

---

# Business-to-Business-Marketing



## Herausgegeben von

K. Backhaus, Münster, Deutschland  
J. Büschken, Ingolstadt, Deutschland  
W. H. Engelhardt, Bochum, Deutschland  
S. Fließ, Hagen, Deutschland  
J. Freiling, Bremen, Deutschland  
M. Gersch, Berlin, Deutschland  
B. Günter, Düsseldorf, Deutschland  
F. Jacob, Berlin, Deutschland  
M. Kleinaltenkamp, Berlin, Deutschland  
W. Plinke, Berlin, Deutschland  
M. Reckenfelderbäumer, Lahr/Schwarzwald, Deutschland  
M. Rese (†), Bochum, Deutschland  
A. Söllner, Frankfurt/Oder, Deutschland  
M. Voeth (schriftführend), Hohenheim, Deutschland  
R. Weiber, Trier, Deutschland

Das Business-to-Business-Marketing ist ein noch relativ junger Forschungszweig, der in Wissenschaft und Praxis ständig an Bedeutung gewinnt. Die Schriftenreihe möchte dieser Entwicklung Rechnung tragen und ein Forum für wissenschaftliche Beiträge aus dem Business-to-Business-Bereich schaffen. In der Reihe sollen aktuelle Forschungsergebnisse präsentiert und zur Diskussion gestellt werden.

**Herausgegeben von**

Professor Dr. Dr. h. c. Klaus Backhaus  
Universität Münster

Professor Dr. Joachim Büschken  
Katholische Universität  
Eichstätt-Ingolstadt

Professor Dr. Dr. h. c.  
Werner Hans Engelhardt  
Ruhr-Universität Bochum

Professorin Dr. Sabine Fließ  
FernUniversität in Hagen

Professor Dr. Jörg Freiling  
Universität Bremen

Professor Dr. Martin Gersch  
Freie Universität Berlin

Professor Dr. Bernd Günter  
Universität Düsseldorf

Professor Dr. Frank Jacob  
ESCP-EAP  
Europäische Wirtschaftshochschule  
Berlin

Professor Dr. Michael Kleinaltenkamp  
Freie Universität Berlin

Professor Dr. Wulff Plinke  
Humboldt-Universität zu Berlin

Professor Dr. Martin Reckenfelderbäumer  
Wissenschaftliche Hochschule Lahr/  
AKAD Hochschule für Berufstätige,  
Lahr/Schwarzwald

Professor Dr. Mario Rese (†)  
Ruhr-Universität Bochum

Professor Dr. Albrecht Söllner  
Europa-Universität Viadrina  
Frankfurt/Oder

Professor Dr. Markus Voeth  
Universität Hohenheim  
(schriftführend)

Professor Dr. Rolf Weiber  
Universität Trier

---

Philipp Johannes Nolte

# Verlässlichkeit als Beschaffungskriterium

Signale für die Einhaltung  
von Anbieterversprechen im  
Business-to-Business-Bereich

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter

Philipp Johannes Nolte  
Düsseldorf, Deutschland

Dissertation Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, 2015

Business-to-Business-Marketing  
ISBN 978-3-658-13152-4 ISBN 978-3-658-13153-1 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-658-13153-1

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature  
Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

# Geleitwort

Im Mittelpunkt der vorliegenden Untersuchung von Philipp Johannes Nolte steht die Frage, welchen Einfluss die Verlässlichkeit von Lieferanten für Anbieterauswahl- und Auftragsvergabeentscheidungen spielt. Die Arbeit hat sich damit einer aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre, der Marketing-Theorie und insbesondere auch der Unternehmenspraxis extrem relevanten – wissenschaftlich jedoch bislang leider wenig durchdrungenen – Thematik angenommen.

Der Autor vereint die theoretische Perspektive auf Anbieterverlässlichkeit mit der empirischen Erforschung der Unternehmenspraxis. So erfolgt im Theorieteil einerseits eine umfassende konzeptionelle Diskussion des Kriteriums Verlässlichkeit im Kontext organisationaler Beschaffungsentscheidungen, andererseits findet eine Übertragung bisheriger, eher allgemeiner und fragmentierter Ansätze und Aussagengerüste zur Bedeutung der Einhaltung von Versprechen auf den Business-to-Business-Kontext statt. Die Rolle des Kriteriums Verlässlichkeit wird hierbei systematisch vor dem Hintergrund von Rahmenfaktoren und Handlungsfeldern der betrieblichen Beschaffung, den Aufgaben der Lieferantenanalyse und -auswahl sowie den grundlegenden Konzepten des organisationalen Beschaffungsverhaltens diskutiert. Den Kern der Arbeit bildet eine sehr umfangreiche empirisch fundierte Überprüfung der Rolle von Verlässlichkeit als Kriterium für organisationale Beschaffungsentscheidungen, insbesondere hinsichtlich der Signale für Verlässlichkeit, die Anbieter aussenden.

Eine Reihe innovativer Aspekte zeichnet die Arbeit von Philipp Johannes Nolte aus:

- Der konzeptionellen Diskussion liegt ein multidisziplinärer Ansatz zugrunde. Hierbei werden unterschiedliche Themenfelder der Betriebswirtschaftslehre wie Strategisches Management, Business-to-Business-Marketing in vielfältigen Facetten wie z.B. der des Relationship Management und der des Beschaffungsmanagement mit juristischen und informationswissenschaftlichen Fragestellungen sowie grundlegenden ökonomischen Konzeptionen wie der Neuen Institutionenökonomie zusammengeführt.
- Es handelt sich um die erstmalige breit angelegte empirische Untersuchung des Themenbereichs Anbieterverlässlichkeit. Für eine möglichst umfassende Beleuchtung der untersuchten Thematik kam ein mehrstufiger Methodenmix aus quantitativen und qualitativen Methoden zur Anwendung.
- Im Zuge der quantitativen Untersuchung gelang es dem Verfasser, eine für den B-to-B-Bereich außergewöhnlich große Stichprobe (n=1102) zu generieren, welche auch Auswertungen für einzelne Gütertypen sowie unterschiedliche Typen beschaffungsbedingter Personen zuließ.
- Die in der Arbeit generierten Erkenntnisse gehen gemessen an ihrem Umfang, der Tiefe und dem Detaillierungsgrad weit über die bisherigen Erkenntnisse zum Forschungsgegenstand Verlässlichkeit in der organisationalen Beschaffung hinaus.

- Aufbauend auf den empirisch gewonnenen Erkenntnissen konnte eine anwendungsnahe Generierung von Handlungsempfehlungen für ein Management von Verlässlichkeit erfolgen.

Alles in allem leistet Philipp Johannes Nolte eine umfassende, stringente und fundierte Darlegung des Themas Anbieterverlässlichkeit – Und das in einer Zeit, in der hinter dem Einhalten von Versprechen manches Fragezeichen steht. Der Verfasser hat sich damit einer hoch innovativen und überaus praxisrelevanten Problemstellung angenommen. Er liefert eine Fülle von spannenden Erkenntnissen und gedanklichen Anregungen für die Wissenschaft und die Unternehmenspraxis. Die Vorgehensweise der Arbeit, ihre logischen und auch kreativen Gedankengänge sowie die fundierten Ergebnisse stellen eine Basis für weitere Analysen dar und versprechen eine lohnenswerte Lektüre sowohl für den wissenschaftlich interessierten Leser als auch für alle Entscheidungsträger im Kontext von Absatz- und Beschaffungsfragen.

Düsseldorf, im Dezember 2015

Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter

# Vorwort

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Zeit als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. Die Arbeit wurde im März 2015 als Dissertationsschrift angenommen.

An dieser Stelle ist es mir ein wichtiges Anliegen, mich herzlichst bei den Personen zu bedanken, die auf verschiedenste Art und Weise dazu beigetragen haben, den Dissertationsprozess anzustoßen, zu begleiten und erfolgreich abzuschließen.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater Herrn Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter, der mich in den erfolgskritischen Phasen der Dissertation mit seinem umfangreichen Fachwissen und seiner Erfahrung überaus konstruktiv begleitete. Er gewährte mir dabei jedoch stets auch den notwendigen wissenschaftlichen Freiraum, welchen ich gerne zum Anlass nahm, die Arbeit etwas umfangreicher als ursprünglich geplant zu gestalten. Neben der fachlichen Förderung sorgte er durch sein breites Interessenspektrum und seinen menschlichen Führungsstil für eine inspirative und vertrauensvolle Zusammenarbeit am Lehrstuhl. Insbesondere an die intensiven Doktorandenseminare in Leinsweiler, Gent und Trier, gemeinsame Konferenzteilnahmen in Rom oder Valencia, die Organisation vieler gemeinsamer Veranstaltungen und Workshops sowie auch die zahlreichen Exkursionen, z.B. zum Geierabend in Dortmund, in diverse kulturelle Institutionen des Rheinlands oder zum „Alles außer“-Eisessen in Düsseldorf, denke ich sehr gerne zurück.

Auch möchte ich Herrn Univ.-Prof. Dr. Guido Förster für die Übernahme des Zweitgutachtens und das sehr zügige Anfertigen des Dissertationsgutachtens meinen besonderen Dank aussprechen.

Bei allen, nun ehemaligen, Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl für BWL, insbesondere Marketing bedanke ich mich herzlich, nicht nur für den hilfreichen fachlichen Gedankenaustausch, sondern auch für die kollegiale und freundschaftliche Verbundenheit. Besonders danken möchte ich deshalb Dipl.-Vw. Janina Bittner, Dr. Carolin Clausen, Dr. Julia Hilgers-Sekowsky, Dipl.-Kff. Geraldine Schumann, Dr. Jörg Dauner, Dipl.-Kfm. Markus Scheelen, Dr. Michael Geiß, Christine Wagner (MSc.), Julia Römhild (MSc.), Jun.-Prof. Dr. Nadine Oberste-Hetbleck sowie Maximilian Gilbert (MSc.). Ein besonderer Dank gilt auch Andrea Lamontagne sowie den studentischen Mitarbeitern, die mich durch verschiedene entlastende Tätigkeiten am Lehrstuhl, insbesondere aber auch durch vielfältige Aufgaben im Rahmen der empirischen Untersuchung tatkräftig unterstützt haben.

Insbesondere die empirische Erhebung wäre nicht durchführbar gewesen, wenn nicht so viele Menschen mir bei den unterschiedlichsten Schritten behilflich gewesen wären. Danken möchte ich hierbei vor Allem meinem Vater StR Gustav Nolte, meinem Patenonkel Dipl.-Ing. Gerhard Nolte, Dipl.-Ing. agr. Lutz Hiestermann, Frederic Weichert (M.A.), Dr. Martin Springinklee, Dr. Jörg Dauner sowie Dipl.-Psych. Laura Teichmann. Explizit möchte ich auch dem Fachausschuss 204 „After Sales Service“ des Vereins Deutscher Ingenieure (VDI) unter der Leitung von Dipl.-Ing. Klaus Schulze danken. Die häufigen Treffen im Rahmen der Ausschussarbeit haben sehr wertvolle Einblicke in die Unternehmenspraxis

und Impulse für die empirische Erforschung der Thematik gegeben. Darüber hinaus gilt mein Dank den zahlreichen Teilnehmern der empirischen Studien und Workshops sowie denjenigen Personen, die mir geholfen haben, eine solche große Zahl an Untersuchungsteilnehmern zu erreichen. Ohne die wertvolle und sehr engagierte Unterstützung der Genannten wäre eine Untersuchung dieses Umfangs kaum möglich gewesen!

Meinen von ganzem Herzen kommenden Dank widme ich meinen Eltern StR Gustav Nolte, meiner Mutter Dipl.-Päd. Bärbel Schuhmann-Nolte sowie meinem Bruder Dipl.-Bw. Dominik Nolte. Sie haben immer an mich geglaubt und meine persönliche und berufliche Entwicklung mit ihrer liebevollen Förderung maßgeblich geprägt. Aus der Außenperspektive haben sie nicht nur aufmerksam zugehört und inhaltliche Aspekte immer wieder kritisch hinterfragt, sondern auch manches Mal Ablenkung von den Mühen des wissenschaftlichen Arbeitens geboten.

Philipp Johannes Nolte



# Inhalt

<b>Verzeichnis der Abbildungen</b> .....	<b>XV</b>
<b>Verzeichnis der Tabellen</b> .....	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XXV</b>
<b>1 Einführung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	8
<b>2 Konzeptionelle Grundgedanken zur Relevanz von Verlässlichkeit aus der Nachfragerperspektive</b> .....	<b>13</b>
2.1 Austauschprozesse im Business-to-Business-Bereich Ausgangspunkt der Betrachtungen .....	13
2.2 Relevanz von Verlässlichkeit in Unternehmenspraxis und betriebswirtschaftlicher Theorie .....	19
2.3 Ursachen der Nichteinhaltung von Leistungsversprechen.....	27
2.4 Theoretische Basis der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Verlässlichkeit als betriebswirtschaftlichem Erkenntnisobjekt .....	31
2.4.1 Grundlegende Aspekte und Begriffe in Partialansätzen der modernen ökonomischen Theorie .....	31
2.4.2 Erklärungsbeitrag des Transaktionskostenansatzes .....	36
2.4.3 Erklärungsbeitrag des Prinzipal-Agenten-Ansatzes .....	39
2.4.4 Erklärungsbeitrag der Informationsökonomie.....	43
2.5 Zusammenfassende Würdigung der ausgewählten Erklärungsbeiträge und Implikationen für das weitere Vorgehen .....	46
<b>3 Konzeptionelle Grundlagen und Einordnung des Konstrukts Verlässlichkeit in die betriebswirtschaftliche Forschung</b> .....	<b>49</b>
3.1 Definition und Abgrenzung des Konstrukts Verlässlichkeit zu verwandten Begriffen in der betriebswirtschaftlichen Literatur .....	49
3.2 Einordnung des Konstrukts Verlässlichkeit in die Marketingwissenschaft.....	55
3.2.1 Zentrale Aspekte des zugrundeliegenden Marketingverständnisses .....	55
3.2.2 Verlässlichkeit als Wettbewerbsvorteil .....	58
3.2.3 Verortung des Konstrukts Verlässlichkeit vor dem Hintergrund des Beziehungsmanagements .....	66
3.3 Leistungsversprechen als notwendige Bezugsobjekte für Verlässlichkeit.....	75

3.3.1	Grundlegende Aspekte auf Leistungen bezogener Versprechen .....	75
3.3.2	Kommunikation von Leistungsversprechen .....	79
3.3.3	Leistungsversprechen aus rechtlicher Perspektive .....	88
<b>4</b>	<b>Verlässlichkeit als Kriterium für Beschaffungsentscheidungen im Business-to-Business-Bereich.....</b>	<b>97</b>
4.1	Betriebliche Beschaffung als Forschungsfeld.....	97
4.1.1	Einordnung des Beschaffungsbegriffs, Ziele und Aufgaben der Beschaffung.....	97
4.1.2	Ausgewählte Rahmenfaktoren der betrieblichen Beschaffung.....	100
4.1.3	Ausgewählte Handlungsfelder des Beschaffungsmanagements.....	106
4.2	Objekte der Beschaffung .....	110
4.2.1	Ausgewählte Ansätze zur Systematisierung von Beschaffungsgütern .....	110
4.2.2	Abgrenzung und Einordnung der für die Zwecke der Arbeit gewählten Unterteilung .....	122
4.2.2.1	Einleitende Erläuterungen .....	122
4.2.2.2	Roh-, Hilfs und Betriebsstoffe.....	123
4.2.2.3	Halbfertigwaren und Komponenten/Teile .....	124
4.2.2.4	Investive Gebrauchsgüter .....	125
4.2.2.5	Installations-, Wartungs-, Inspektions-, Instandhaltungs- und Ersatzteildienstleistungen.....	126
4.2.2.6	Bauleistungen .....	128
4.2.2.7	Beratungsdienstleistungen, Schulungen, Informationen .....	128
4.2.2.8	EDV-/IT-Dienstleistungen.....	129
4.3	Grundlegende Aspekte der Lieferantenanalyse und -auswahl.....	131
4.3.1	Prozessschritte und -elemente bei der Lieferantenanalyse und -auswahl.....	131
4.3.2	Ansätze zur Systematisierung von Auswahlfaktoren und Detailbetrachtung einzelner Auswahlfaktoren .....	135
4.4	Das Kriterium Verlässlichkeit vor dem Hintergrund ausgewählter Charakteristika der Beschaffung im Business-to-Business-Bereich.....	139
4.4.1	Ausgewählte Aspekte des organisationalen Beschaffungsverhaltens im Überblick.....	139
4.4.2	Verlässlichkeit vor dem Hintergrund situativer Einflussfaktoren des Kaufprozesses .....	142
4.4.2.1	Kaufphasen-Ansätze.....	142
4.4.2.2	Kauftypologie-Ansätze.....	146
4.4.3	Multipersonalität .....	151
4.4.3.1	Der erweiterte Buying Center-Ansatz .....	151
4.4.3.2	Das Promotoren/Opponenten-Modell.....	158
4.4.4	Multiorganisationalität .....	160

4.4.4.1	Der multiorganisationale Interaktionsansatz der IMP-Group als Ausgangsmodell .....	160
4.4.4.2	Leistungsvereinbarung als Inhalt und Ergebnis interaktiver Prozesse.....	162
4.5	Umgang mit Unsicherheit über die Verlässlichkeit von Anbietern .....	165
<b>5</b>	<b>Signale als Informationsmedium von Nachfragern zur Beurteilung von Verlässlichkeit im Rahmen der Lieferantenauswahl.....</b>	<b>171</b>
5.1	Konzeptionelle Einordnung von Signalen als Mittel von Informationsaktivitäten zur Reduktion von Unsicherheit über Verlässlichkeit .....	171
5.2	Zentrale Aspekte nachfragerseitiger Informationsaktivitäten.....	178
5.3	Systematisierung und Beschreibung ausgewählter Signale für Verlässlichkeit .....	181
5.3.1	Diskussion von möglichen Ansätzen zur Klassifikation von Signalen.....	181
5.3.2	Signale ohne Bindungswirkung.....	187
5.3.2.1	Einleitende Erläuterungen .....	187
5.3.2.2	Transparenz .....	187
5.3.2.3	Allgemeine Charakteristika eines Anbieters.....	188
5.3.2.4	Kontakt zu Ansprechpartnern in der Anbieterorganisation .....	189
5.3.2.5	Zertifikate .....	190
5.3.2.6	Marken/Branding.....	191
5.3.3	Signale mit eingeschränkter Bindungswirkung.....	192
5.3.3.1	Einleitende Erläuterungen .....	192
5.3.3.2	Referenzen.....	192
5.3.3.3	Credible Commitments durch Aufbau beziehungs-spezifischen Kapitals .....	193
5.3.3.4	Garantien .....	194
5.3.3.5	Aktives Beschwerdemanagement .....	195
5.3.4	Signale mit uneingeschränkter Bindungswirkung .....	196
5.4	Zwischenfazit im Hinblick auf das Vorhaben der empirischen Untersuchung.....	199
<b>6</b>	<b>Einführung in die empirische Untersuchung .....</b>	<b>201</b>
6.1	Gesamtkonzept und Basis der empirischen Untersuchung .....	201
6.2	Forschungsfragen, Propositionen und Hypothesen zur Rolle von Signalen im Rahmen des Beschaffungsentscheidungsprozesses .....	209
6.2.1	Einleitende Überlegungen .....	209
6.2.2	Hypothesen zur Unsicherheitsreduktion durch Screening nach Signalen für Verlässlichkeit .....	210

<b>7</b>	<b>Quantitativ-empirische Untersuchung zur Suche nach Signalen für Anbieterverlässlichkeit.....</b>	<b>213</b>
7.1	Design und Durchführung der quantitativen empirischen Untersuchung.....	213
7.1.1	Einleitende Gedanken zu Zielsetzung, Forschungsstrategie, und Ablauf der Untersuchung .....	213
7.1.2	Fragebogenkonstruktion und -formulierung.....	214
7.1.2.1	Grundlegende Gestaltungsparameter des Fragebenaufbaus.....	214
7.1.2.2	Betrachtung der einzelnen Fragebogenabschnitte und Skalierung des Fragebogens .....	215
7.1.3	Datenerhebung.....	221
7.1.3.1	Pretest des Fragebogens.....	221
7.1.3.2	Beschreibung und Ansprache der Untersuchungsstichprobe.....	221
7.1.3.3	Beschreibung und Beurteilung der Datenerhebung und -aufbereitung.....	224
7.2	Methoden zur Analyse der quantitativen empirischen Untersuchung .....	226
7.2.1	Die eingesetzten Analysemethoden im Überblick.....	226
7.2.2	Grundlegende Aspekte der explorativen Faktorenanalyse und Prüfung der Anwendungsvoraussetzungen.....	228
7.2.3	Grundlegende Aspekte der Clusteranalyse.....	230
7.3	Ergebnisanalyse der quantitativen empirischen Untersuchung – Beschreibung der Datenstruktur der Untersuchung.....	233
7.4	Ergebnisanalyse der quantitativen empirischen Untersuchung – Analyse der Ergebnisse situationsabhängigen Suchverhaltens nach Signalen für Anbieterverlässlichkeit.....	255
7.4.1	Analyse der Zusammenhänge in der Ausgangsdatenstruktur.....	255
7.4.2	Beschreibung der Reduktion und Strukturierung der Variablen zum situationsabhängigen Suchverhalten nach Signalen für Anbieterverlässlichkeit mittels einer explorativen Faktorenanalyse.....	258
7.4.3	Beschreibung der Gruppierung von Beschaffungsbeteiligten mittels eines clusteranalytischen Vorgehens .....	262
7.5	Ergebnisanalyse der quantitativen empirischen Untersuchung – Analyse der Ergebnisse zur Art der geforderten Versprechen.....	267
7.6	Ergebnisanalyse der quantitativen empirischen Untersuchung – Analyse der Ergebnisse zum Unsicherheitsreduktionspotenzial einzelner Signale für Anbieterverlässlichkeit.....	273
7.6.1	Analyse der Zusammenhänge in der Ausgangsdatenstruktur.....	273
7.6.2	Beschreibung der Reduktion und Strukturierung von Signalen für Anbieterverlässlichkeit mittels einer explorativen Faktorenanalyse.....	313
7.7	Ergänzende Tests der aufgestellten Hypothesen und abschließende Betrachtung der quantitativen Analyse.....	320

<b>8</b>	<b>Qualitativ-empirische Untersuchungen zur Berücksichtigung von Signalen für Anbieterverlässlichkeit in der organisationalen Beschaffung .....</b>	<b>327</b>
8.1	Zielsetzung, Design und Ergebnisse der qualitativen Parallelstudie .....	327
8.1.1	Zielsetzung, Forschungsstrategie und Ablauf der Untersuchung .....	327
8.1.2	Nachbereitung der Interviews.....	332
8.1.3	Ergebnisse der Untersuchung .....	335
8.1.3.1	Vorgehen bei der Darstellung und Diskussion von Untersuchungsergebnissen .....	335
8.1.3.2	Folgen der Nichteinhaltung von Versprechen für Nachfrager .....	335
8.1.3.3	Kontextabhängige Unterschiede hinsichtlich der Bedeutung des Kriteriums Verlässlichkeit .....	339
8.1.3.4	Einschätzungen zur Häufigkeit der Nichteinhaltung von Versprechen .....	341
8.1.3.5	Ursachen der Nichteinhaltung von Versprechen .....	343
8.1.3.6	Interkulturelle Besonderheiten und Unterschiede der Anbieterverlässlichkeit .....	351
8.1.3.7	Umgang mit Verlässlichkeitsdefiziten.....	353
8.1.3.8	Folgen der Nichteinhaltung von Versprechen für Anbieter als Verursacher .....	358
8.1.3.9	Vorteile für besonders verlässliche Lieferanten .....	361
8.1.3.10	Ansatzpunkte eines Managements von Verlässlichkeit .....	365
8.1.3.11	Versprechen als Beschaffungskriterium – Art und Begründung der geforderten Versprechen.....	378
8.1.3.12	Aspekte der Gestaltung von Anbieter-Nachfrager-Beziehungen vor dem Hintergrund des Kriteriums Verlässlichkeit .....	382
8.1.3.13	Diskussion von Signalen für Verlässlichkeit .....	389
8.1.3.14	Abschließende Gesamtbetrachtung der qualitativ ermittelten Erkenntnisse .....	400
8.2	Design und Ergebnisse einer qualitativen Nachuntersuchung zur Reflektion und Ergänzung der quantitativ-empirischen Untersuchungsergebnisse mittels Gruppendiskussionsverfahren .....	401
8.2.1	Zielsetzung, Untersuchungsfragen und Darstellung der angewandten Methodik .....	401
8.2.2	Beschreibung, Ergebnisse und Analysebeitrag der Fokusgruppen-Workshops.....	402
<b>9</b>	<b>Kritische Würdigung und Diskussion der empirischen Untersuchungsergebnisse .....</b>	<b>413</b>
9.1	Diskussion der Forschungserkenntnisse zur situationsabhängigen Relevanz des Kriteriums Verlässlichkeit.....	413
9.2	Diskussion der Forschungserkenntnisse zur Relevanz unterschiedlicher Bezugsgrößen für Versprechen .....	414

---

9.3	Diskussion der Forschungserkenntnisse zur Eignung von Signalen als Informationsgrößen für die Verlässlichkeit von Anbietern .....	416
9.4	Diskussion übergreifender Erkenntnisse .....	418
<b>10</b>	<b>Implikationen für das Management und die Marketingforschung .....</b>	<b>425</b>
10.1	Zentrale Erkenntnisse der Arbeit .....	425
10.2	Zentrale Elemente eines Instrumentenbaukastens für das Management von Verlässlichkeit auf der Anbieterseite .....	428
10.3	Zentrale Elemente eines Instrumentenbaukastens für das Management von Verlässlichkeit auf der Nachfragerseite .....	439
10.4	Ausblick und offene Forschungsfelder .....	443
	<b>Anhang .....</b>	<b>447</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>487</b>

## Verzeichnis der Abbildungen

<i>Abbildung 1:</i>	Gang der Untersuchung.....	11
<i>Abbildung 2:</i>	Die Rolle der Verlässlichkeit in der Phasenbetrachtung einer isolierten Transaktion .....	14
<i>Abbildung 3:</i>	Auswirkung von Leistungsversprechen über Wertschöpfungsstufen .....	23
<i>Abbildung 4:</i>	Verantwortliche im Falle der Nichteinhaltung von Versprechen .....	28
<i>Abbildung 5:</i>	Barrieren für verlässliches Agieren .....	30
<i>Abbildung 6:</i>	Partialansätze der Neuen Institutionenökonomik .....	36
<i>Abbildung 7:</i>	Leistungsversprechen vor dem Hintergrund von Informationsasymmetrien.....	42
<i>Abbildung 8:</i>	Komplementarität von Leistungseigenschaften.....	44
<i>Abbildung 9:</i>	Ansatzpunkte zur Erhöhung der Wahrscheinlichkeit der Einhaltung von Leistungsversprechen aus Sicht der Transaktionskosten- und Agency-Theorien.....	47
<i>Abbildung 10:</i>	Verlässlichkeit als Alternative oder Ergänzung zu Institutionen.....	55
<i>Abbildung 11:</i>	Die „vier K“ des Kundenmanagements.....	57
<i>Abbildung 12:</i>	Voraussetzungen für einen Wettbewerbsvorteil .....	61
<i>Abbildung 13:</i>	Die vier Wettbewerbsvorteile aus der Perspektive der Neuen Institutionenökonomik.....	62
<i>Abbildung 14:</i>	Die Rolle von Verlässlichkeit in Transaktionsepisoden einer Geschäftsbeziehung.....	69
<i>Abbildung 15:</i>	Alternative Beziehungsvarianten in Abhängigkeit von Verlässlichkeits- und Vertrauensniveau .....	70
<i>Abbildung 16:</i>	Integrative Leistungserstellung .....	77
<i>Abbildung 17:</i>	Das informationstheoretische Grundschema .....	80
<i>Abbildung 18:</i>	Abstrahierende Phaseneinteilung von Kaufprozessen.....	81
<i>Abbildung 19:</i>	Phasen des Kaufprozesses, Kundenaktivitäten und korrespondierende Kommunikationsziele des Anbieters .....	87
<i>Abbildung 20:</i>	Unvollständige Verträge als Resultat der Überforderung eines begrenzt rationalen Akteurs mit der Komplexität seiner Umwelt .....	90
<i>Abbildung 21:</i>	Entwicklung vom Sachgüterproduzenten zum Lösungsanbieter .....	103
<i>Abbildung 22:</i>	Die „Verlässlichkeitskurve“ nach Günter (2007).....	113
<i>Abbildung 23:</i>	Theoretisch gestützte Abgrenzung von Geschäftstypen.....	116
<i>Abbildung 24:</i>	Zulieferung als Leistungsbündel .....	120
<i>Abbildung 25:</i>	Ableitung der Lieferantenauswahlstrategie aus der Unternehmensstrategie .....	131
<i>Abbildung 26:</i>	In Phasenblöcke zusammengefasste Aktivitäten bis zur Lieferantenauswahl .....	132

<i>Abbildung 27:</i>	Das integrative Modell organisationalen Beschaffungsverhaltens von Sheth.....	140
<i>Abbildung 28:</i>	Einflussfaktoren des organisationalen Beschaffungsverhaltens .....	141
<i>Abbildung 29:</i>	Mögliche Lieferanten/Kaufklassen-Konstellationen .....	147
<i>Abbildung 30:</i>	Abbildung 1: Kaufsituationen und ausgewählte Merkmale nach Bunn (1993) vor dem Hintergrund der Aktivität „Informationssuche“ .....	149
<i>Abbildung 31:</i>	Modifiziertes Buygrid-Modell aus der Kombination der Ansätze von Günter (1993) und Bunn (1993) .....	150
<i>Abbildung 32:</i>	Dynamics of organizational buying behaviour.....	151
<i>Abbildung 33:</i>	Multipersonaler Interaktionsansatz der IMP-Group .....	161
<i>Abbildung 34:</i>	Konsequenzen des wahrgenommenen Risikos für die Beschaffung.....	165
<i>Abbildung 35:</i>	Das wahrgenommene Risiko und Möglichkeiten seiner Handhabung .....	166
<i>Abbildung 36:</i>	Informationsaktivitätstypen von Marktparteien .....	174
<i>Abbildung 37:</i>	Informationsbedarf und Informationsversorgung .....	179
<i>Abbildung 38:</i>	Ansatzpunkte der subjektiven Wahrnehmung von Verlässlichkeit .....	182
<i>Abbildung 39:</i>	Möglichkeiten zur Lokalisierung von Signalen in einer Vier-Felder-Matrix .....	185
<i>Abbildung 40:</i>	Entstehung von Reputation durch kontinuierliche Einhaltung von Leistungsversprechen .....	197
<i>Abbildung 41:</i>	Grundlegende Verortung der Hypothesen zur Unsicherheitsreduktionswirkung von Signalen .....	211
<i>Abbildung 42:</i>	Vorgehen im Rahmen des quantitativen Untersuchungsteils .....	213
<i>Abbildung 43:</i>	Verortung von Einflussfaktoren zum kontextabhängigen Stellenwert des Kriteriums Verlässlichkeit .....	217
<i>Abbildung 44:</i>	Position und Funktionalbereich der Befragungsteilnehmer.....	235
<i>Abbildung 45:</i>	Von den Befragungsteilnehmern verantwortetes Beschaffungsvolumen und Einschätzung der pro Monat getroffenen Beschaffungsentscheidungen .....	236
<i>Abbildung 46:</i>	Art des Einflusses der Befragungsteilnehmer auf Beschaffungsentscheidungen .....	236
<i>Abbildung 47:</i>	An der Anzahl der Mitarbeiter und dem in Mio. Euro Umsatz gemessene Größe der von Teilnehmern der Untersuchung repräsentierten Unternehmen.....	237
<i>Abbildung 48:</i>	Verteilung der durch die Befragungsteilnehmer repräsentierten Unternehmen auf Branchen.....	238
<i>Abbildung 49:</i>	Sektorale Verortung der durch die Befragungsteilnehmer repräsentierten Unternehmen.....	238
<i>Abbildung 50:</i>	Anteil der einzelnen Teilstichproben an der Gesamtstichprobe .....	238
<i>Abbildung 51:</i>	Zustimmung zu der Aussage, dass Leistungsversprechen von den bestehenden Lieferanten häufig verletzt werden .....	239



<i>Abbildung 52:</i>	Zustimmung zu der Aussage, dass die Suche nach Signalen für Verlässlichkeit im Falle neuer Lieferanten besonders intensiv ausfällt .....	239
<i>Abbildung 53:</i>	Profilvergleich der Suchintensität nach Signalen in Abhängigkeit von Gütern und Sektoren .....	241
<i>Abbildung 54:</i>	Profilvergleich der Suchintensität nach Signalen in Abhängigkeit von Gütern und Branchen .....	243
<i>Abbildung 55:</i>	Position und Funktionalbereich der Befragungsteilnehmer – Teilstichprobe RHB .....	244
<i>Abbildung 56:</i>	Von den Befragungsteilnehmern verantwortetes Beschaffungsvolumen und Einschätzung der pro Monat getroffenen Beschaffungsentscheidungen – Teilstichprobe RHB .....	245
<i>Abbildung 57:</i>	Art des Einflusses der Befragungsteilnehmer auf Beschaffungsentscheidungen – Teilstichprobe RHB .....	245
<i>Abbildung 58:</i>	Verteilung der durch die Befragungsteilnehmer repräsentierten Unternehmen auf Branchen – Teilstichprobe RHB .....	245
<i>Abbildung 59:</i>	An der Anzahl der Mitarbeiter und der in Mio. Euro Umsatz gemessenen Größe der von Teilnehmern der Untersuchung repräsentierten Unternehmen – Teilstichprobe RHB .....	246
<i>Abbildung 60:</i>	Zustimmung zu der Aussage, dass Leistungsversprechen von den bestehenden Lieferanten häufig verletzt werden – Teilstichprobe RHB .....	246
<i>Abbildung 61:</i>	Position und Funktionalbereich der Befragungsteilnehmer – Teilstichprobe HKT .....	247
<i>Abbildung 62:</i>	Verteilung der durch die Befragungsteilnehmer repräsentierten Unternehmen auf Branchen – Teilstichprobe HKT .....	248
<i>Abbildung 63:</i>	Position und Funktionalbereich der Befragungsteilnehmer – Teilstichprobe IGG .....	248
<i>Abbildung 64:</i>	Von den Befragungsteilnehmern verantwortetes Beschaffungsvolumen und Einschätzung der pro Monat getroffenen Beschaffungsentscheidungen – Teilstichprobe IGG .....	249
<i>Abbildung 65:</i>	Art des Einflusses der Befragungsteilnehmer auf Beschaffungsentscheidungen – Teilstichprobe IGG .....	249
<i>Abbildung 66:</i>	Verteilung der durch die Befragungsteilnehmer repräsentierten Unternehmen auf Branchen – Teilstichprobe IGG .....	250
<i>Abbildung 67:</i>	Verteilung der durch die Befragungsteilnehmer repräsentierten Unternehmen auf Branchen – Teilstichprobe BL .....	250
<i>Abbildung 68:</i>	Position und Funktionalbereich der Befragungsteilnehmer – Teilstichprobe IS .....	251
<i>Abbildung 69:</i>	Von den Befragungsteilnehmern verantwortetes Beschaffungsvolumen und Einschätzung der pro Monat getroffenen Beschaffungsentscheidungen – Teilstichprobe IS .....	252
<i>Abbildung 70:</i>	Art des Einflusses der Befragungsteilnehmer auf Beschaffungsentscheidungen – Teilstichprobe IS .....	252
<i>Abbildung 71:</i>	Art des Einflusses der Befragungsteilnehmer auf Beschaffungsentscheidungen – Teilstichprobe ITS .....	253

<i>Abbildung 72:</i>	Verteilung der durch die Befragungsteilnehmer repräsentierten Unternehmen auf Branchen – Teilstichprobe IS .....	253
<i>Abbildung 73:</i>	Verteilung der durch die Befragungsteilnehmer repräsentierten Unternehmen auf Branchen – Teilstichprobe ITS .....	254
<i>Abbildung 74:</i>	Kanonische Diskriminanzfunktionen – Verteilung der 5 Clusterlösungen für HKT .....	263
<i>Abbildung 75:</i>	Die drei wichtigsten Versprechen vor einem Kauf – Gesamtstichprobe .....	267
<i>Abbildung 76:</i>	Die drei wichtigsten Versprechen vor einem Kauf – RBH.....	268
<i>Abbildung 77:</i>	Die drei wichtigsten Versprechen vor einem Kauf – HKT.....	268
<i>Abbildung 78:</i>	Die drei wichtigsten Versprechen vor einem Kauf – IGG.....	268
<i>Abbildung 79:</i>	Die drei wichtigsten Versprechen vor einem Kauf – IS .....	269
<i>Abbildung 80:</i>	Die drei wichtigsten Versprechen vor einem Kauf – Bauleistungen .....	269
<i>Abbildung 81:</i>	Die drei wichtigsten Versprechen vor einem Kauf – Beratungsdienstleistungen .....	270
<i>Abbildung 82:</i>	Die drei wichtigsten Versprechen vor einem Kauf – EDV/IT-Dienstleistungen .....	270
<i>Abbildung 83:</i>	Vorgehen im Zuge der inhaltsanalytischen Auswertung von Interviews .....	333
<i>Abbildung 84:</i>	Lokalisierung von möglichen „Lücken“ zur Erklärung der Differenz zwischen versprochener und realisierter Leistung.....	427
<i>Abbildung 85:</i>	Versprechen und korrespondierende Marketing-Handlungsfelder .....	429
<i>Abbildung 86:</i>	Einführungsseite der Online-Erhebung im Programm EFS-Survey.....	478
<i>Abbildung 87:</i>	Bearbeitungshinweise der Online-Erhebung im Programm EFS-Survey .....	478
<i>Abbildung 88:</i>	Auszug aus dem Online-Fragebogen – Suche nach Signalen für Verlässlichkeit in Abhängigkeit von situativen Faktoren.....	479
<i>Abbildung 89:</i>	Auszug aus dem Online-Fragebogen – Auswahlseite zum Zweck des adaptiven Vorgehens .....	479
<i>Abbildung 90:</i>	Auszug aus dem Online-Fragebogen – Die 3 wichtigsten Versprechen.....	480
<i>Abbildung 91:</i>	Auszug aus dem Online-Fragebogen – Signale vor einem Kauf: Teil 1 .....	481
<i>Abbildung 92:</i>	Auszug aus dem Online-Fragebogen – Signale vor einem Kauf: Teil 2 .....	482
<i>Abbildung 93:</i>	Auswahlmöglichkeiten in Bezug auf Anreize nach Abschluss des Online-Fragebogens .....	483
<i>Abbildung 94:</i>	Text der Teilnehmeransprache für die erste Erhebungswelle via E-Mail.....	484
<i>Abbildung 95:</i>	Abbildung 4: Text der Teilnehmeransprache für die zweite Erhebungswelle via E-Mail .....	485

## Verzeichnis der Tabellen

<i>Tabelle 1:</i>	Ausgewählte Beispiele für die Nichteinhaltung von Leistungsversprechen aus Sicht des benachteiligten Unternehmens.....	20
<i>Tabelle 2:</i>	Transaktionskosten nach zeitlicher Inzidenz und Phase .....	38
<i>Tabelle 3:</i>	Informationsasymmetrie und resultierende Risiken für Auftraggeber.....	41
<i>Tabelle 4:</i>	Abgrenzung von Leistungseigenschaften aus informationsökonomischer Sicht.....	45
<i>Tabelle 5:</i>	Definitionen des Begriffs Verlässlichkeit bzw. analoger Begriffe.....	50
<i>Tabelle 6:</i>	Parameter eines Leistungsversprechens .....	79
<i>Tabelle 7:</i>	Ausgewählte im Beschaffungsprozess genutzte Informationskanäle.....	85
<i>Tabelle 8:</i>	Ausgewählte Entwicklungen in der Unternehmensumwelt mit Bedeutung für die betriebliche Beschaffung .....	100
<i>Tabelle 9:</i>	Ausgewählte Entwicklungen mit Bedeutung für eine an dem Kriterium Anbieterverlässlichkeit orientierte Beschaffung .....	104
<i>Tabelle 10:</i>	Die Leistungs- bzw. Gütersystematik für die Untersuchung im Überblick .....	123
<i>Tabelle 11:</i>	Zusammenfassende Charakterisierung der untersuchten Leistungen anhand ausgewählter Kriterien .....	130
<i>Tabelle 12:</i>	Zwei Phasenmodelle des organisationalen Beschaffungsprozesses .....	143
<i>Tabelle 13:</i>	Thesen zur Rolle von Verlässlichkeit als Beschaffungskriterium .....	169
<i>Tabelle 14:</i>	Ansatz zur Systematisierung von Inhalten im Rahmen der Informationsübermittlung.....	177
<i>Tabelle 15:</i>	Eigenschaftscharakter des Informationssubstituts und entsprechende Transaktionsdesigns für die Signalisierung von Verlässlichkeit.....	186
<i>Tabelle 16:</i>	Thesen zum Informationsverhalten und der Wahrnehmung von Informationen über die Verlässlichkeit von Anbietern.....	199
<i>Tabelle 17:</i>	Funktionale und strukturelle Merkmale von Mehrmethodenkombinationen.....	201
<i>Tabelle 18:</i>	Durchführung der Informationsgewinnung – Exploration .....	204
<i>Tabelle 19:</i>	Durchführung der Informationsgewinnung – Quantitative Studie.....	204
<i>Tabelle 20:</i>	Durchführung der Informationsgewinnung – Qualitative Studie .....	205
<i>Tabelle 21:</i>	Von Hauptforschungsfrage 3 abgeleitete Forschungsfragen .....	210

<i>Tabelle 22:</i>	Hypothesen zum Unsicherheitsreduktionspotenzial in Abhängigkeit von Faktoren in der Sphäre von Nachfragern – Organisationale Ebene.....	211
<i>Tabelle 23:</i>	Hypothesen zum Unsicherheitsreduktionspotenzial in Abhängigkeit von Faktoren in der Sphäre von Nachfragern – Individualebene .....	211
<i>Tabelle 24:</i>	Hypothesen zum Unsicherheitsreduktionspotenzial in Abhängigkeit von austauschbezogenen Faktoren.....	212
<i>Tabelle 25:</i>	Merkmale zur Charakterisierung der Stichprobe.....	215
<i>Tabelle 26:</i>	Determinanten mit Bezug zur Situation des Nachfragers und entsprechende Operationalisierung im Fragebogen.....	217
<i>Tabelle 27:</i>	Determinanten mit Bezug zu Charakteristika von Anbietern und entsprechende Operationalisierung im Fragebogen.....	218
<i>Tabelle 28:</i>	Determinanten mit Bezug zu Charakteristika des Austauschches und entsprechende Operationalisierung im Fragebogen.....	219
<i>Tabelle 29:</i>	Teilstichproben in Ableitung an das adaptive Fragebogendesign.....	233
<i>Tabelle 30:</i>	Verteilung der Fälle der Gesamtstichprobe auf Teilstichproben und Sektoren.....	234
<i>Tabelle 31:</i>	Kreuztabelle von Funktionsbereich und vorrangig beschafften Gütern.....	235
<i>Tabelle 32:</i>	Suchintensität nach Signalen für Verlässlichkeit in Abhängigkeit des beschafften Gutes .....	239
<i>Tabelle 33:</i>	Suchintensität nach Signalen für Verlässlichkeit in Abhängigkeit der sektoralen Zugehörigkeit des Nachfragerunternehmens.....	241
<i>Tabelle 34:</i>	Situationsabhängige Intensität der Suche nach Verlässlichkeitssignalen unter Berücksichtigung von Nachfragern aus allen drei Sektoren.....	256
<i>Tabelle 35:</i>	Situationsabhängige Intensität der Suche nach Verlässlichkeitssignalen unter Berücksichtigung von Nachfragern des zweiten Sektors .....	257
<i>Tabelle 36:</i>	Ergebnis der Faktorenanalyse in Bezug auf das vom situativen Kontext abhängige Suchverhalten nach Verlässlichkeitssignalen – Teilstichprobe RHB .....	259
<i>Tabelle 37:</i>	Ergebnis der Faktorenanalyse in Bezug auf das vom situativen Kontext abhängige Suchverhalten nach Verlässlichkeitssignalen – Teilstichprobe HKT .....	260
<i>Tabelle 38:</i>	Ergebnis der Faktorenanalyse in Bezug auf das vom situativen Kontext abhängige Suchverhalten nach Verlässlichkeitssignalen – Teilstichprobe IGG .....	261
<i>Tabelle 39:</i>	Faktoren der situationsabhängigen Suchintensität nach Signalen für Anbieterverlässlichkeit im Rahmen der Beschaffung im Überblick.....	261

<i>Tabelle 40:</i>	Mittelwerte und Standardabweichungen von der zur Beschreibung der Clusterlösungen herangezogenen Indikatoren – HKT.....	264
<i>Tabelle 41:</i>	Mittelwerte und Standardabweichungen von der zur Beschreibung der Clusterlösungen herangezogenen Indikatoren – IGG.....	266
<i>Tabelle 42:</i>	Häufigkeiten der Nennung von gewünschten Versprechen in Abhängigkeit von den beschafften Gütern .....	271
<i>Tabelle 43:</i>	Häufigkeiten der Nennung von gewünschten Versprechen in Abhängigkeit von der Branche des nachfragenden Unternehmens.....	272
<i>Tabelle 44:</i>	Kreuztabelle zur Auswahl der drei wichtigsten Versprechen bei der Beschaffung von IGG – Einhaltung von Preisabsprachen und finanziellen Konditionen .....	273
<i>Tabelle 45:</i>	Stärke und Beachtung von Verlässlichkeitssignalen aus der Sicht von Nachfragern für RHB – Perspektive von Nachfragern aus dem zweiten Sektor.....	274
<i>Tabelle 46:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standardabweichungen zwischen Einkauf und technischen Bereichen – RHB.....	277
<i>Tabelle 47:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standardabweichungen zwischen Individual- und Kollektiventscheidern – RHB.....	278
<i>Tabelle 48:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standardabweichungen in Abhängigkeit von der Routine Beschaffungsbeteiligter – RHB .....	279
<i>Tabelle 49:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standardabweichungen zwischen kleinen und großen Unternehmen – RHB .....	280
<i>Tabelle 50:</i>	Stärke und Beachtung von Verlässlichkeitssignalen aus der Sicht von Nachfragern für HKT – Perspektive von Nachfragern aus dem zweiten Sektor.....	280
<i>Tabelle 51:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standardabweichungen zwischen Einkauf und technischen Bereichen – HKT.....	283
<i>Tabelle 52:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standardabweichungen zwischen Individual- und Kollektiventscheidern – HKT.....	284
<i>Tabelle 53:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standardabweichungen in Abhängigkeit von der Routine Beschaffungsbeteiligter – HKT .....	284
<i>Tabelle 54:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standardabweichungen zwischen kleinen und großen Unternehmen – HKT .....	285

<i>Tabelle 55:</i>	Mittelwerte und Standardabweichungen für die TOP-25-Signale der Teilstichprobe HKT in Abhängigkeit der jeweiligen Clusterzuordnungen .....	286
<i>Tabelle 56:</i>	Stärke und Beachtung von Verlässlichkeitssignalen aus der Sicht von Nachfragern für IGG – Perspektive von Nachfragern aus dem zweiten Sektor .....	287
<i>Tabelle 57:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standard-abweichungen zwischen Einkauf und technischen Bereichen – IGG .....	290
<i>Tabelle 58:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standard-abweichungen zwischen Individual- und Kollektiventscheidern – IGG .....	291
<i>Tabelle 59:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standard-abweichungen in Abhängigkeit von der Routine Beschaffungsbeteiligter – IGG .....	292
<i>Tabelle 60:</i>	Kreuztabelle zum Zusammenhang zwischen Funktion und Routine – IGG .....	292
<i>Tabelle 61:</i>	Auf TOP-10-Signale bezogener Vergleich der Mittelwerte und Standard-abweichungen zwischen kleinen und großen Unternehmen – IGG .....	292
<i>Tabelle 62:</i>	Mittelwerte und Standardabweichungen für die TOP-25-Signale der Teilstichprobe IGG in Abhängigkeit der jeweiligen Clusterzuordnungen.....	294
<i>Tabelle 63:</i>	Stärke und Beachtung von Verlässlichkeitssignalen aus der Sicht von Nachfragern für IS – sektorübergreifende Perspektive .....	295
<i>Tabelle 64:</i>	Stärke und Beachtung von Verlässlichkeitssignalen aus der Sicht von Nachfragern für BL – sektorübergreifende Perspektive .....	299
<i>Tabelle 65:</i>	Stärke und Beachtung von Verlässlichkeitssignalen aus der Sicht von Nachfragern für BS – sektorübergreifende Perspektive .....	302
<i>Tabelle 66:</i>	Stärke und Beachtung von Verlässlichkeitssignalen aus der Sicht von Nachfragern für ITS – sektorübergreifende Perspektive .....	307
<i>Tabelle 67:</i>	Spanne zwischen höchsten Werteausprägungen, Gesamtmittelwerte und durchschnittliche Standardabweichungen.....	311
<i>Tabelle 68:</i>	Rangreihung von Signalen für alle sieben Teilstichproben .....	312
<i>Tabelle 69:</i>	Ergebnis der Faktorenanalyse in Bezug auf die Suche nach einzelnen Verlässlichkeitssignalen – Teilstichprobe RHB .....	314
<i>Tabelle 70:</i>	Ergebnis der Faktorenanalyse in Bezug auf die Suche nach einzelnen Verlässlichkeitssignalen – Teilstichprobe HKT .....	316
<i>Tabelle 71:</i>	Ergebnis der Faktorenanalyse in Bezug auf die Suche nach einzelnen Verlässlichkeitssignalen – Teilstichprobe IGG .....	317

<i>Tabelle 72:</i>	Ergebnis der Faktorenanalyse in Bezug auf die Suche nach einzelnen Verlässlichkeitssignalen – Gesamtstichprobe .....	318
<i>Tabelle 73:</i>	Faktoren der Suchintensität nach einzelnen Signalen für Anbieterverlässlichkeit im Rahmen der Beschaffung im Überblick.....	319
<i>Tabelle 74:</i>	Ergebnisse der Überprüfung von Hypothesen zum Unsicherheitsreduktionspotenzial in Abhängigkeit von Faktoren in der Sphäre von Nachfragern – Organisationale Ebene.....	320
<i>Tabelle 75:</i>	Korrelationen zwischen situationsabhängiger und güterabhängiger Suchintensität nach Signalen für Anbieterverlässlichkeit.....	322
<i>Tabelle 76:</i>	Regressionsanalytische Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Intensität des Suchverhaltens im Fall der Beschaffung individuell spezifizierter Leistungen und der Suche nach Signalen für Interaktionsqualität – IGG .....	322
<i>Tabelle 77:</i>	Regressionsanalytische Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Intensität des Suchverhaltens im Fall der Beschaffung individuell spezifizierter Leistungen und der Suche nach Signalen für Leistungskompetenz – IGG .....	323
<i>Tabelle 78:</i>	Regressionsanalytische Überprüfung des Zusammenhangs zwischen der Intensität des Suchverhaltens im Fall leichter Variationen in der Transaktionsgestaltung und der Suche nach Signalen für die Erfüllung von Zertifizierungsvoraussetzungen – IGG.....	324
<i>Tabelle 79:</i>	Ergebnisse der Überprüfung von Hypothesen zum Unsicherheitsreduktionspotenzial in Abhängigkeit von Faktoren in der Sphäre von Nachfragern – Individualebene .....	324
<i>Tabelle 80:</i>	Ergebnisse der Überprüfung von Hypothesen zum Unsicherheitsreduktionspotenzial in Abhängigkeit von austauschbezogenen Faktoren .....	325
<i>Tabelle 81:</i>	Interviewpartner auf der Nachfragerseite .....	330
<i>Tabelle 82:</i>	Interviewpartner auf der Anbieterseite .....	331
<i>Tabelle 83:</i>	Sonstige Interviewpartner.....	331
<i>Tabelle 84:</i>	Kategorisierungsschema für Aussagen der problemzentrierten Interviews .....	334
<i>Tabelle 85:</i>	Teilnehmer des Workshops 1 .....	403
<i>Tabelle 86:</i>	Teilnehmer des Workshops 2 .....	407
<i>Tabelle 87:</i>	Teilnehmer des Workshops 3 .....	409
<i>Tabelle 88:</i>	Abschließende Bewertung der Thesen zur Rolle von Verlässlichkeit als Beschaffungskriterium .....	420
<i>Tabelle 89:</i>	Abschließende Bewertung der Thesen zum Informationsverhalten und der Wahrnehmung von Informationen über die Verlässlichkeit von Anbietern.....	422
<i>Tabelle 90:</i>	Austauschorientierung des Nachfragers und jeweils anwendbare Instrumente.....	442

# Abkürzungsverzeichnis

Abb.	=	Abbildung
AMA	=	American Marketing Association
Aufl.	=	Auflage
BC	=	Buying Center
BL	=	Bauleistungen
BME	=	Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V.
BS	=	Business Services
B-to-B	=	Business-to-Business
CC	=	Kontingenzkoeffizient
CCmax.	=	maximaler Kontingenzkoeffizient
CIT	=	Critical Incident Technique
CSR	=	Corporate Social Responsibility
DB	=	Deutsche Bahn AG
DIHK	=	Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V.
EFA	=	explorative Faktorenanalyse
f.	=	folgende Seite
ff.	=	fortfolgende Seiten
GSP	=	Gesamtstichprobe
H.	=	Heft
HKT	=	Halbfertigwaren, Komponenten, Teile
Hrsg.	=	Herausgeber
i.d.R.	=	in der Regel
i.e.S.	=	im engeren Sinn
i.w.S.	=	im weiteren Sinn
IGG	=	Investive Gebrauchsgüter
IMP	=	Industrial Marketing and Purchasing
insbes.	=	insbesondere
IP	=	Interviewpartner
IS	=	Industrielle Services
ITS	=	IT-Services
Jg.	=	Jahrgang
k.A.	=	keine Angabe
KMO	=	Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium
M	=	Mean (Mittelwert)
n	=	(berücksichtigter) Stichprobenumfang; Anzahl von Zahlen
n.b.	=	nicht berücksichtigt
n.s.	=	nicht signifikant
NIÖ	=	Neue Institutionenökonomik
OEM	=	Original Equipment Manufacturer
o.V.	=	ohne Verfasserangaben



PLZ	=	Produktlebenszyklus
QDA	=	Qualitative Data Analysis
QLA	=	Quality Level Agreement
RHB	=	Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe
S.	=	Seite
SD	=	standard deviation (Standardabweichung, alternativ: "s")
Sign.	=	Signifikanz
SLA	=	Service Level Agreement
Sp.	=	Spalte
SPSS	=	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	=	Tabelle
TCO	=	Total Cost of Ownership
TSP	=	Teilstichprobe
VDI	=	Verein Deutscher Ingenieure e.V.
vgl.	=	vergleiche