

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
1. Einleitung	1
1.1 Der Ursprung der Kundennähe-Diskussion	1
1.2 Die Fragestellungen der Untersuchung	4
1.3 Der Aufbau der Arbeit	6
2. Grundlagen der Untersuchung	7
2.1 Bestandsaufnahme	7
<i>2.1.1 Kritische Würdigung inhaltlich verwandter Untersuchungen</i>	7
<i>2.1.1.1 Die Untersuchungen im Überblick</i>	7
<i>2.1.1.2 Auswertung der Untersuchungen im Hinblick auf die einzelnen Fragestellungen</i>	13
<i>2.1.1.2.1 Konzeptualisierung/Operationalisierung</i>	13
<i>2.1.1.2.2 Auswirkungen auf die Geschäftsbeziehung</i>	19
<i>2.1.1.2.3 Auswirkungen auf den Geschäftserfolg</i>	19
<i>2.1.1.2.4 Organisationale Determinanten</i>	21
<i>2.1.1.3 Zusammenfassende Bewertung der inhaltlich verwandten Untersuchungen</i>	24
<i>2.1.2 Der Erkenntnisbeitrag der empirischen Erfolgsfaktorenforschung</i>	25

2.2 Theoretische Bezugspunkte	28
2.2.1 <i>Bezugspunkte in der mikroökonomischen Theorie und in der mikroökonomisch geprägten Betriebswirtschaftslehre</i>	28
2.2.1.1 <i>Gutenbergs "akquisitorisches Potential" als Bezugspunkt</i>	29
2.2.1.2 <i>Die Transaktionskostentheorie als Bezugspunkt</i>	32
2.2.2 <i>Ein Bezugspunkt in der systemtheoretisch orientierten Organisationstheorie: Die Ressourcenabhängigkeitsperspektive</i>	41
2.2.3 <i>Kurze, komparative Zusammenfassung der theoretischen Bezugspunkte</i>	48
2.3 Konzeption der Untersuchung	49
2.3.1 <i>Eingrenzung des Untersuchungsobjekts und Präzisierung der Erkenntnisziele</i>	49
2.3.2 <i>Wissenschaftstheoretische Orientierung der Untersuchung</i>	53
3. Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundennähe	63
3.1 Grundlegende methodische Aspekte	63
3.2 Qualitative Analyse	69
3.2.1 <i>Vorgehensweise im Rahmen der qualitativen Analyse</i>	69
3.2.2 <i>Ergebnisse der qualitativen Analyse</i>	71
3.3 Datenerhebung und Datengrundlage	73
3.3.1 <i>Die Datenerhebung</i>	73
3.3.2 <i>Die Datengrundlage</i>	76

3.4 Quantitative Analyse	79
3.4.1 <i>Methodik und Vorgehensweise der quantitativen Analyse</i>	79
3.4.1.1 <i>Methodische Aspekte der quantitativen Analyse</i>	79
3.4.1.2 <i>Vorgehensweise der quantitativen Analyse</i>	86
3.4.2 <i>Modellierung der drei Kundennähe-Dimensionen</i>	90
3.4.2.1 <i>Modellierung der Qualitätsdimension</i>	90
3.4.2.2 <i>Modellierung der Flexibilitätsdimension</i>	95
3.4.2.3 <i>Modellierung der Interaktionsdimension</i>	97
3.4.3 <i>Untersuchung des Gesamtmodells</i>	105
3.4.3.1 <i>Exploratorische und konfirmatorische Faktorenanalyse</i>	105
3.4.3.2 <i>Untersuchung der Diskriminanzvalidität</i>	110
3.4.3.3 <i>Untersuchung der Dimensionalität des Konstrukts Kundennähe</i>	111
3.4.3.4 <i>Die Inhaltsvalidität/nomologische Validität der Kundennähe-Skala</i>	115
3.4.3.5 <i>Die Bedeutung der geographischen Nähe zum Kunden</i>	117
3.5 Zusammenfassung zu Kapitel 3	120
4. Auswirkungen und organisationale Determinanten von Kundennähe	121
4.1 Erweiterung der Datengrundlage	121

4.2 Auswirkungen von Kundennähe auf die Geschäftsbeziehung	123
4.2.1 <i>Bezugspunkte in der Literatur</i>	123
4.2.1.1 <i>Das theoretische Umfeld im Überblick</i>	123
4.2.1.2 <i>Skizzierung der grundlegenden theoretischen Ansätze</i>	124
4.2.1.2.1 <i>Die Theorie der relationalen Vertragsformen</i>	125
4.2.1.2.2 <i>Soziologische und sozialpsychologische Ansätze</i>	127
4.2.1.2.3 <i>Die Politische Ökonomie</i>	129
4.2.1.3 <i>Skizzierung der Forschungsrichtungen</i>	130
4.2.2 <i>Empirische Untersuchung</i>	136
4.2.2.1 <i>Basismodell und Vorgehensweise</i>	136
4.2.2.2 <i>Relevante Konstrukte und ihre Operationalisierung</i>	140
4.2.2.2.1 <i>Endogene Variablen</i>	140
4.2.2.2.2 <i>Moderierende Variablen</i>	143
4.2.2.3 <i>Formulierung von Hypothesen</i>	145
4.2.2.4 <i>Ergebnisse der empirischen Analyse</i>	147
4.3 Auswirkungen von Kundennähe auf den Geschäftserfolg	154
4.3.1 <i>Zur Orientierung der Untersuchung vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Problematik der empirischen Erfolgsfaktorenforschung</i>	154
4.3.2 <i>Empirische Untersuchung</i>	157
4.3.2.1 <i>Basismodell, Hypothesenformulierung und Vorgehensweise</i>	157
4.3.2.2 <i>Relevante Konstrukte und ihre Operationalisierung</i>	162
4.3.2.3 <i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	166
4.3.2.4 <i>Kundennahe Unternehmen im Wettbewerb</i>	171

4.4 Organisationale Determinanten von Kundennähe	174
4.4.1 <i>Basismodell, Datengrundlage und Vorgehensweise</i>	174
4.4.2 <i>Organisationsstruktur und Kundennähe</i>	176
4.4.2.1 <i>Konzeptualisierung der Organisationsstruktur und Operationalisierung der Konstrukte</i>	176
4.4.2.2 <i>Hypothesenformulierung</i>	181
4.4.2.3 <i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	184
4.4.2.4 <i>Kundennähe und Unternehmensgröße</i>	186
4.4.3 <i>Unternehmenskultur und Kundennähe</i>	189
4.4.3.1 <i>Konzeptualisierung und Operationalisierung der Unternehmenskultur</i>	189
4.4.3.2 <i>Hypothesenformulierung</i>	197
4.4.3.3 <i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	198
4.5 Zusammenfassung zu Kapitel 4	199
5. Zusammenfassende Bewertung der Untersuchung	201
5.1 Wissenschaftliche Bewertung	201
5.1.1 <i>Erkenntnisse im Zusammenhang mit Kundennähe</i>	201
5.1.2 <i>Grundlegende theoretische Aspekte</i>	203
5.1.3 <i>Methodische Aspekte</i>	204
5.1.4 <i>Restriktionen der Untersuchung und Ansatzpunkte für zukünftige Forschung</i>	206

5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis

210

Literaturverzeichnis

213