

Geleitwort

Neue Medien wie das Internet ermöglichen es Anbietern nicht nur, die Schnittstelle zu Nachfragern effizienter zu organisieren. Darüber hinaus wird es durch diese neuen Kommunikationstechnologien auch möglich, dass Nachfrager untereinander in Kontakt treten, um auf diese Weise Beschaffungsprozesse zu vereinheitlichen und aufeinander abzustimmen.

Nachdem Bestrebungen von Nachfragern, den individuellen Bedarf zusammenzufassen, lange Zeit von Anbietern nicht zuletzt deshalb unterbunden wurden, da hierin eine nicht erwünschte Zunahme von Nachfragermacht gesehen wurde, hat in den vergangenen Jahren ein Umdenken an dieser Stelle eingesetzt: Inzwischen wird in der systematischen Initiierung von so genannten Nachfragerbündelungen in Literatur und Praxis ein innovatives Vermarktungsinstrument gesehen, mit dessen Hilfe sich mitunter sogar dringend benötigte Wettbewerbsvorteile realisieren lassen.

Der Einsatz von Nachfragerbündelungen als Vermarktungsinstrument wirft für Anbieter allerdings nicht nur die Frage auf, in welchen Situationen dies für sie ökonomisch von Vorteil ist. Daneben haben Anbieter bei dem Aufbau und der Gestaltung von Bündelgeschäften auch zu berücksichtigen, dass diese nur dann zustande kommen, wenn sich für die Nachfrager ökonomische Vorteile ergeben. Diese ökonomischen Vorteile hängen hierbei zum einen von den seitens des Anbieters angebotenen Preis- und Leistungsvorteilen ab. Zum anderen wird die Vor- oder Nachteilhaftigkeit von Bündelgeschäften für Nachfrager jedoch auch durch den Aufwand determiniert, dem sich die Nachfrager im Rahmen der von ihnen ergriffenen Bündelungsaktivitäten gegenüber sehen.

Mit diesen „Bündelungskosten“, die ohne Zweifel einen zentralen Erfolgsfaktor für das innovative Vermarktungsinstrument „Nachfragerbündelung“ darstellen, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit. Im Mittelpunkt steht dabei die Konzeptualisierung und Messung von Bündelungskosten. Damit wird ein ebenso aktuelles, wie auch zugleich anspruchsvolles Thema behandelt. Dies gilt umso mehr, da Nachfragerbündelungen in der Literatur erst seit kurzem als Marketinginstrument diskutiert werden und demzufolge bislang weder eine differenzierte Analyse des Einflussfaktors „Bündelungskosten“ vorliegt noch konkrete Vorschläge zur Messung dieser Einflussgrößen vorhanden sind.

Bemerkenswerte Schritte zur Erschließung dieses wissenschaftlichen „Neulandes“ vollzieht der Verfasser in dreierlei Hinsicht: Zum einen wird ein *theoriebezogener Beitrag* geleistet. Mit Hilfe der Transaktionskostentheorie wird ein theoretischer Rahmen auf das Gebiet der Bündelungskosten übertragen, mit dessen Hilfe eine Strukturierung und Abgrenzung von Bündelungskosten möglich wird.

Zum zweiten leistet der Verfasser einen *konzeptionell-methodischen Beitrag*. Er geht so der Frage nach, wie sich Bündelungskosten in der Praxis operationalisieren und empirisch messen lassen. Hierzu stellt der Verfasser verschiedene (kompositionelle und dekompositionelle) Messmethoden zur Diskussion und vergleicht deren Vor- und Nachteile aus unterschiedlichen Perspektiven.

Schließlich enthält die Arbeit auch einen *empirischen Beitrag*. Im Rahmen einer umfangreichen empirischen Studie vergleicht der Verfasser die zuvor als besonders vorteilhaft eingestuften Messmethoden für Bündelungskosten. Hierbei kommt er zu dem Ergebnis, dass die überprüfte dekompositionelle Messmethode zu verlässlicheren Ergebnissen als die getestete kompositionelle Messmethode gelangt.

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass mit der vorliegenden Arbeit erstmals eine umfassende Analyse des für Nachfragerbündelungen wesentlichen Aspekts der „Bündelungskosten“ vorliegt. Dass dabei nicht alle im Zusammenhang mit Bündelungskosten auftretenden Probleme abschließend behandelt werden konnten, liegt in der Natur der Sache und schmälert den Wert der Arbeit keineswegs. Stattdessen liefert die Arbeit auch hier eine wichtige Grundlage für weitere Forschungsaktivitäten in Bezug auf die Erklärung, Messung und Modellierung von Bündelungskosten bei Nachfragerbündelungen.

Prof. Dr. Markus Voeth