

Inhaltsübersicht

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	XV
A Einführung.....	1
1 Problemstellung in der Praxis	1
2 Problembehandlung in der Theorie und Zielsetzung der Arbeit.....	5
3 Forschungsmethodik und Gang der Untersuchung	13
B Grundlagen und theoretische Bezugspunkte.....	19
1 Grundlagen zur Kundenabwanderung sowie zu Übernahmen und Fusionen..	19
2 Theoretische Bezugspunkte der Arbeit.....	51
C Entwicklung eines Prozessmodells zur Konzeptualisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen.....	99
1 Konzeptionelle Vorüberlegungen und Vorgehensweise	99
2 Bestehende Geschäftsbeziehung im Kontext eines Unternehmensnetzwerkes als Ausgangsbasis	103
3 Beendete Geschäftsbeziehung als Reaktion auf kundenseitig wahrgenommene Veränderungen in der bestehenden Geschäftsbeziehung bei Übernahmen und Fusionen	114
4 Prozessuale Darstellung der Beendigung einer bestehenden Geschäftsbeziehung bei Übernahmen und Fusionen	152
5 Zusammenfassung: Prozessmodell zur Konzeptualisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	164
D Empirische Untersuchung zur Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	169
1 Vorüberlegungen zur Wahl der geeigneten Forschungsrichtung.....	169
2 Design der empirischen Untersuchung.....	172
3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht.....	180
4 Zusammenfassung der empirischen Untersuchungsergebnisse	224

E Implikationen und Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Arbeit	227
1 Implikationen für das Management zur Vermeidung der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen.....	227
2 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Arbeit.....	238
3 Implikationen für die weitere Forschung	243
 Anhang.....	 247
Literaturverzeichnis	253

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	XV
A Einführung.....	1
1 Problemstellung in der Praxis	1
2 Problembehandlung in der Theorie und Zielsetzung der Arbeit.....	5
3 Forschungsmethodik und Gang der Untersuchung	13
B Grundlagen und theoretische Bezugspunkte.....	19
1 Grundlagen zur Kundenabwanderung sowie zu Übernahmen und Fusionen.....	19
1.1 Grundlagen zur Kundenabwanderung.....	19
1.1.1 Geschäftsbeziehungen im Business-to-Business-Bereich als Ausgangspunkt zur Analyse der Kundenabwanderung	20
1.1.2 Definition des Begriffs "Kundenabwanderung"	28
1.2 Grundlagen zu Übernahmen und Fusionen.....	32
1.2.1 Definition der Begriffe "Übernahmen" und "Fusionen".....	32
1.2.2 Bindungsrichtung bei Übernahmen und Fusionen	36
1.2.3 Phasen des Akquisitionsprozesses.....	40
1.2.4 Aspekte der Integrationsdurchführung bei Übernahmen und Fusionen	45
2 Theoretische Bezugspunkte der Arbeit	51
2.1 Theoretische Erklärungsansätze für die Beendigung von Beziehungen ...	52
2.1.1 Die sozialpsychologische Theorie von Duck.....	52
2.1.2 Die Soziale Austauschtheorie von Thibaut / Kelley.....	59
2.1.3 Die mikroökonomische Theorie von Hirschman.....	64

2.2 Die Interaktionsansätze als theoretische Analyseansätze für Geschäftsbeziehungen	71
2.2.1 Typologien von Interaktionsansätzen.....	72
2.2.2 Der Interaktionsansatz der IMP Group.....	78
2.2.3 Der Interaktionsansatz von Möller / Wilson.....	83
2.2.4 Der interaktionsorientierte Schwedische Netzwerkansatz.....	89
C Entwicklung eines Prozessmodells zur Konzeptualisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen.....	99
1 Konzeptionelle Vorüberlegungen und Vorgehensweise	99
2 Bestehende Geschäftsbeziehung im Kontext eines Unternehmens- netzwerkes als Ausgangsbasis	103
2.1 Strukturierung einer bestehenden Geschäftsbeziehung.....	103
2.2 Ergebnis einer bestehenden Geschäftsbeziehung	109
2.3 Bindungen in einer bestehenden Geschäftsbeziehung	111
3 Beendete Geschäftsbeziehung als Reaktion auf kundenseitig wahr- genommene Veränderungen in der bestehenden Geschäftsbeziehung bei Übernahmen und Fusionen	114
3.1 Modell von Halinen et al. zu Veränderungen in Unternehmensnetz- werken	114
3.2 Einflussgrößen auf eine bestehende Geschäftsbeziehung im Kontext eines Unternehmensnetzwerkes	123
3.2.1 Destabilisierende Einflussgrößen.....	124
3.2.2 Stabilisierende Einflussgrößen.....	131
3.3 Entwicklung eines Modells zur Konzeptualisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	138
4 Prozessuale Darstellung der Beendigung einer bestehenden Geschäftsbeziehung bei Übernahmen und Fusionen	152
5 Zusammenfassung: Prozessmodell zur Konzeptualisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen.....	164

D Empirische Untersuchung zur Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	169
1 Vorüberlegungen zur Wahl der geeigneten Forschungsrichtung	169
2 Design der empirischen Untersuchung	172
3 Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht.....	180
3.1 Wahrgenommene Phasen des Akquisitionsprozesses aus Kundensicht	180
3.2 Negativ wahrgenommene Veränderungen bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht	188
3.2.1 Eigentümerwechselphase	190
3.2.2 Integrationsphase	195
3.2.3 Zusammenfassung	207
3.3 Positiv wahrgenommene Veränderungen bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht	208
3.4 Prozessuale Darstellung der Beendigung einer Geschäftsbeziehung bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht.....	214
3.5 Maßnahmen zur Vermeidung der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen aus Kundensicht	221
4 Zusammenfassung der empirischen Untersuchungsergebnisse	224
E Implikationen und Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Arbeit	227
1 Implikationen für das Management zur Vermeidung der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	227
2 Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse der Arbeit.....	238
3 Implikationen für die weitere Forschung	243
Anhang.....	247
Literaturverzeichnis	253

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildungen

Abb. 1: Ziele von Übernahmen und Fusionen	2
Abb. 2: Forschungsprozess der Untersuchung.....	14
Abb. 3: Aufbau der Arbeit	17
Abb. 4: Unterschiedliche Interaktionsniveaus in einer Geschäftsbeziehung.....	24
Abb. 5: Schema zur Klassifizierung von Übernahmen und Fusionen anhand der Bindungsrichtung	37
Abb. 6: Prozessuale Darstellung einer Übernahme bzw. Fusion.....	44
Abb. 7: Integrationsansätze und Integrationsgrad nach Haspeslagh / Jemison ..	48
Abb. 8: Trennungsmodell nach Duck.....	56
Abb. 9: Attraktivität und Abhängigkeit in Beziehungen	63
Abb. 10: Faktoren und ihre Wirkung auf die Reaktionswege "Abwanderung" und "Widerspruch"	67
Abb. 11: Typologisierung der Interaktionsansätze.....	74
Abb. 12: Der Interaktionsansatz der IMP Group.....	82
Abb. 13: Darstellung einer fokalen Geschäftsbeziehung im Rahmen eines Unternehmensnetzwerkes.....	91
Abb. 14: Strukturdimensionen im interaktionsorientierten Schwedischen Netzwerkansatz – ein Analyserahmen für Unternehmensnetzwerke	96
Abb. 15: Konzeptionelle Vorüberlegungen zur Entwicklung des Prozessmodells.....	100
Abb. 16: Ebenen einer bestehenden Geschäftsbeziehung im Kontext eines Unternehmensnetzwerkes.....	103
Abb. 17: Strukturierung eines Unternehmensnetzwerkes.....	108
Abb. 18: Veränderungsarten nach Halinen et al.	117
Abb. 19: Modell von Halinen et al.	121
Abb. 20: Phasen einer Übernahme bzw. Fusion aus Kundensicht.....	146

Abb. 21: Modell zur Konzeptionalisierung und Analyse der Kundenabwanderung bei Übernahmen und Fusionen	150
Abb. 22: Prozessuale Beendigung einer bestehenden Geschäftsbeziehung	154
Abb. 23: Wesentliche Module des Interviewleitfadens	176
Abb. 24: Strukturierung kundenseitig wahrgenommener Veränderungen	189
Abb. 25: Qualitative Bewertung wesentlicher in der Eigentümerwechselphase ausgelöster und vom Kunden wahrgenommener negativer Veränderungen	195
Abb. 26: Qualitative Bewertung wesentlicher in der Integrationsphase ausgelöster und vom Kunden wahrgenommener negativer Veränderungen	206
Abb. 27: Qualitative Bewertung der verschiedenen Strukturierungsebenen.....	208
Abb. 28: Angepasster Kundenabwanderungsprozess	216

Tabellen

Tab. 1: Überblick über die geführten Expertengespräche	174
--	-----