

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVI
1 Einleitung	1
1.1 Ausgangssituation und Heranführung an das Untersuchungsfeld	1
1.2 Ziele der Untersuchung	3
1.3 Gang der Untersuchung	4
2 Definitionen und Abgrenzungen	6
2.1 Mittelständische Familienunternehmen	6
2.1.1 Die Familie	6
2.1.2 Definitionen zum Familienunternehmen	7
2.1.3 Abgrenzung des Begriffs mittelständischer Unternehmen	9
2.1.4 Wesentliche Charakteristika mittelständischer Familienunternehmen	11
2.2 Unternehmensnachfolge	17
2.2.1 Begriffsexplikation	17
2.2.2 Formen der Unternehmensnachfolge	18
2.2.2.1 Familieninterne Unternehmensnachfolge	18
2.2.2.2 Unternehmensverkauf an betriebsinterne Mitarbeiter	19
2.2.2.3 Weitere Nachfolgealternativen	21
2.2.3 Die Akteure im Nachfolgeprozess	21
2.2.3.1 Der Senior-Unternehmer und seine Rolle als Übergabender	22
2.2.3.2 Zur Person des Nachfolgers	24
2.2.3.3 Spannungsverhältnis von Senior und Nachfolger im Übergabeprozess	26
2.3 Geschäftsbeziehung und Kundenbindung	28
2.3.1 Begrifflichkeiten und Abgrenzungen	29
2.3.1.1 Geschäfts- / Kundenbeziehung	29
2.3.1.2 Kundenbindung	30
2.3.2 Besonderheiten der Kundenbeziehungen in mittelständischen Familienunternehmen	32
2.3.3 Die Gefährdung der Kundenbeziehungen in der Nachfolge	36
3 Die Übergabe der Kundenbeziehungen vom Senior an den Nachfolger	40
3.1 Ausgangslage und Problemstellung	40
3.2 Vorbereitende Konzeptions- und Analysephase	43
3.2.1 Kundenbewertung	43
3.2.2 Transfer des Wissens über den Kunden	45
3.2.3 Unsicherheitsminimierung und Vertrauensentwicklung	48
3.2.3.1 Verträge	49
3.2.3.2 Vertrauen	49

3.2.4	Vorbereitung der Verantwortungsübernahme	50
3.2.5	Festlegung einer Kommunikationsstrategie in der Übergabephase	52
3.3	Ablauf der Kundenübergabe.....	54
3.3.1	Loslösungsphase	56
3.3.1.1	Sensibilisierungsphase.....	56
3.3.1.2	Sondierungsphase	57
3.3.2	Individualisierungsphase	59
3.3.2.1	Anpassungsphase.....	59
3.3.2.2	Vertiefungsphase	61
3.3.3	Phase erhöhten Trennungsrisikos	62
3.4	Besonderheiten der Nachfolge im Risikofall.....	65
4	Die Entwicklung der Kundenbeziehungen in einem theoretischen Rahmenkonzept.....	67
4.1	Erklärungsansätze zum Geschäftsbeziehungsmanagement aus dem Blickwinkel der Neuen Institutionenökonomik.....	68
4.1.1	Schwächen der Neoklassischen Theorie.....	68
4.1.2	Ausgangssituation der Partialansätze in der Neuen Institutionenökonomik	70
4.1.3	Property-Rights-Theorie	72
4.1.4	Principal-Agent-Theorie	73
4.1.5	Transaktionskostentheorie	76
4.2	Übertragung der Transaktionskostentheorie auf die Entwicklung von Kundenbeziehungen in der Unternehmensnachfolge.....	82
4.2.1	Transaktionskostenentwicklung in einer stabilen Kunde-Senior-Dyade	82
4.2.2	Auswirkungen des nachfolgebedingten Führungswechsels auf die Transaktionskosten	85
	<i>Exkurs: Wechselkosten</i>	88
4.2.3	Handlungsalternative I: Kunde entscheidet sich gegen Geschäftsbeziehung mit einem Out-Supplier.....	91
4.2.4	Handlungsalternative II: Kunde wechselt zu Out-Supplier	94
4.2.5	Handlungsalternative III: Kunde wechselt zu alternativen In-Supplier	97
4.2.6	Transaktionsdimensionen in der Nachfolgeproblematik	100
4.2.6.1	Spezifität	100
4.2.6.2	Unsicherheit	103
4.2.6.3	Transaktionsatmosphäre	108
4.3	Erweiterung des Theoriegerüsts um die Berücksichtigung von Vertrauen	113
4.3.1	Grenzen der Transaktionskostentheorie	113
4.3.2	Vertrauensdefinition	114

4.3.3	Ökonomische Bedeutung von Vertrauen und Erweiterung des transaktionkostentheoretischen Theoriegerüsts	116
4.3.4	Einflussgrößen der Vertrauensentwicklung in Geschäftsbeziehungen	118
4.3.4.1	Entscheidungsvariable der Vertrauensgewährung auf Seiten des Vertrauensgebers	118
4.3.4.2	Variablen der Vertrauensentwicklung gegenüber dem Vertrauensobjekts	122
4.3.5	Auswirkungen der Vertrauensentwicklung auf Transaktionskosten und Kundenbindung	125
4.3.6	Maßnahmen zur Ausweitung der Kundenbindung in der Nachfolge	127
4.3.6.1	Signaling	128
4.3.6.2	Reputation	130
4.3.6.3	Teil-Fortsetzung der Kunde-Senior-Dyade und langjährige Übergaben	132
4.4	Zusammenfassung der modelltheoretischen Untersuchungsergebnisse	135
5	Empirie	139
5.1	Vorbemerkungen zur empirischen Untersuchung	139
5.1.1	Heranführung an die Untersuchungsmethode	140
5.1.1.1	Auswahl einer Interviewmethode	140
5.1.1.2	Aufbau und Ablauf der Interviews	141
5.1.2	Datenerhebung	143
5.1.3	Datenaufbereitung und –auswertung	144
5.2	Ergebnisse der Expertenbefragungen	146
5.2.1	Kurzdarstellung der untersuchten Nachfolgefälle	146
5.2.1.1	Fallbeispiel 1 - Nachfolger	146
5.2.1.2	Fallbeispiel 2 - Nachfolger	152
5.2.1.3	Fallbeispiel 3 – Nachfolger	156
5.2.1.4	Fallbeispiel 4 – Nachfolger	160
5.2.1.5	Fallbeispiel 5 - Nachfolger	164
5.2.1.6	Fallbeispiel 6 – Nachfolger	168
5.2.2	Kurzdarstellung der untersuchten Kundenstrategien	172
5.2.2.1	Fallbeispiel 1- Kunde	172
5.2.2.2	Fallbeispiel 2 – Kunde	175
5.2.2.3	Fallbeispiel 3 – Kunde	178
5.2.2.4	Fallbeispiel 4 – Kunde	181
5.2.2.5	Fallbeispiel 5 - Kunde	184
5.2.2.6	Fallbeispiel 6 – Kunde	187
5.2.3	Zusammenfassung der Interviewergebnisse	190
5.2.3.1	Zusammenfassende Ergebnisse der Nachfolger-Befragungen	190
5.2.3.2	Zusammenfassende Ergebnisse der Kunden-Befragungen	192
6	Zusammenfassende Untersuchungsergebnisse und Ausblick	194

Literaturverzeichnis	205
Anhang.....	225