

Vorwort

Die Analyse von langfristigen Geschäftsbeziehungen erlangte in jüngster Zeit sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Wissenschaft verstärkte Bedeutung. Diese Entwicklung lässt sich damit erklären, dass die Dauer von Geschäftsbeziehungen zu Nachfragern für die Profitabilität von Unternehmen eine entscheidende Rolle spielt. Aus Sicht der Nachfrager stellt sich im Zusammenhang mit Geschäftsbeziehungen grundsätzlich die Frage, mit welchem Anbieter und in welcher vertraglichen Form solche Geschäftsbeziehungen eingegangen und aufrechterhalten werden sollen. Vor dem Hintergrund einer dynamischen Betrachtung von Geschäftsbeziehungen ist hierbei die Frage nach dem Wechsel des Anbieters bzw. des Vertragstyps zentral. Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, auf Basis institutionenökonomischer Überlegungen ein Erklärungsmodell des Wechselverhaltens von Nachfragern in Bezug auf den Anbieter- und Vertragstypenwechsel abzuleiten.

Um eine möglichst realitätsnahe Abbildung dieses Verhaltens zu erreichen, ist es notwendig, die vorhandenen institutionenökonomischen Theorien durch eine Veränderung bzw. Konkretisierung der Annahmen zu modifizieren und in einen neuen Erklärungsansatz zu integrieren. Diese Veränderungen sind insbesondere in einer differenzierten Konzeption der beschränkten Rationalität mit Orientierung an Anspruchsniveaus und einer Zweiteilung des Entscheidungsprozesses zu sehen. Eine solche Modellbildung führt im Ergebnis zu einer erweiterten Theoriebasis, die hier als Transaction Choice Theory bezeichnet wird. Aufbauend auf diesen theoretischen Überlegungen werden anschließend Erklärungsgrößen des Wechselverhaltens auf Basis eines Drei-Ebenen-Modells von Austauschbeziehungen abgeleitet. Die postulierten Wirkungszusammenhänge werden hiernach einer empirischen Prüfung unterzogen und im Wesentlichen bestätigt. Praktische Relevanz erlangt diese Modellbetrachtung dadurch, dass die betrachteten Einflussgrößen des Wechselverhaltens dem Anbieter wertvolle Ansatzpunkte zur Ausgestaltung seines absatzpolitischen Instrumentariums liefern.

Die vorliegende Arbeit wurde Ende des Jahres 2002 am Fachbereich IV der Universität Trier eingereicht und im Januar 2003 dort als Habilitationsschrift angenommen. Bei der Entstehung dieses Werkes haben mich zahlreiche Personen meines privaten und akademischen Umfeldes unterstützt, denen ich an dieser Stelle besonders danken möchte.

Zu allererst möchte ich meiner Frau Dagmar ganz herzlich danken, die mir auch in schwierigen Phasen immer zur Seite gestanden hat, mich unterstützte und die durch ihre Liebe und ihr Verständnis sowie vielfältige Hilfestellungen einen entscheidenden Anteil am Gelingen dieser Arbeit hatte. Meinen beiden Kindern Cedric und Louisa gebührt ebenfalls Dank für Ihr Verständnis, dass ich nicht immer so viel Zeit mit Ihnen verbringen konnte, wie ich es gerne getan hätte.

Weiterhin gilt mein Dank meinem akademischen Lehrer, Herrn Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber, der durch seine konstruktive Kritik ebenfalls zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat. Weiterhin danke ich besonders Herrn Univ.-Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn sowie Herrn Univ.-Prof. Dr. Axel Schmidt für die Erstellung der weiteren Gutachten.

Danken möchte ich auch meinen Kollegen am Lehrstuhl für Marketing. Hervorzuheben sind hier insbesondere Herr Dr. Peter Billen, Herr Dr. Uwe Kirschner, Frau Dipl.-Kff. Tanja Krämer, Herr Dr. Christopher McLachlan, Herr Dr. Jörg Meyer und Herr Dipl.-Kfm. Markus Weber, die mir mit ihrer steten Diskussionsbereitschaft viele wertvolle Anregungen für die Arbeit gegeben haben.

Für ihr Engagement bei wichtigen Hilfestellungen zur Entstehung der Habilitationsschrift, wie Literaturbeschaffung und -erfassung, Umsetzung von Grafiken und Tippfehlerkorrektur, möchte ich an dieser Stelle ganz besonders den wissenschaftlichen Hilfskräften Frau Conny Niekisch, Herrn Sebastian Rolland, Frau Anne Theissen und Herrn Chi Huy Thieu danken. Ebenfalls für ihre Unterstützung danken möchte ich Frau Birgit Trampe und Frau Sara Samadi.

Jost Adler