

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIX
Tabellenverzeichnis	XXI
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	33
2.2.1 <i>Bezugspunkte in der mikroökonomischen Theorie und in der mikroökonomisch geprägten Betriebswirtschaftslehre</i>	33
2.2.1.1 <i>Gutenbergs "akquisitorisches Potential" als Bezugspunkt</i>	34
2.2.1.2 <i>Die Transaktionskostentheorie als Bezugspunkt</i>	37
2.2.2 <i>Ein Bezugspunkt in der systemtheoretisch orientierten Organisationstheorie: Die Ressourcenabhängigkeitsperspektive</i>	47
2.2.3 <i>Kurze, komparative Zusammenfassung der theoretischen Bezugspunkte</i>	53
2.3 Konzeption der Untersuchung	54
2.3.1 <i>Eingrenzung des Untersuchungsobjekts und Präzisierung der Erkenntnisziele</i>	54
2.3.2 <i>Wissenschaftstheoretische Orientierung der Untersuchung</i>	58
3. Konzeptualisierung und Operationalisierung von Kundennähe	68
3.1 Grundlegende methodische Aspekte	68
3.2 Qualitative Analyse	74
3.2.1 <i>Vorgehensweise im Rahmen der qualitativen Analyse</i>	74
3.2.2 <i>Ergebnisse der qualitativen Analyse</i>	76
3.3 Datenerhebung und Datengrundlage	78
3.3.1 <i>Die Datenerhebung</i>	78
3.3.2 <i>Die Datengrundlage</i>	81
3.3.3 <i>Die Validierungsstichprobe</i>	84

3.4 Quantitative Analyse	84
3.4.1 <i>Methodik und Vorgehensweise der quantitativen Analyse</i>	84
3.4.1.1 <i>Methodische Aspekte der quantitativen Analyse</i>	84
3.4.1.2 <i>Vorgehensweise der quantitativen Analyse</i>	92
3.4.2 <i>Modellierung der drei Kundennähe-Dimensionen</i>	96
3.4.2.1 <i>Modellierung der Qualitätsdimension</i>	96
3.4.2.2 <i>Modellierung der Flexibilitätsdimension</i>	101
3.4.2.3 <i>Modellierung der Interaktionsdimension</i>	103
3.4.3 <i>Untersuchung des Gesamtmodells</i>	111
3.4.3.1 <i>Exploratorische und konfirmatorische Faktorenanalyse</i>	111
3.4.3.2 <i>Untersuchung der Diskriminanzvalidität</i>	116
3.4.3.3 <i>Untersuchung der Dimensionalität des Konstrukts Kundennähe</i>	117
3.4.3.4 <i>Die Inhaltsvalidität der Kundennähe-Skala</i>	121
3.4.3.5 <i>Untersuchung der Kundennähe-Skala durch Kreuzvalidierung</i>	123
3.4.3.6 <i>Die Bedeutung der geographischen Nähe zum Kunden</i>	125
3.5 Zusammenfassung zu Kapitel 3	127
4. Auswirkungen und organisationale Determinanten von Kundennähe	128
4.1 Erweiterung der Datengrundlage	128

4.2 Auswirkungen von Kundennähe auf die Geschäftsbeziehung	130
4.2.1 <i>Bezugspunkte in der Literatur</i>	130
4.2.1.1 <i>Das theoretische Umfeld im Überblick</i>	130
4.2.1.2 <i>Skizzierung der grundlegenden theoretischen Ansätze</i>	131
4.2.1.2.1 <i>Die Theorie der relationalen Vertragsformen</i>	132
4.2.1.2.2 <i>Soziologische und sozialpsychologische Ansätze</i>	134
4.2.1.2.3 <i>Die Politische Ökonomie</i>	136
4.2.1.3 <i>Skizzierung der Forschungsrichtungen</i>	137
4.2.2 <i>Empirische Untersuchung</i>	143
4.2.2.1 <i>Basismodell und Vorgehensweise</i>	143
4.2.2.2 <i>Relevante Konstrukte und ihre Operationalisierung</i>	147
4.2.2.2.1 <i>Endogene Variablen</i>	147
4.2.2.2.2 <i>Moderierende Variablen</i>	150
4.2.2.3 <i>Formulierung von Hypothesen</i>	152
4.2.2.4 <i>Ergebnisse der empirischen Analyse</i>	154
4.3 Auswirkungen von Kundennähe auf den Geschäftserfolg	161
4.3.1 <i>Zur Orientierung der Untersuchung vor dem Hintergrund der grundsätzlichen Problematik der empirischen Erfolgsfaktorenforschung</i>	161
4.3.2 <i>Empirische Untersuchung</i>	164
4.3.2.1 <i>Basismodell, Hypothesenformulierung und Vorgehensweise</i>	164
4.3.2.2 <i>Relevante Konstrukte und ihre Operationalisierung</i>	169
4.3.2.3 <i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	173
4.3.2.4 <i>Kundennahe Unternehmen im Wettbewerb</i>	178

4.4 Organisationale Determinanten von Kundennähe	181
4.4.1 <i>Basismodell, Datengrundlage und Vorgehensweise</i>	181
4.4.2 <i>Organisationsstruktur und Kundennähe</i>	183
4.4.2.1 <i>Konzeptualisierung der Organisationsstruktur und Operationalisierung der Konstrukte</i>	183
4.4.2.2 <i>Hypothesenformulierung</i>	188
4.4.2.3 <i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	191
4.4.2.4 <i>Kundennähe und Unternehmensgröße</i>	193
4.4.3 <i>Unternehmenskultur und Kundennähe</i>	196
4.4.3.1 <i>Konzeptualisierung und Operationalisierung der Unternehmenskultur</i>	196
4.4.3.2 <i>Hypothesenformulierung</i>	204
4.4.3.3 <i>Ergebnisse der Hypothesenprüfung</i>	205
4.5 Zusammenfassung zu Kapitel 4	206
5. Zusammenfassende Bewertung der Untersuchung	208
5.1 Wissenschaftliche Bewertung	208
5.1.1 <i>Erkenntnisse im Zusammenhang mit Kundennähe</i>	208
5.1.2 <i>Grundlegende theoretische Aspekte</i>	210
5.1.3 <i>Methodische Aspekte</i>	211
5.1.4 <i>Restriktionen der Untersuchung und Ansatzpunkte für zukünftige Forschung</i>	213

5.2 Implikationen für die Unternehmenspraxis	217
---	-----

Literaturverzeichnis	221
-----------------------------	-----