbeziehungs-Partnern .....	130
Abbildung III-8:	Das Grundmodell des Commitment in Geschäftsbeziehungen (dyadische Betrachtung) .....	134
Abbildung IV-1:	The organizational failures framework .....	154
Abbildung IV-2:	Effizienzvergleich von Markt und Hierarchie.....	157
Abbildung IV-3:	Komparative Produktions- und Transaktionskosten .....	175
Abbildung V-1:	"Leverage-Effekt" und Commitment.....	196
Abbildung V-2:	Interne und externe Logistikleistung .....	202
Abbildung V-3:	Kundenorientierte Wirkungspotentiale von Lean-Production-Geschäftsbeziehungen.....	204