

---

---

---

tierenden Geschäftsbeziehungen seit jeher von großer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg. Demgegenüber hat sich die wissenschaftliche Forschung erst seit etwa zwei Jahrzehnten dem Phänomen der Geschäftsbeziehungen sowie den Aufgaben des Geschäftsbeziehungsmanagements zugewandt. Mittlerweile ist eine Vielzahl von Erkenntnissen zum Zustandekommen, zur Bedeutung und zu den Wirkungsmechanismen von Geschäftsbeziehungen sowie zur Ausgestaltung von Instrumenten des Geschäftsbeziehungsmanagements gewonnen worden.

Von Beginn dieser Forschungsarbeiten an hat dabei das Konstrukt des Commitment eine zentrale Rolle bei der Erforschung der Gegebenheiten von Geschäftsbeziehungen gespielt. Trotz der Bedeutung, die dem Konstrukt im Rahmen der Forschung zum Geschäftsbeziehungsmanagement zugemessen wurde, fehlt es bis heute aber an einem einheitlichen Verständnis des Phänomens mit der Konsequenz, dass verschiedene, von unterschiedlichen theoretischen Grundlagen ausgehende Konzeptualisierungen und Operationalisierungen des Konstrukts nebeneinander existieren. Zudem bestand und besteht ein Problem bei der Anwendung des Konstrukts auf Geschäftsbeziehungen im Business-to-Business-Bereich – also auf Beziehungen zwischen Unternehmen – darin, dass es sich beim Commitment ursprünglich um ein personenbezogenes, einstellungsähnliches Phänomen handelt. Es sagt demnach im Kern etwas über die Beziehungen von Personen zueinander aus, und es ist durchaus fraglich und kritisch zu sehen, ob und wenn wie es auf Beziehungen zwischen Unternehmen übertragen werden darf bzw. kann.

Vor diesem Hintergrund konzeptualisiert und operationalisiert der Verfasser in dem vorliegenden Buch das Konstrukt des Commitment für Geschäftsbeziehungen im Business-to-Business-Bereich. Hierfür stellt er zunächst sehr fundiert und kompetent den Stand der Forschung zum Commitment in interorganisationalen Geschäftsbeziehungen dar. Mittels einer umfassenden Auswertung der betreffenden Literatur erläutert er, wie Commitment in den verschiedenen Forschungsbereichen bislang als eindimensionales, mehrdimensionales und mehrperspektivisches Konstrukt konzeptualisiert und untersucht worden ist. Dabei kommt er zu dem Zwischenfazit, dass selbst für den engeren Bereich der interorganisationalen Geschäftsbeziehungen kein einheitliches Verständnis von Commitment existiert. Gleichzeitig kann er aber auch herausarbeiten, dass die verschiedenen Betrachtungen des Commitment sich in zweierlei Hinsicht kategorisieren lassen. Erstens unterscheiden sie sich dahingehend, ob sie

als Bezugsobjekt bzw. Analyseebene ein Individuum oder eine Organisation betrachten. Und zweitens können sie im Hinblick auf die betrachtete Bindungswirkung differenziert werden, d.h. ob diese „freiwillig“ („wollen“) und/oder „unfreiwillig“ („müssen“) zustande kommt. Folgerichtig versteht er Commitment in interorganisationalen Geschäftsbeziehungen als „ein auf ökonomischen Ursachen zurückzuführender Zustand der freiwilligen und/oder unfreiwilligen Bindung eines Unternehmens an ein Partnerunternehmen“.

Aufbauend auf diesem Verständnis und unter Zuhilfenahme transaktionskostenökonomischer Überlegungen wird Commitment deshalb vom Autor als ein zweidimensionales Konstrukt konzeptualisiert. Es besteht aus dem Beziehungswert, aus dem eine „freiwillige“ Bindungswirkung resultiert, und den Wechselkosten, von denen ein „unfreiwilliger“ Bindungseffekt ausgeht, wobei sich Letztere nochmals in direkte Wechselkosten und „sunk costs“ differenzieren lassen. Ausgehend von dieser Sichtweise werden sodann die Items für die Operationalisierung des Konstrukts generiert. In der Summe wählt er sechs Items für den Beziehungswert und vier für die Wechselkosten als übergreifende Größe. Zudem leitet er drei Items für die direkten Wechselkosten und fünf für die „sunk costs“ als Unterkategorien der Wechselkosten ab.

Diese Operationalisierung hat der Autor sodann mit sehr guten Ergebnissen mittels eigener empirischer Untersuchungen überprüft. Es zeigte sich, dass die entwickelte Operationalisierung des Commitment-Konstrukts sowohl als reliabel als auch als valide angesehen werden kann. Zusätzlich konnte der Autor in diesen empirischen Studien weitere interessante und aufschlussreiche Erkenntnisse für das Geschäftsbeziehungsmanagement gewinnen. Sie beziehen sich auf den Einfluss des Commitment auf die Suche nach Alternativen sowie die Bereitschaften, eine Geschäftsbeziehung zu intensivieren bzw. Nachteile in Kauf zu nehmen.

Das vorliegende Buch liefert damit wertvolle und innovative Beiträge für die Forschung zum Geschäftsbeziehungsmanagement im Business-to-Business-Bereich. Da die Erkenntnisse darüber hinaus vielfältige Ansatzpunkte für die Praxis des Geschäftsbeziehungsmanagements auf Business-to-Business-Märkten bieten, ist zu hoffen, dass das Werk in Wissenschaft und Praxis auf eine große Resonanz stößt.

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp