

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXIII
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
<i>2.1.3 Neuere inhaltlich verwandte Untersuchungen</i>	28

2.2 Theoretische Bezugspunkte	36
2.2.1 <i>Bezugspunkte in der mikroökonomischen Theorie und in der mikroökonomisch geprägten Betriebswirtschaftslehre</i>	36
2.2.1.1 <i>Gutenbergs "akquisitorisches Potential" als Bezugspunkt</i>	37
2.2.1.2 <i>Die Transaktionskostentheorie als Bezugspunkt</i>	40
2.2.2 <i>Ein Bezugspunkt in der systemtheoretisch orientierten Organisationstheorie: Die Ressourcenabhängigkeitsperspektive</i>	50
2.2.3 <i>Kurze, komparative Zusammenfassung der theoretischen Bezugspunkte</i>	56
2.3 Konzeption der Untersuchung	57
2.3.1 <i>Eingrenzung des Untersuchungsobjekts und Präzisierung der Erkenntnisziele</i>	57
2.3.2 <i>Wissenschaftstheoretische Orientierung der Untersuchung</i>	61
3. Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundennähe	71
3.1 Grundlegende methodische Aspekte	71
3.2 Qualitative Analyse	77
3.2.1 <i>Vorgehensweise im Rahmen der qualitativen Analyse</i>	77
3.2.2 <i>Ergebnisse der qualitativen Analyse</i>	79
3.3 Datenerhebung und Datengrundlage	81
3.3.1 <i>Die Datenerhebung</i>	81
3.3.2 <i>Die Datengrundlage</i>	84
3.3.3 <i>Die Validierungsstichprobe</i>	87

3.4 Quantitative Analyse	87
3.4.1 <i>Methodik und Vorgehensweise der quantitativen Analyse</i>	87
3.4.1.1 <i>Methodische Aspekte der quantitativen Analyse</i>	87
3.4.1.2 <i>Vorgehensweise der quantitativen Analyse</i>	95
3.4.2 <i>Modellierung der drei Kundennähe-Dimensionen</i>	99
3.4.2.1 <i>Modellierung der Qualitätsdimension</i>	99
3.4.2.2 <i>Modellierung der Flexibilitätsdimension</i>	104
3.4.2.3 <i>Modellierung der Interaktionsdimension</i>	106
3.4.3 <i>Untersuchung des Gesamtmodells</i>	114
3.4.3.1 <i>Exploratorische und konfirmatorische Faktorenanalyse</i>	114
3.4.3.2 <i>Untersuchung der Diskriminanzvalidität</i>	119
3.4.3.3 <i>Untersuchung der Dimensionalität des Konstrukts Kundennähe</i>	120
3.4.3.4 <i>Die Inhaltsvalidität der Kundennähe-Skala</i>	124
3.4.3.5 <i>Untersuchung der Kundennähe-Skala durch Kreuzvalidierung</i>	126
3.4.3.6 <i>Die Bedeutung der geographischen Nähe zum Kunden</i>	128
3.5 Zusammenfassung zu Kapitel 3	130
4. Auswirkungen und organisationale Determinanten von Kundennähe	131
4.1 Erweiterung der Datengrundlage	131

4.2 Auswirkungen von Kundennähe auf die Geschäftsbeziehung	133
<i>4.2.1 Bezugspunkte in der Literatur</i>	133
4.2.1.1 <i>Das theoretische Umfeld im Überblick</i>	133
4.2.1.2 <i>Skizzierung der grundlegenden theoretischen Ansätze</i>	134
4.2.1.2.1 <i>Die Theorie der relationalen Vertragsformen</i>	135
4.2.1.2.2 <i>Soziologische und sozialpsychologische Ansätze</i>	137
4.2.1.2.3 <i>Die Politische Ökonomie</i>	139
4.2.1.3 <i>Skizzierung der Forschungsrichtungen</i>	140
<i>4.2.2 Empirische Untersuchung</i>	146
4.2.2.1 <i>Basismodell und Vorgehensweise</i>	146
4.2.2.2 <i>Relevante Konstrukte und ihre Operationalisierung</i>	150
4.2.2.2.1 <i>Endogene Variablen</i>	150
4.2.2.2.2 <i>Moderierende Variablen</i>	153
4.2.2.3 <i>Formulierung von Hypothesen</i>	155
4.2.2.4 <i>Ergebnisse der empirischen Analyse</i>	157
4.3 Auswirkungen von Kundennähe auf den Geschäftserfolg	164
<i>4.3.1 Zur Orientierung der Untersuchung vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Problematik der empirischen Erfolgsfaktorenforschung</i>	164
<i>4.3.2 Empirische Untersuchung</i>	167
4.3.2.1 <i>Basismodell, Hypothesenformulierung und Vorgehensweise</i>	167
4.3.2.2 <i>Relevante Konstrukte und ihre Operationalisierung</i>	172
4.3.2.3 <i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	176
4.3.2.4 <i>Kundennahe Unternehmen im Wettbewerb</i>	181

4.4 Organisationale Determinanten von Kundennähe	184
4.4.1 <i>Basismodell, Datengrundlage und Vorgehensweise</i>	184
4.4.2 <i>Organisationsstruktur und Kundennähe</i>	186
4.4.2.1 <i>Konzeptualisierung der Organisationsstruktur und Operationalisierung der Konstrukte</i>	186
4.4.2.2 <i>Hypothesenformulierung</i>	191
4.4.2.3 <i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	194
4.4.2.4 <i>Kundennähe und Unternehmensgröße</i>	196
4.4.3 <i>Unternehmenskultur und Kundennähe</i>	199
4.4.3.1 <i>Konzeptualisierung und Operationalisierung der Unternehmenskultur</i>	199
4.4.3.2 <i>Hypothesenformulierung</i>	207
4.4.3.3 <i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	208
4.5 Zusammenfassung zu Kapitel 4	209
5. Zusammenfassende Bewertung der Untersuchung	211
5.1 Wissenschaftliche Bewertung	211
5.1.1 <i>Erkenntnisse im Zusammenhang mit Kundennähe</i>	211
5.1.2 <i>Grundlegende theoretische Aspekte</i>	213
5.1.3 <i>Methodische Aspekte</i>	214
5.1.4 <i>Restriktionen der Untersuchung und Ansatzpunkte für zukünftige Forschung</i>	216

5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	220
Literaturverzeichnis	223

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 2-1: Konzeptualisierung von Kundennähe nach Albers/Eggert (1988)
- Abb. 2-2: Konzeptualisierung von Kundenorientierung nach Frese/Noetel (1992)
- Abb. 2-3: Transaktionskosten der Koordinationsformen Markt und Hierarchie in Abhängigkeit von Spezifität und Unsicherheit
- Abb. 2-4: Transaktionskosten dreier Koordinationsformen in Abhängigkeit von Spezifität und Unsicherheit
- Abb. 2-5: Vorteilhaftigkeit der Geschäftsbeziehung gegenüber dem Markt bei steigender Spezifität und Unsicherheit
- Abb. 2-6: Berücksichtigung von Kundenaussagen im Rahmen ausgewählter Untersuchungen und Positionierung der eigenen Untersuchung
- Abb. 3-1: Angestrebte Struktur der Konzeptualisierung/Operationalisierung von Kundennähe
- Abb. 3-2: Grobskizze der Vorgehensweise zur Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundennähe
- Abb. 3-3: Konzeptualisierung von Kundennähe auf der Basis der qualitativen Analyse
- Abb. 3-4: Vorgehensweise der quantitativen Analyse
- Abb. 3-5: Anwendung der vier Untersuchungsstufen auf die einzelnen Dimensionen
- Abb. 3-6: Struktur der ermittelten Konzeptualisierung von Kundennähe
- Abb. 3-7: Ergebnisse der quantitativen Analyse zur Inhaltsvalidität
- Abb. 3-8: Struktur der Kausalmodelle zur näheren Untersuchung der Bedeutung der geographischen Nähe
- Abb. 4-1: Starke Einflüsse der theoretischen Ansätze auf die Forschungsrichtungen
- Abb. 4-2: Das Basismodell zur Untersuchung des Einflusses von Kundennähe auf Merkmale der Geschäftsbeziehung
- Abb. 4-3: Verwendete Response-Funktionen zur Analyse des Einflusses der Kundennähe-Dimensionen (D_1 bzw. D_2) auf Merkmale der Geschäftsbeziehung (MGB)
- Abb. 4-4: Varianten des Basismodells zur Untersuchung des Einflusses von Kundennähe auf die Profitabilität
- Abb. 4-5: Einfluß der Kundennähe auf die Profitabilität

- Abb. 4-6: Quadratische Regressionsfunktion zur Beschreibung der Beziehung zwischen Kundennähe und Profitabilität**
- Abb. 4-7: Einfluß der Kundennähe-Dimensionen auf die Profitabilität**
- Abb. 4-8: Charakterisierung von Unternehmen mit hoher bzw. geringer Kundennähe anhand ausgewählter Merkmale**
- Abb. 4-9: Basismodell zur Untersuchung organisationaler Determinanten von Kundennähe**
- Abb.4-10: Indirekte Beeinflussung der Kundennähe durch die Unternehmensgröße über die Organisationsstruktur**
- Abb. 4-11: Typologie von Unternehmenskulturen (in Anlehnung an Quinn 1988, Cameron/Freeman 1991 und Deshpandé/Farley/Webster 1993)**
- Abb. 4-12: Kundennähe in Abhängigkeit vom Typ der Unternehmenskultur**
- Abb. 5-1: Vermutete Kostenauswirkungen von Kundennähe**
- Abb. 5-2: Vermutete Nutzen- und Kostenauswirkungen von Kundennähe**

Tabellenverzeichnis

- Tab. 2-1: Bisherige Untersuchungen über Kundennähe/Kundenorientierung/
Marktorientierung im Überblick
- Tab. 2-2: Ausgewählte Untersuchungen der empirischen Erfolgsfaktorenforschung im
Überblick
- Tab. 2-3: Neuere empirische Untersuchungen über Kundennähe/Kundenorientierung/
Marktorientierung im Überblick
- Tab. 3-1: Tatsächliche und erwartete Branchenverteilung der Stichprobe
- Tab. 3-2: Kreuztabellierung von Kunden- und Lieferantenbranchen in der Stichprobe
- Tab. 3-3: Funktionsbereiche der Beantworter des Fragebogens (Mehrfachnennungen
möglich)
- Tab. 3-4: Informationen zum Faktor Produkt- und Dienstleistungsqualität
- Tab. 3-5: Informationen zum Faktor Qualität der kundenbezogenen Prozesse
- Tab. 3-6: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse der acht Qualitätsindikatoren
- Tab. 3-7: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse der acht Qualitätsindikatoren
- Tab. 3-8: Informationen zum Faktor Flexibilität im Umgang mit Kunden
- Tab. 3-9: Informationen zum Faktor Qualität der Beratung durch Verkäufer
- Tab. 3-10: Informationen zum Faktor Offenheit im Informationsverhalten gegenüber Kunden
- Tab. 3-11: Informationen zum Faktor Offenheit gegenüber Anregungen seitens der Kunden
- Tab. 3-12: Informationen zum Faktor Kundenkontakte von nicht im Verkauf tätigem
Personal
- Tab. 3-13: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse der 16 Interaktionsindikatoren
- Tab. 3-14: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse der 16 Interaktionsindikatoren
- Tab. 3-15: Untersuchung der Diskriminanzvalidität der vier Interaktionsfaktoren
- Tab. 3-16: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse der 28 Kundennähe-Indikatoren
- Tab. 3-17: Globale Anpassungsmaße für die 7-faktorielle Kundennähe-Skala
- Tab. 3-18: Detaillierte Gütekriterien für die 7-faktorielle Kundennähe-Skala

- Tab. 3-19: Untersuchung der Diskriminanzvalidität der sieben Kundennähe-Faktoren
- Tab. 3-20: Ergebnisse der exploratorischen Faktorenanalyse der Kundennähe-Faktoren (Faktorladungen nach schiefwinkliger Rotation)
- Tab. 3-21: Ergebnisse der konfirmatorischen Faktorenanalyse der Kundennähe-Faktoren
- Tab. 3-22: Zentrale Ergebnisse der Auswertung der Kausalmodelle aus Abbildung 3-8
- Tab. 4-1: Beispiele für die Beeinflussung der Forschungsrichtungen durch die theoretischen Ansätze
- Tab. 4-2: Charakterisierung der Forschungsrichtungen hinsichtlich ihrer theoretischen bzw. empirischen Orientierung
- Tab. 4-3: Die endogenen Variablen im Überblick
- Tab. 4-4: Die moderierenden Variablen im Überblick
- Tab. 4-5: Einflüsse der Kundennähe-Dimensionen auf Merkmale der Geschäftsbeziehung: Ergebnisse der unmoderierten Regressionsanalyse
- Tab. 4-6: Einflüsse moderierender Variablen auf die Beziehungen zwischen den Kundennähe-Dimensionen und den Merkmalen der Geschäftsbeziehung
- Tab. 4-7: Informationen zur Operationalisierung der umfeldbezogenen Konstrukte und der Profitabilität auf der Basis der Kundenstichprobe
- Tab. 4-8: Einflüsse moderierender Variablen auf die Beziehung zwischen Kundennähe und Profitabilität
- Tab. 4-9: Einflüsse moderierender Variablen auf die Beziehung zwischen der Kundennähe des Interaktionsverhaltens und der Profitabilität
- Tab. 4-10: Informationen zur Operationalisierung der Konstrukte zur Charakterisierung der Organisationsstruktur
- Tab. 4-11: Effekte von Merkmalen der Organisationsstruktur auf die Kundennähe
- Tab. 4-12: Einfluß der Unternehmensgröße auf Merkmale der Organisationsstruktur
- Tab. 4-13: Charakterisierung der vier Kulturtypen aus Abbildung 4-11 (in Anlehnung an Cameron/Freeman 1991)
- Tab. 4-14: Ergebnisse zur Operationalisierung der vier Kulturtypen