

Anhang

8.1 Ergänzungen zur Multidimensionalen Skalierung

8.1.1 Rangreihung Geschäftsführung Kirchhoff Automotive

1. Magna-Benteler
2. Gestamp-Magna
3. Tower-Magna
4. Gestamp-Benteler
5. Tower-Gestamp
6. Kirchhoff-Gestamp
7. Kirchhoff-Benteler
8. Magna-Kirchhoff
9. Tower-Kirchhoff
10. Kirchhoff-Gedia
11. Gestamp-Gedia
12. Gedia- Benteler
13. Gedia- Magna
14. Tower-Gedia
15. Kirchhoff- L&W
16. L&W-Gestamp
17. L&W- Benteler
18. L&W-Magna
19. Tower-L&W
20. Gedia-L&W
21. Gestamp-ISE
22. ISE-Gedia

23. Tower-ISE
24. ISE-Kirchhoff
25. Magna-ISE
26. ISE-Benteler
27. ISE-L&W
28. PWO-Gedia
29. PWO-ISE
30. L&W-PWO
31. PWO-Gestamp
32. Benteler-PWO
33. Kirchhoff-PWO
34. Tower-PWO
35. PWO-Magna
36. Benteler-Tower

8.1.2 Rangreihung F&E Kirchhoff Automotive

1. Benteler- Gestamp
2. Gestamp-Kirchhoff Automotive
3. Benteler-Kirchhoff Automotive
4. Gedia-Kirchhoff Automotive
5. PWO-Gedia
6. Benteler-Magna
7. Tower-Benteler
8. ISE-Kirchhoff Automotive
9. Gestamp- Magna
10. ISE- Gestamp
11. Tower-ISE
12. Magna-Kirchhoff Automotive
13. Gedia-L&W
14. PWO- L&W
15. L&W-Kirchhoff Automotive
16. Gedia-ISE

17. Tower-Gestamp
18. Tower-Magna
19. L&W-ISE
20. Tower- Kirchhoff Automotive
21. ISE-Benteler
22. ISE-Magna
23. Gestamp-Gedia
24. Gedia-Benteler
25. Magna-Gedia
26. Tower-Gedia
27. L&W-Gestamp
28. L&W-Benteler
29. Tower- L&W
30. L&W-Magna
31. PWO-Kirchhoff Automotive
32. PWO-ISE
33. PWO-Gestamp
34. PWO-Benteler
35. Tower-PWO
36. PWO-Magna

8.1.3 Rangreihung Kunden Kirchhoff Automotive

1. Tower-Magna
2. Tower-Benteler
3. Benteler-Magna
4. Gedia-Kirchhoff Automotive
5. PWO-Gedia
6. PWO-Kirchhoff
7. Kirchhoff-L&W
8. PWO-L&W
9. Kirchhoff-Gestamp
10. Gedia-Gestamp

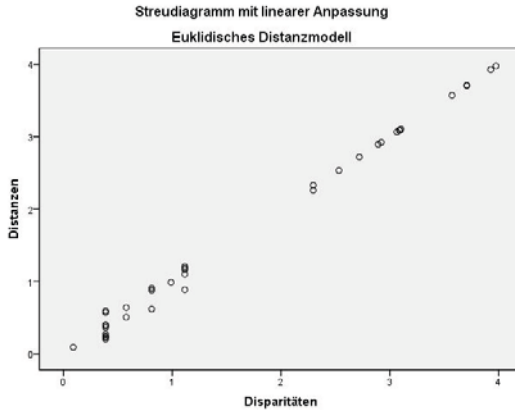
11. ISE-L&W
12. ISE-Gedia
13. Kirchhoff-ISE
14. PWO-ISE
15. Gestamp-PWO
16. L&W-Gestamp
17. Benteler-Gestamp
18. Tower-ISE
19. L&W-Gedia
20. Gestamp-ISE
21. Tower-Gestamp
22. Tower-Kirchhoff
23. Tower-Gedia
24. Tower-L&W
25. PWO-Tower
26. Gestamp-Magna
27. Kirchhoff-Benteler
28. Kirchhoff-Magna
29. Gedia-Benteler
30. Gedia-Magna
31. PWO-Benteler
32. PWO-Magna
33. L&W- Benteler
34. L&W-Magna
35. ISE-Benteler
36. ISE-Magna

8.1.4 Shepard Diagramme Geschäftsführung Kirchhoff Automotive

Der Stress Wert der befragten Geschäftsführung beträgt im Rahmen der MDS einen Wert von 0,04301 und weist einen RSQ Wert von 0,99515 auf. Damit liegen sehr gute Stress Werte vor. Der RSQ Wert gilt ab Werten, die größer

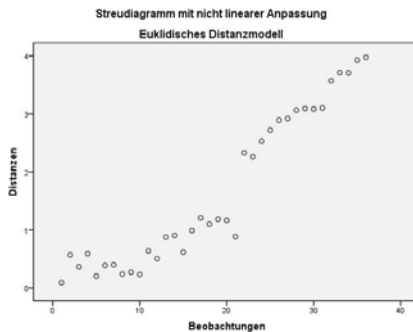
als 0,9 sind als akzeptabel.

Abbildung 8.1: Shepard Diagramm 1 aus Sicht der Geschäftsführung
Abbildung 8.0



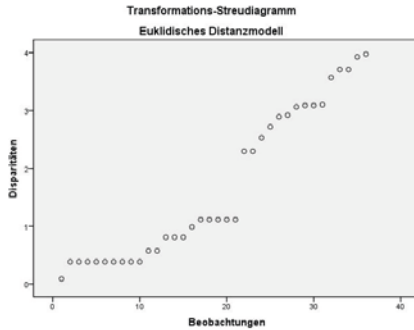
Das Streudiagramm mit linearer Anpassung bildet die ermittelten Distanzen und Disparitäten ab. Quelle: Eigene Darstellung (Aktualisierungsdatum: September 2011)

Abbildung 8.2: Shepard Diagramm 2 aus Sicht der Geschäftsführung



Das Streudiagramm mit nicht linearer Anpassung bildet die Ähnlichkeiten (Beobachtungswerte) und die Distanzen ab. Quelle: Eigene Darstellung (Aktualisierungsdatum: September 2011)

Abbildung 8.3: Shepard Diagramm 3 aus Sicht der Geschäftsführung

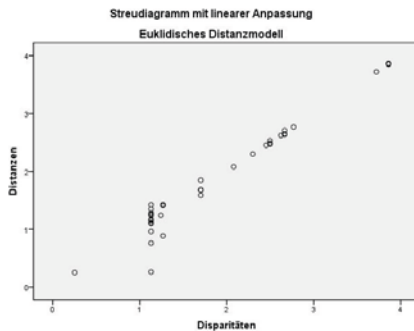


Das transformierte Streudiagramm bildet die Ähnlichkeiten (Beobachtungswerte) und die Disparitäten ab. Quelle: Eigene Darstellung (Aktualisierungsdatum: September 2011)

8.1.5 Shepard Diagramme F&E Kirchhoff Automotive

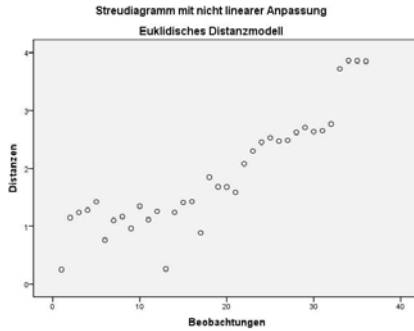
Der Stress Wert der Daten der Forschung und Entwicklung von Kirchhoff Automotive beträgt 0,09084 und der RSQ Wert beträgt 0,96019. Die Ergebnisse der MDS sind daher ausreichend. Der RSQ Wert ist akzeptabel.

Abbildung 8.4: Shepard Diagramm 1 aus Sicht der Forschung und Entwicklung



Das Streudiagramm mit linearer Anpassung bildet die ermittelten Distanzen und Disparitäten ab. Quelle: Eigene Darstellung (Aktualisierungsdatum: September 2011)

Abbildung 8.5: Shepard Diagramm 2 aus Sicht der Forschung und Entwicklung



Das Streudiagramm mit nicht linearer Anpassung bildet die Ähnlichkeiten (Beobachtungswerte) und die Distanzen ab. Quelle: Eigene Darstellung (Aktualisierungsdatum: September 2011)

Abbildung 8.6: Shepard Diagramm 3 aus Sicht der Forschung und Entwicklung

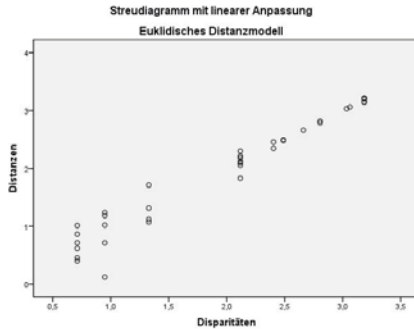


Das transformierte Streudiagramm bildet die Ähnlichkeiten (Beobachtungswerte) und die Disparitäten ab. Quelle: Eigene Darstellung (Aktualisierungsdatum: September 2011)

8.1.6 Shepard Diagramme der Kunden von Kirchhoff Automotive

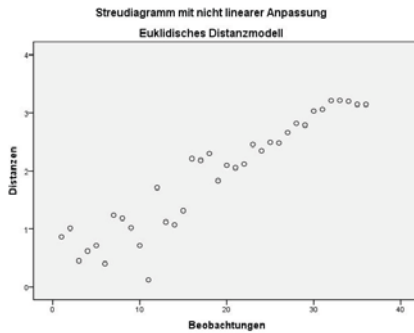
Der Stress Wert der befragten Kunden von Kirchhoff Automotive liegt bei 0,09842 und der RSQ Wert bei 0,95199. Somit liegen ausreichende, bzw. akzeptable Messergebnisse vor.

Abbildung 8.7: Shepard Diagramm 1 aus Sicht der Kunden



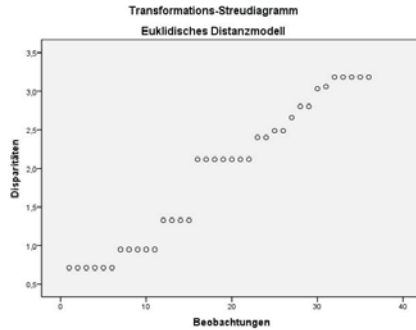
Das Streudiagramm mit linearer Anpassung bildet die ermittelten Distanzen und Disparitäten ab. Quelle: Eigene Darstellung (Aktualisierungsdatum: September 2011)

Abbildung 8.8: Shepard Diagramm 2 aus Sicht der Kunden



Das Streudiagramm mit nicht linearer Anpassung bildet die Ähnlichkeiten (Beobachtungswerte) und die Distanzen ab. Quelle: Eigene Darstellung (Aktualisierungsdatum: September 2011)

Abbildung 8.9: Shepard Diagramm 3 aus Sicht der Kunden



Das transformierte Streudiagramm bildet die Ähnlichkeiten (Beobachtungswerte) und die Disparitäten ab. Quelle: Eigene Darstellung (Aktualisierungsdatum: September 2011)

8.2 Ergebnisse des Pretests der formativen Messmodelle

Indikator- kurzbe- zeichnung	n(c)	n(o)	p(sa)	c(sv)	
Markt- dynamik	B1.02.02	23	0	1	1
	B1.02.03	22	1	0,96	0,91
	B1.02.04	7	16	0,3	-0,39
	B1.02.05	23	0	1	1
	B1.02.06	21	2	0,91	0,83
	B1.02.01	15	8	0,65	0,3
Kosten- druck	B1.04.01	14	9	0,61	0,22
	B1.04.02	23	0	1	1
	B1.04.03	22	1	0,96	0,91
	B1.04.04	17	6	0,74	0,48
	B1.04.05	20	3	0,87	0,74
Inter- aktion	B2.06.01	19	4	0,83	0,65
	B2.06.02	18	5	0,78	0,57
	B2.06.03	21	2	0,91	0,83
	B2.06.06	23	0	1	1
Opportunity Management	D1.01.01	15	8	0,65	0,3
	D1.01.02	18	5	0,78	0,57
	D1.01.03	17	6	0,74	0,48
	D1.01.04	13	10	0,57	0,13

	D1.06.01	18	5	0,78	0,57
	D1.06.02	18	5	0,78	0,57
	D1.06.03	14	9	0,61	0,22
	D1.06.04	19	4	0,83	0,65
	D1.06.05	13	10	0,57	0,13
	D1.06.06	19	4	0,83	0,65
	D1.06.07	13	10	0,57	0,13
Integration	D2.08.01	20	3	0,87	0,74
anderer	D2.08.02	21	2	0,91	0,83
Fach-	D2.08.03	20	3	0,87	0,74
bereiche	D2.08.04	19	4	0,83	0,65
	D2.08.05	19	4	0,83	0,65
Leistungs-	D2.04.01	21	2	0,91	0,83
individua-	D2.04.02	20	3	0,87	0,74
lisierung	D2.04.03	21	2	0,91	0,83
	D2.04.04	22	1	0,96	0,91
	D2.04.05	21	2	0,91	0,83
	D2.04.06	16	7	0,7	0,39
Pro-	D2.03.01	19	4	0,83	0,65
aktivität	D2.03.02	10	13	0,43	-0,13
	D2.03.03	18	5	0,78	0,57
	D2.03.04	19	4	0,83	0,65
	D2.03.05	21	2	0,91	0,83
Kunden-	E2.02.01	20	3	0,87	0,74
zufrieden-	E2.02.02	21	2	0,91	0,83
heit	E2.02.03	23	0	1	1
	E2.02.04	18	5	0,78	0,57
	E2.02.05	17	6	0,74	0,57
	E2.02.06	17	6	0,74	0,57
Commitment	E1.05.01	18	5	0,78	0,57
	E1.05.02	19	4	0,83	0,65
	E1.05.03	18	5	0,78	0,57
	E1.05.04	21	2	0,91	0,83
	E1.05.05	20	3	0,87	0,74
	E1.05.06	21	2	0,91	0,83
Wert-	F1.01.01	20	3	0,87	0,74
schöpfungs-	F1.01.02	23	0	1	1
partner-	F1.01.03	23	0	1	1
schaft	F1.01.04	23	0	1	1

8.3 Zusammenfassung der ORM-Indikatoren

Konstrukt	Hypothese: Indikatoren formativ/ reflektiv
Opportunity management	<p>formativ</p> <p><i>D1.01.01</i> Unsere Geschäftsführung ist engagiert in Verbänden und anderen Interessenvereinen.</p> <p><i>D1.01.02</i> Unsere Geschäftsführung betreibt aktive Kundenpflege durch persönliche Kontakte zu unseren Kunden.</p> <p><i>D1.01.03</i> Unsere Geschäftsführung ist in Kundengeschäfte mit einem guten Gesamtüberblick involviert.</p> <p><i>D1.01.04</i> Unsere Geschäftsführung trägt dazu bei, dass operative Probleme mit Kunden leichter gelöst werden.</p> <p>formativ</p> <p><i>D1.06.01</i> Die Geschäftsleitung ist bereit in Entwicklung innovativer Produkte/Prozesse mit Zeit und Geld zu investieren.</p> <p><i>D1.06.02</i> Der Führungsstil der Vorgesetzten ermutigt Mitarbeiter zur Mitwirkung bei Entscheidungen.</p> <p><i>D1.06.03</i> Mitarbeiter des Kundenteams reagieren umgehend auf sich ändernde Marktbedingungen.</p> <p><i>D1.06.04</i> Informationen werden innerhalb des Key Account Teams glaubwürdig und offen geteilt.</p> <p><i>D1.06.05</i> Unsere Geschäftseinheit betont Innovationen und Veränderungen.</p> <p><i>D1.06.06</i> Unsere Innovationsstrategie wird über den Bereich der F&E hinaus von allen anderen Fachbereichen unterstützt.</p> <p><i>D1.06.07</i> Es werden zeitliche Freiräume geschaffen und Routinearbeit reduziert, um Kreativität und Innovationen zu fördern.</p>
Motivation der	<p>reflektiv</p> <p><i>D2.11.01</i> Im gesamten Unternehmen herrscht ein gutes Betriebsklima.</p>

Mitarbeiter		<p><i>D2.11.02</i> In meinem Key Account Team besteht ein Teamgeist, der alle beteiligten Hierarchieebenen durchdringt.</p> <p><i>D2.11.03</i> Es herrscht eine hohe Motivation in meinem Key Account Team.</p> <p><i>D2.11.04</i> Es herrscht ein Wir-Gefühl in meinem Key Account Team.</p> <p><i>D2.11.05</i> Mitarbeiter meines Key Account Teams kümmern sich ernsthaft um Probleme ihrer Kollegen.</p>
Integration anderer Fachbereiche	formativ	<p><i>D2.08.01</i> Es finden regelmäßige Treffen mit anderen Fachbereichen und dem Key Account Team statt.</p> <p><i>D2.08.03</i> Das Marketing (Marktforschung, Werbung) arbeitet vorab an Projekten des Key Account Teams.</p> <p><i>D2.08.04</i> Die Einbindung von F&E-Aktivitäten in Projekte meines Kundenteams erfolgt problemlos.</p> <p><i>D2.08.05</i> Die Qualitätsabteilung arbeitet sehr eng mit uns zusammen.</p>
Leistungsindividualisierung	formativ	<p><i>D2.04.01</i> Mein Key Account Team bearbeitet Kundenanforderungen systematisch.</p> <p><i>D2.04.02</i> Unsere Angebote sind individuell für den Kunden zugeschnittene Produkte und Serviceleistungen.</p> <p><i>D2.04.03</i> Mein Key Account Team reagiert flexibel auf neue Anforderungen des Kunden.</p> <p><i>D2.04.04</i> Mein Key Account Team versteht die Bedürfnisse des Kunden.</p> <p><i>D2.04.05</i> Es erfolgt eine frühzeitige Zusammenarbeit in Kundenprojekten.</p> <p><i>D2.04.06</i> Durch die enge Zusammenarbeit wird Time-to-Market der Produkte verkürzt.</p>
Proaktivität der Key Account Teams	formativ	<p><i>D2.03.01</i> Produktbezogene Aktivitäten (Optimierung von Produkten, Neuproduktentwicklung, Technologieaustausch, Problemlösung bei</p>

		<p>aktuellen Produkten)</p> <p><i>D2.03.02</i> Preisbezogene Aktivitäten (Gestaltung von Sonderkonditionen, Cost-Savings, Transparenz der eigenen Kostenstruktur)</p> <p><i>D2.03.03</i> Vertriebs- und Logistikaktivitäten (Prozessoptimierung, Verbesserung der Time-to-Market, Qualitätsprogramme, Einsatz von Resident Engineers beim Kunden)</p> <p><i>D2.03.04</i> Standortmanagement (Errichtung neuer Standorte beim OEM)</p> <p><i>D2.03.05</i> Kommunikation (Austausch von Strategie und Marktforschung, gemeinsame Entwicklung und Produktion bestimmter Produkte, Anpassung an Informationssysteme, Zugang zu Top-Management)</p>
Differenzierungsstrategie	reflektiv	<p>Inwiefern verfolgt ihr Unternehmen die folgende Strategie?</p> <p><i>C1.04.01</i> ...Aufbau von Alleinstellungsmerkmalen gegenüber unseren Kunden.</p> <p><i>C1.04.02</i> ...Nischentechnologieführerschaft.</p> <p><i>C1.04.03</i> ...Erhöhung des Kundennutzens durch kundenorientierte Zusammenarbeit.</p> <p><i>C1.04.04</i> ...Fokussierung auf neue Produkte durch eigene F&E-Aktivitäten.</p> <p><i>C1.04.05</i> ...Vorteilhafte Wettbewerbsposition durch starkes Unternehmensimage.</p> <p><i>C1.04.06</i> ...Aufbau langfristiger Beziehungen zu den Kunden.</p>
Kundenorientierte Marktforschung	reflektiv	<p>Unsere Marktforschung verfolgt die folgenden Ziele:</p> <p><i>C1.07.01</i> ...den Kunden und seine Bedürfnisse.</p> <p><i>C1.07.02</i> ...Produkt-/Prozessinnovationen.</p> <p><i>C1.07.03</i> ...Markttrends und -entwicklungen.</p> <p><i>C1.07.04</i> ...Wettbewerber.</p> <p><i>C1.07.05</i> ...eigenständig nichts, da es keine Marktforschung bei uns gibt.</p>
Wettbewerbsintensität	reflektiv	<p><i>B1.03.01</i> Wir haben eine hohe Anzahl direkter Wettbewerber.</p> <p><i>B1.03.02</i> Wir haben intensiven Qualitätswettbewerb.</p> <p><i>B1.03.03</i> Wir haben intensiven</p>

		<p>Preiswettbewerb.</p> <p><i>B1.03.04</i> Wir haben intensiven Innovationswettbewerb.</p> <p><i>B1.03.05</i> Wir sind volumenmässig unter den ersten drei Lieferanten.</p> <p><i>B1.03.06</i> Wettbewerbsvorteile sind schwer zu generieren.</p> <p><i>B1.03.07</i> Innovationen werden schnell von der Konkurrenz aufgegriffen.</p>
Kostendruck	formativ	<p><i>B1.04.01</i> Die Innovations- und Qualitätsanforderungen der OEM an die Zulieferer nehmen zu.</p> <p><i>B1.04.02</i> Die Bezahlung dieser Innovations- und Qualitätsleistungen durch die OEM nimmt ab.</p> <p><i>B1.04.03</i> Durch vermehrte Auslagerung von Fertigung- und Entwicklung an Zulieferer erhöht sich das Investitionsvolumen.</p> <p><i>B1.04.04</i> Die hohen Rohstoffpreise sorgen dafür, dass die Materialkosten die Fertigungskosten dominieren.</p> <p><i>B1.04.05</i> Die Sandwich-Position der Zulieferer verfestigt sich durch steigende Einkaufs- und sinkende Verkaufspreise.</p> <p><i>B1.04.06</i> Die OEM verlangen von Lieferanten zunehmend Annual-Savings.</p>
Markt- dynamik	formativ	<p><i>B1.02.01</i> Die Marktdynamik in unserem Geschäftsbereich ist hoch.</p> <p><i>B1.02.02</i> In unserem Geschäftsbereich ändern sich die Kundenbedürfnisse schnell.</p> <p><i>B1.02.03</i> Unsere Kunden sind ständig auf der Suche nach neuen Produkten, bzw. nach Produktweiterentwicklungen.</p> <p><i>B1.02.04</i> Unsere Kunden haben hinsichtlich unserer Produkte und Dienstleistungen unterschiedliche Anforderungen.</p> <p><i>B1.02.05</i> Unsere Produkte befinden sich in einem ständigen Prozess der Überarbeitung und Weiterentwicklung.</p>
Interaktion OEM und Zulieferer	formativ	<p>Wie beurteilen Sie die Interaktion?</p> <p><i>B2.06.01</i> produktbezogen/technologiebezogen</p> <p><i>B2.06.02</i> hierarchisch/projektbezogen</p>

		<p><i>B2.06.03</i> kostenorientiert/wertschöpfungsorientiert (Technik, Qualität, Logistik)</p> <p><i>B2.06.04</i> mit hoher Jobrotation der Einkäufer mit geringer Jobrotation der Einkäufer</p>
Lieferantenmanagement	formativ	<p><i>B2.07.01</i> Unser Kunde bindet uns frühzeitig in die Projektarbeit für neue und anlaufende Produkte ein.</p> <p><i>B2.07.02</i> Unser Kunde an der Einbindung in der Produktentwicklung interessiert.</p> <p><i>B2.07.03</i> Unser Kunde kommuniziert uns neue Projekte frühzeitig.</p> <p><i>B2.07.04</i> Der Kunde ist interessiert an der Zusammenarbeit mit uns als Entwicklungslieferant.</p> <p><i>B2.07.05</i> Unser Kunde hat Stammlieferanten in unserem Geschäftsbereich.</p> <p><i>B2.07.06</i> Wir sind Stammlieferant des Kunden.</p>
Commitment	formativ	<p><i>E1.05.01</i> Diese Geschäftsbeziehung hat für uns einen herausragenden Wert.</p> <p><i>E1.05.02</i> Die Geschäftsbeziehung zu diesem Kunden bleibt stabil.</p> <p><i>E1.05.03</i> Es wird ein partnerschaftliches Verhältnis zwischen OEM und Lieferant geben, von der beide Parteien profitieren.</p> <p><i>E1.05.04</i> Es gibt keinen Grund, die Beziehung zu diesem Kunden zu beenden.</p> <p><i>E1.05.05</i> Der Kunde ist an einer langfristigen Geschäftsbeziehung zu unserem Unternehmen interessiert.</p> <p><i>E1.05.06</i> Der Kunde ist von der strategischen Ausrichtung unseres Unternehmens überzeugt.</p>
Kunden-zufriedenheit	formativ	<p><i>E2.02.01</i> Der Kunde ist mit der Kommunikation zum Kundenteam zufrieden.</p> <p><i>E2.02.02</i> Der Kunde ist mit der Problemfähigkeit meines Key Account Teams zufrieden</p> <p><i>E2.02.03</i> Der Kunde ist mit unserer Preis-/Leistungsgestaltung zufrieden.</p> <p><i>E2.02.04</i> Der Kunde ist mit unserer</p>

Flexibilität in der
Zusammenarbeit zufrieden.
E2.02.05 Die wahrgenommene?
Leistungsqualität übertrifft
die Erwartungen des Kunden.
E2.02.06 Unser Unternehmen hat ein
hohes Ansehen beim Kunden.

Wertschöpfungs- formativ
partnerschaft

F1.01.01 Die Geschäftsbeziehung
zu unserem Kunden ist partnerschaftlich.
F1.01.02 Beide Parteien streben eine
Win-Win Konstellation an.
F1.01.03 Beide Seiten profitieren von der
gemeinsamen Geschäftsbeziehung
langfristig.
F1.01.04 Durch die Beziehung werden
Innovationen generiert.

Operationalisierung der exogenen und endogenen
Messmodelle durch formative und reflektive Indika-
toren.

8.4 Überprüfung reflektiver Messmodelle

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
C1_04_01	,779	,371	,116	,018
C1_04_02	,557	,361	-,028	-,232
C1_04_03	,855	,108	,031	-,019
C1_04_04	,756	,371	,072	-,071
C1_04_05	,861	,136	-,024	,067
C1_04_06	,853	,256	,159	,133
C1_07_01	,294	,886	,002	,045
C1_07_02	,261	,834	,081	,112
C1_07_03	,307	,901	,035	-,002
C1_07_04	,267	,885	-,083	,089
B2_07_01	,017	,039	,817	-,294
B2_07_02	,116	-,138	,847	-,087
B2_07_03	,049	,053	,804	-,208
B2_07_04	,038	,159	,833	-,064
B2_07_05	,027	-,051	,769	,045
B1_03_01	,056	,062	-,263	,685
B1_03_03	-,080	,062	-,104	,817
B1_03_06	,026	,030	-,062	,712

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

SPSS 16.0 Ausgabe der explorativen Faktorenanalyse der Einflussfaktoren der exogenen Messmodelle (Differenzierungsstrategie, Kunden- und branchenorientierte Marktforschung und Wettbewerbsintensität) und des endogenen Messmodells Lieferantenmanagement; Quelle: Eigene Darstellung mithilfe von SPSS 16.0 (Aktualisierungsdatum: Dezember 2009)

8.5 Auswertung der Gütemaße formativer Messmodelle

8.5.1 Ausschnitt der Korrelationsmatrix

Abbildung 8.11: PLS Korrelationsmatrix der latenten Variablen

Latent Variable Correlations

	Beschaffungsstrategie DEN	Commitment	Differenzierungsstrategie des Zulieferers	Integration Fachbereiche in die KAT
Beschaffungsstrategie DEN	1,000000			
Commitment	0,135681	1,000000		
Differenzierungsstrategie des Zulieferers	0,013958	0,616829	1,000000	
Integration Fachbereiche in die KAT	0,080067	0,570060	0,538727	1,000000
Kostendruck	-0,262328	-0,013912	-0,084284	-0,111045
Kundenzufriedenheit	0,034850	0,766007	0,707553	0,637325
Leistungsindividualisierung	0,049035	0,800337	0,669166	0,704217
Lieferantenmanagement	0,407722	0,331050	0,135608	0,112090
Marktdynamik	-0,110167	-0,137162	0,069001	-0,066187
Marktforschung des Zulieferers	0,023056	0,374665	0,526710	0,464299
Motivation der KAT	0,054977	0,785942	0,751515	0,741360
Opportunity Management	0,003411	0,730537	0,764167	0,702027
Proaktivität der KAT	0,167968	0,567870	0,488234	0,348863
Wertschöpfungspartnerschaft	0,314037	0,785661	0,434989	0,448216
Wettbewerbsintensität	-0,384688	-0,120859	0,003214	-0,024824

Beispielhafter Ausschnitt des SmartPLS-Reports der Korrelationsmatrix der latenten Variablen des ORM-Modells; Quelle: Eigene Darstellung mithilfe von SmartPLS 2.0 (Aktualisierungsdatum: Dezember 2009)

8.5.2 Ausschnitt der Regressionsanalyse

Abbildung 8.12: Output SPSS 16.0 der Regressionsanalyse

Regression

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E1_05_02, E1_05_01, E1_05_04, E1_05_05, E1_05_06 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: E1_05_03

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.347	.328	.866

a. Predictors: (Constant), E1_05_02, E1_05_01, E1_05_04, E1_05_05, E1_05_06

Beispielhafte SPSS Ausgabe der Regressionsanalyse in der Modellzusammenfassung des Indikators $E1_{05_03}$ des Messmodells Commitment; Quelle: Eigene Darstellung mithilfe von SPSS 16.0 (Aktualisierungsdatum: Juli 2009)

8.6 Überprüfung des Strukturmodells

Abbildung 8.13: Multikollinearitätsprüfung I des Strukturmodells

Regression

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUM D2_03, SUM D2_11 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: SUM D2_08

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,547	...

- a. Predictors: (Constant), SUM D2_03, SUM D2_11

Quelle: Output SPSS 16.0 der Regressionsanalyse Leistungsindividualisierung im Rahmen der Überprüfung auf Multikollinearität der endogenen Konstrukte. (Aktualisierungsdatum: Juli 2009)

Abbildung 8.14: Multikollinearitätsprüfung II des Strukturmodells

Regression

[DataSet1]

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SUM D2_04 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: SUM D2_03

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,343	...

a. Predictors: (Constant), SUM D2_04

Quelle: Output SPSS 16.0 der Regressionsanalyse Kundenzufriedenheit im Rahmen der Überprüfung auf Multikollinearität der endogenen Konstrukte. (Aktualisierungsdatum: Juli 2009)

Literaturverzeichnis

- AHRENS, HANS JOACHIM (1974): *Multidimensionale Skalierung*, Beltz-Monographien, Weinheim: Beltz.
- ALBACH, HORST (1981): *Finanzkraft und Marktbeherrschung*, Tübingen: Mohr Siebeck.
- ALBERS, SÖNKE/ HILDEBRANDT, LUTZ (2006): *Methodische Probleme bei der Erfolgsfaktorenforschung- Messfehler, formative versus reflektive Indikatoren und die Wahl des Strukturgleichungs-Modells*, In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Band 58, S. 2–33.
- ALDRICH, HOWARD (1976): *Resource Dependence and in Terorganiza Tional Relations: Local Employment Service Offices and Social Services Sector Organizations*, In: Administration & Society, Band 7, S. 419–454.
- ALDRICH, HOWARD/ PFEFFER, JEFFREY S. (1976): *Environments of Organizations*, in: Inkeles, A./Coleman, J./Smelser, N.(Hrsg.), In: Annual Review of Sociology, Band 2, S. 79–105.
- ANDERSON, ERIN/ WEITZ, BARTON A. (1992): *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*, Journal of Marketing Research, Band 29 H.2, S. 18–34.
- ANDERSON, JAMES C./ GERBING, DAVID W. (1982): *Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement*, In: Journal of Marketing Research, Band 19 H.4, S. 453-460.
- ANDERSON, JAMES C./ GERBING, DAVID W. (1991): *Predicting the Performance of Measures in a Confirmatory Factor Analysis With a Pretest of Their Substantive Validities*, In: Journal of Applied Psychology, Band 76 H.5, S. 732-740.
- APPELFELLER, WIELAND/ BUCHHOLZ, WOLFGANG (2006): *Supplier Relationship Management- Strategie, Organisation und IT des modernen Beschaffungsmanagements*, Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage, Nachdruck.
- BAAKEN, THOMAS/ BOBIATYNSKI, EDUARD (2001): *Customer Relationship Management- Erhöhung der Kundenbindung durch Kommunikation; in: Baaken, Thomas(Hrsg.) Business-to-Business-Kommunikation- Neue Entwicklung im B2B Marketing*, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1. Auflage.

- BACKHAUS, KLAUS/ BAUMEISTER, CORNELIA/ KOCH, MATTHIAS/ MÜHLEFELD, KATRIN (2008): *Kundenbindung im Industriegütermarketing*, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian (2008) *Handbuch Kundenbindungsmanagement*, Wiesbaden: Gabler, 6. Auflage.
- BACKHAUS, KLAUS/ ERICHSON, BERND/ PLINKE, WULFF/ WEIBER, ROLF (2003): *Multivariate Analysemethoden*, Berlin: Springer, 10. Auflage.
- BACKHAUS, KLAUS/ MEYER, MARGIT (1993): *Strategische Allianzen und strategische Netzwerke*, In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Band 22 H.7, S. 330–334.
- BACKHAUS, KLAUS/ PLINKE, WULFF/ ERICHSON, BERND/ WEIBER, ROLF (2006): *Multivariate Analysemethoden*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 11., überarbeitete Auflage.
URL <http://dx.doi.org/10.1007/3-540-29932-7>
- BACKHAUS, KLAUS/ VOETH, M. (2007): *Industriegütermarketing*, Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, München: Vahlen, 8., vollst. neu bearb. Auflage.
- BAGOZZI, RICHARD P. (1979): *The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Towards a Holistic Modell*; In: Ferrell, O., et al. (Hrsg.) *Conceptual and Theoretical Developments in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1. Auflage.
- BAGOZZI, RICHARD P. (1980): *Casual Models in Marketing*, New York: Wiley, 1. Auflage.
- BAGOZZI, RICHARD P. (1994): *Structural Equation Models in Marketing Research*, in: Bazoggi, R.P. (Hrsg) *Principles of Marketing Research*, Cambridge: Blackwell Publisher, 1. Auflage, pp. 317-385.
- BAGOZZI, RICHARD P. (1998): *A Prospectus for Theory Construction in Marketig, Revisited and Revised*; In: Hildebrandt, Lutz/Homburg, Christian (Hrsg.) *Die Kausalanalyse. Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1. Auflage.
- BAGOZZI, RICHARD P./ PHILIPS, LYNN W. (1982): *Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal*, In: Administrative Science Quarterly, H.27, S. 459–489.
- BARNEY, JAY B./ OUCHI, WILLIAM G. (1986): *Organizational Economics*, San Francisco: Jossey-Bass Inc., 1. Auflage.
- BARTMANN, BERND (2009): *PWO im Portrait: Aktionärsstruktur*, In: Homepage Progress Werke Oberkirch.

- URL <http://www.progress-werk.de/de/pwo-importraet.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 4.11.2009]
- BARTMANN, BERND (2010): *Progress-Werk Oberkirch AG PWO erreicht Prognose zum Geschäftsjahr 2009 und plant ab 2010 wieder spürbares Wachstum*, In: Medienmappe PWO Online, Homepage na-Pressportal.
URL <http://www.presseportal.ch/de/pm/100017145/100598838/>, [Verfügbarkeitsdatum: 20.03.2010; Erstelldatum: 8.02.2010]
- BECKER, HELMUT (2006): *Phänomen Toyota*, Berlin: Springer, 1. Auflage.
- BECKER, JOCHEN (1992): *Marketing-Konzeption-Grundlagen des strategischen Marketing-Managements*, München: Vahlen Verlag, 4., aktualisierte Auflage.
- BELZ, CHRISTIAN/ MÜLLNER, MARKUS/ SENN, CHRISTOPH (1999): *Die Implementierung globaler Marketing-Strategien in Industriegüterunternehmen: Ergebnisse einer explorativen Untersuchung*, Fachbericht für Marketing, St. Gallen: Thexis, Band 99 H.1, S. 1–18.
- BELZ, CHRISTIAN/ MÜLLNER, MARKUS/ ZUPANCIC, DIRK (2002): *Key Account Management Teil 3: Das St.Galler KAM Konzept: Ganzheitliches Key Account Management*, in: Albers, S./Hassmann, V./Tomczak, T. (Hrsg.): *Digitale Fachbibliothek Verkauf*, Verkauf-Symposium Publishing März 2002, S. 1–16.
- BENTLER, P.M./ CHOU, CHI-PING (1987): *Practical Issues in Structural Modeling*, In: Sociological Methods and Research, Band 16 H.1, S. 78–117.
- BEREKOVEN, LUDWIG/ WERNER ECKERT, WERNER/ ELLENRIEDER, PETER (1996): *Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, Gabler, 10. vollst. neu überarb. und erw. Auflage.
- BERGKVIST, L./ ROSSITER, J.R. (2007): *The predictive validity of multiple-versus single-item measures of the same constructs*, In: Journal of Marketing Research, Band 44, S. 175–184.
- BERNDT, RALPH (1995): *Marketing 3- Marketing-Management*, u.a. Berlin: Springer Verlag, 3. Auflage.
- BERNDT, RALPH (1996): *Marketing 1- Käuferverhalten, Marktforschung und Marketing-Prognosen*, u.a. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag, 3. Auflage.
- BERRY, LEONARD L. (1996): *Retailers with a Future*, In: Marketing Management, Band 5 H.1, S. 39–46.

- BERRY, LEONARD L./ SHOSTACK, G.L. (1983): *Relationship marketing*, In: *Berry, Leonard L./Shostack, G.L./Upah, G.(Hrsg.) Emerging Perspectives on Services Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- BIENEWITZ, KARL HEINZ/ MITTELHÄUSER, STEPHAN (2010): *Analysen zur Automobilkonjunktur 2009*, Verband der Automobilindustrie (VDA), 1. Auflage.
- BLATTBERG, ROBERT C./ NESLIN, SCOTT A./ KIM, BYUNG-DO (2008): *Database Marketing-Analyzing and Managing Customers*, New York: Springer, 1. Auflage.
- BOLLEN, KENNETH/ LENNOX, R. (1991): *Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective*, In: *Psychological Bulletin*, Band 110 H.2, S. 305–314.
URL www.jstor.de, [Verfügbarkeitsdatum: 20.03.2010]
- BOLLEN, KENNETH A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, New York, u.a.: Wiley-Interscience, 1. Auflage.
- BONN, HEINZ-PAUL (2005): *Das Mittelständische Mehr*, Wirtschaft verstehen, Bochum: W3L-Verlag, 1. Auflage.
- BORG, INGWER/ STAUFENBIEL, THOMAS (1993): *Theorien und Methoden der Skalierung*, Band 11 von *Methoden der Psychologie*, Bern: Huber, 2., vollst. neu überarb. und erw. Auflage.
- BRADY, NORMANN (2004): *In Search Of Market Orientation: An Experiment In Key Account Management*, In: *Marketing Intelligence& Planning*, Band 22 H.2, S. 144–159.
- BRATZEL, STEFAN/ SURGES, HELMUT/ MORITZ, ANDREAS (2010): *Die Zukunft der Automobilzulieferindustrie: Trends-Perspektiven-Strategien*, Bergisch Gladbach: FHDW, 1. Auflage.
- BRATZLER, MARTIN (2003): *Technologiekooperationen mit Lieferanten*, in: *Boutellier, Roman/Wagner, Stephan M./Wehrli, Hans P.(Hrsg.) Handbuch Beschaffung. Strategien - Methoden - Umsetzung*, München: Carl Hanser Wirtschaft, 1. Auflage, S. 603-629.
- BRENNER, BEATRICE (2010): *Diese Trends prägen die Wirtschaft im Jahr 2010*, In: *Homepage IO New Management*, Verlagsgruppe Handelszeitung, S. 1-3.
URL <http://www.ionewmanagement.ch/de/artikelanzeige.asp>, [Verfügbarkeitsdatum: 6.04.2010, Erstelldatum: 22.01.2010]
- BROSIUS, FELIX (2006): *SPSS 14*, Heidelberg: Mitp, 1. Auflage.

- BROWN, JAMES R./ JOHNSON, JEAN L./ KOENIG, HAROLD F. (1995): *Measuring The Sources of Marketing Channel Power: A Comparison of Alternative Approaches*, International Journal of Research in Marketing, Band 12 H.4, S. 333–354.
- BRUHN, MANFRED (2001): *Relationship Marketing- Das Management von Kundenbeziehungen*, Vahlen's Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, München: Vahlen, 1. Auflage.
- BRUHN, MANFRED (2006): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung*, Stuttgart: Schäffer Poeschel, 4., überarb. und erw. Auflage.
- BRUHN, MANFRED (2007): *Kommunikationspolitik*, München: Vahlen, 4., überarb. und erw. Auflage.
- BRUHN, MANFRED (2008a): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian(Hrsg.) *Handbuch Kundenbindungsmanagement- Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, Wiesbaden: Gabler, 6., überarb. und erw. Auflage.
- BRUHN, MANFRED (2008b): *Kundenbindungsmanagement-Eine Einführung*, in: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian(Hrsg.) *Handbuch Kundenbindungsmanagement- Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, Wiesbaden: Gabler, 6., überarb. und erw. Auflage.
- BRUHN, MANFRED (2008c): *Lexikon der Kommunikationspolitik*, München: Vahlen, 1. Auflage.
- BRUHN, MANFRED/ HOMBURG, CHRISTIAN (2008): *Handbuch Kundenbindungsmanagement- Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM*, Wiesbaden: Gabler, 6., überarb. und erw. Auflage.
- BÜHL, ACHIM/ ZÖFEL, PETER (2008): *SPSS Version 16: Einführung in die moderne Datenanalyse*, Band 7037 von *Scientific tools*, München: Pearson Studium, 11., überarb. und erw. Auflage, [Nachdr.].
- BÜHNER, MARKUS (2006): *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*, psMethoden/Diagnostik, München: Pearson Studium, 2., aktualisierte und erw. Auflage.
- CANNON, JOSEPH P./ PERREAULT JR., WILLIAM J. (1999): *Buyer Seller Relationship in Business Markets*, In: Journal of Marketing Research, Band 36 H.4, S. 439–460.
- CARNAP, RUDOLF (1968): *Logische Syntax der Sprache*, Wien, New York: Springer, 2. Auflage.

- CESPEDES, FRANK V./ DOYLE, STEPHEN X./ FREEDMAN, ROBERT J. (1989): *Teamwork for today's selling*, In: Harvard Business Review, Band 67 H.2, S. 44-54.
- CHIN, WYNNE W. (1998): *The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modelling*, in: Marcoulides, George A. (Hrsg.) *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, New York: Lawrence Erlbaum, 1. Auflage.
- CHIN, WYNNE W./ NEWSTED, P. R. (1999): *Structural Equation Modeling Analysis With Small Samples Using Partial Least Squares*, in: Hoyle, R. H. (Hrsg.) *Statistical Strategies for Small Sample Research*, New York, Thousand Oaks, California: Sage Publications, Thousand Oaks et al., 1. Auflage.
- CHURCHILL, GILBERT A. (1979): *A Paradigm for Developing better Measures of Marketing Constructs*. In: *Journal of Marketing*, In: Journal of Marketing Research, Band 16 H.1, S. 64-73.
- CHURCHILL, GILBERT A. (1992): *Better Measurement Practices are Critical to Better Understanding of Sales Management Issues*, In: Journal of Personal Selling & Sales Management, Band 12 H.2, S. 73-80.
- COHEN, JACOB (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 2. Auflage.
- COLEMAN, JAMES E./ ROBICHEAUX, ROBERT A. (1994): *The Structure of Marketing Channel Relationships*, Journal of the Academy of Marketing Science, Band 22 H.1, S. 38-51.
- CORTINA, J. M. (1993): *What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications*, In: Journal of Applied Psychology, Band 78 H.1, S. 98-104.
- COX, TREVOR F./ COX, MICHAEL A. A. (2001): *Multidimensional scaling*, Band 88 von *Monographs on statistics and applied probability*, Boca Raton, Fla.: Chapman & Hall/CRC, 2. Auflage.
- CREUTZBURG, DIETRICH (2009): *Personalabbau erreicht den Mittelstand- Bis zu 250.000 droht der Jobverlust- Verbände fordern Reform beim Kündigungsschutzgesetz und Unternehmensstreuerrecht*, In: Handelsblatt, Wirtschaft und Politik.
- CRONBACH, L.J. (1951): *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*, In: Psychometrika, Band 16 H.3, S. 297-334.
- DAHLKE, BEATE (2001): *Einzelkundenorientierung im Business-to-Business-Bereich - Konzeptualisierung und Operationalisierung*, Wiesbaden: DUV, 1. Auflage.

- DANGELMAIER, WILHELM/ UEBEL, MATTHIAS F./ HELMKE, STEFAN (2004): *Grundrahmen des Customer Relationship Management-Ansatzes, in: Dangelmaier, Wilhelm and Uebel, Matthias F. and Helmke, Stefan (Hrsg.): Praxis des Customer Relationship Management*, Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage.
- DANNENBERG, JAN/ BLOCK, MARKUS (2007): *Hochleistungsbranche Automobilzulieferer-Erfolgsfaktoren für den künftigen Automobilbau*, In: Oliver Wyman Study.
- DENSION, DANIEL R./ HART, STUART H./ KAHN, JOEL A. (1996): *From Chimneys to Cross-Functional Teams: Developing and Validating a Diagnostic Model*, In: Academy of Management Journal, Band 39 H.4, S. 1005–1023.
- DERAED, PIERRE/ ROTTER, ECKART (2009): *Anhaltende Krise oder Neuanfang der Automobilzulieferindustrie?*, In: VDA- und Oliver Wyman-Studie über die Automobilzulieferindustrie, März 2009, Frankfurt am Main/Berlin, S. 1–35.
- DESS, GREGORY G./ BEARD, DONALD W. (1984): *Dimensions of Organizational Task Environments*, In: Administrative Science Quarterly, Band 29, S. 52–73.
- DEVILLIES, ROBERT F. (2003): *Scale Development- Theory and Application*, Thousand Oaks: Sage Publ Inc, 2. Auflage.
- DIAMANTOPOULOS, ADAMANTIOS/ WINKELHOFER, HEID M. (2001): *Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development*, In: Journal of Marketing Research, Band 38 H.2, S. 269–277.
- DIANA, KOCH/ ARNDT, DIRK (2004): *Rechtliche Aspekte bei CRM-Projekten, in: Hippner, Hajo/Wilde, Klaus D.(Hrsg.): Management von CRM-Projekten*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- DIBBERN, JENS/ CHIN, WYNNE W./ HEINZL, ARMIN (2005): *The Impact of Human Asset Specificity on the Sourcing of Application Services.*, in: *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Information Systems in a Rapidly Changing Economy, ECIS 2005*, Regensburg: ECIS, S. 140–154.
- DILLER, HERMANN (1989): *Key Account Management als vertikales Marketingkonzept*, In: Marketing- Zeitschrift für Forschung und Praxis (ZFP), Band 11 H.4, 213-223.
- DILLER, HERMANN (1994): *Ergebnisse der Metaplan-Diskussion „Beziehungsmanagement“ ; in Backhaus, Klaus/Diller, H.(Hrsg.) Beziehungsmanagement*, In: Dokumentation des 1. Workshops vom 27-28.09.1993 in Frankfurt a.M., S. 1-7.

- DILLER, HERMANN (1995a): *Beziehungs-Marketing*, In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), S. 242-247, [Erstelldatum: 1.09.1995].
- DILLER, HERMANN (1995b): *Beziehungsmanagement*, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J.(Hrsg.)*Handwörterbuch des Marketing*, Stuttgart: Schäffer Poeschel Verlag, 2. vollständig, überarb. Auflage.
- DILLER, HERMANN (1996): *Kundenbindung als Marketingziel*, In: Marketing ZFP 1996, Band Heft 2, S. 81-94.
- DONEY, P.M./ CANNON, J.P. (1997): *An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*, In: Journal of Marketing, Band 61, S. 35-51.
- DUDENHÖFFER, FERDINAND (2005): *Zeiten für Automobilzulieferer in Deutschland werden härter*, In: VDI nachrichten online, Düsseldorf, S. 1-3. URL <http://www.vdi-nachrichten.com/vdi-nachrichten>, [Verfügbarkeitsdatum: 22.07.2009]
- DUDENHÖFFER, FERDINAND/ MAUKISCH, JOERG (2005): *Erfolgsstrategien in der mittelständischen Automobilzulieferindustrie*, In: Materialien zur Automobilindustrie des VDA, Frankfurt am Main, S. 1-74.
- DUMMER, WOLFGANG (1974): *Enzyklopädie des Marketing; Investitionsgütermarketing- Das Marketingwissen unserer Zeit in drei Bänden*, band 1 Absatzkennzahlen-Investitionsgütermarketing, München: Verlag Moderne Industrie (mi), 1. Auflage.
- EBERL, MARKUS (2006): *Unternehmensreputation und Kaufverhalten*, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.(DUV), 1. Auflage.
- EBERLING, GUNTER (2002): *Kundenwertmanagement-Konzept zur wertorientierten Analyse und Gestaltung von Kundebeziehungen*, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 1. Auflage.
- ECKEY, HANS-FRIEDRICH/ KOSFELD, REINHOLD/ DREGER, CHRISTIAN (2001): *Ökonometrie- Grundlagen, Methode, Beispiele*, Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage.
- EFRON, BRADLEY/ GONG, GAIL (1983): *A Leisurly Look at the Bootstrap, the Jackknife, and Cross-Validation*, In: The American Statistician, Band 37 H.1, S. 36-48.
- EGGERT, ANDREAS (2009): *Strukturgleichungsmodelle mit latenten Variablen*, 6. Paderborner Bootcamp, Paderborn, Lehrstuhl für Marketing, Universität Paderborn.

- EGGERT, ANDREAS/ FASSOT, GEORG (2003): *Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen. Ergebnisse einer Metaanalyse und Anwendungsempfehlungen*, In: 65. VHB-Pfingsttagung, Zürich 2003.
- EGGERT, ANDREAS/ FASSOT, GEORG/ HELM, SABRINA (2005): *Identifizierung und Quantifizierung mediiender und moderierender Effekte in komplexen Kausalstrukturen*, in: Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassot, Georg/Henseler, Jörg(Hrsg.)*PLS-Pfadmodellierung- Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel;, 1. Auflage, S. 101-116.
- ELLINGHORST, P. (2008): *Steigende Rohstoffpreise erhöhen die Kostenbelastungen der Automobilindustrie*, In: FTD-Online, S. 3-4.
URL www.ftd.de, [Verfügbarkeitsdatum: 20.03.2010; Erstellungsdatum: 12.09.2008]
- ELLRAM, LISA M./ SIFERD, SUE P. (1998): *Total Cost Of Ownership: A Key Concept In Strategic Cost Management Decisions*, In: Journal of Business Logistics, Band 19 H.1, S. 55-83.
- ENDRES, ALFRED/ QUERNER, IMMO (2000): *Die Ökonomie natürlicher Ressourcen*, Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer, 2., vollst. überarb. u. erw. Auflage.
- ERNST, HOLGER (2003): *Ursachen eines Informant Bias und dessen Auswirkung*, In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Band 73, S. 1249-1275.
- FASSOT, GEORG/ EGGERT, ANDREAS (2005): *Zur Verwendung formativer und reflektiver Indikatoren in Strukturgleichungsmodellen: Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen*, in: Bliemel, Friedhelm/Eggert, Andreas/Fassot, Georg/Henseler, Jörg(Hrsg.)*PLS-Pfadmodellierung- Methode, Anwendung, Praxisbeispiele*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1. Auflage, S. 31-47.
- FIEDLER, LARS (2007): *Stakeholderspezifische Wirkung von Corporate Brands: ein Modell zur integrierten Evaluation und Steuerung von Unternehmensmarken*, Gabler Edition Wissenschaft: Innovatives Markenmanagement, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 1. Auflage.
- FISCHER, HEIMO/ MAIER, ANGELA (2009): *Krise der Autoindustrie: Zulieferer Edscha meldet Insolvenz an*, In: FTD-Online, S. 1-2.
URL [http://www.ftd.de/unternehmen/autoindustrie/:Kriseder-Autoindustrie-Zulieferer-Edscha-meldet-Insolvenzan/469098.html](http://www.ftd.de/unternehmen/autoindustrie/:Krisender-Autoindustrie-Zulieferer-Edscha-meldet-Insolvenzan/469098.html), [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstellungsdatum: 2.02.2009]

- FISCHER, MARC/ HERRMANN, ANDREAS/ HUBER, FRANK (2001): *Return on Customer Satisfaction. Wie rentabel sind Maßnahmen zur Steigerung der Zufriedenheit?*, In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Band 71, S. 1161–1190.
- FISHER, ROBERT J./ MALTZ, ELLIOT/ JAWORSKI, BERNARD J. (1997): *Enhancing Communication Between Marketing and Engineering: The Moderating Role of Relative Functional Identification*, In: Journal of Marketing, Band 61 H.1, S. 54–70.
- FISK, R.P./ YOUNG, C.E. (1985): *Disconfirmation of Equity Expectations. Effects on Consumer Satisfaction with Services*, in: Hirschman, Elisabeth/Holbrook, H. (Hrsg.) *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, Michigan: MB Holbrook, 1. Auflage.
- FORNELL, C. (1987): *A Second Generation of Multivariate Analysis: Classification of Methods and Implications for Marketing Research*, in: Houston, M.J. (Hrsg.) *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1. Auflage.
- FORNELL, C./ CHA, J. (1994): *Partial Least Squares*, in: Bagozzi, Richard P. (Hrsg.) *Advanced Methods of Marketing Research*, Cambridge: Wiley, 1. Auflage.
- FRISKE, ULRICH (2010): *Auszeichnung für Kirchhoff-Gruppe*, In: Westfalenspost, Wirtschaft in Südwestfalen, Nr. 73, H.73, Erstelldatum: 27.03.2010.
- GARBARINO, ELLEN/ JOHNSON, MARK S. (1999): *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*, In: Journal of Marketing, Band 63 H.2, S. 70–87.
- GAWANTKA, AXEL (2006): *Anbieterzufriedenheit in industriellen Geschäftsbeziehungen. Das Beispiel Automobilindustrie*, Wiesbaden: DUV, 1. Auflage.
- GERBING, DAVID W./ ANDERSON, JAMES C. (1988): *An Updated Paradigm Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment*, In: Journal of Marketing Research, Band 65 H.9, S. 971–986.
- GERHARDT, KARSTEN (2007): *Deutsche Automobilindustrie 2018: Unverändert mittelständisch*, In: Materialien zur Automobilindustrie, H.39, S. 1–36.
- GEYSKENS, INGE/ STEENKAMP, JAN-BENEDICT E.M./ KUMAR, NIRMALYA (1999): *A Meta Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships*, In: Journal of Marketing Research, Band 36 H.5, S. 223–238.
- GEYSKENS, INGE ET AL. (1996): *The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study*, In: International Journal of Research in Marketing, Band 13 H.4, S. 303–317.

- GIERING, ANNETTE (2000): *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität*, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. and Gabler, 1. Auflage.
- GODEFROID, PETER (1995): *Investitionsgüter-Marketing*, Ludwigshafen Rhein: Kiehl, 1. Auflage.
- GOETZ, O./ LIEHR-GOBBER, K. (2004): *Analyse von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe der Partial-Least-Squares(PLS)-Methode*, In: Die Betriebswirtschaft, Band 64 H.6, S. 714–738.
- GÖTZ, OLIVER/ HOYER, WAYNE D./ KRAFFT, MANFRED/ REINHARTZ, WERNER J. (2006): *Der Einsatz von Customer Relationship Management zur Steuerung von Kundenzufriedenheit*, in: Homburg, Christian (Hrsg.) *Kundenzufriedenheit- Konzepte-Methoden-Erfahrungen*, Wiesbaden: Gabler, 6. Auflage.
- GROMER, SIMONE (2006): *Die Automobilindustrie in Deutschland*, Hamburg: Dr. Kovac Verlag, 1. Auflage.
- GRONOVER, SANDRA/ KOLBE, LUTZ M./ ÖSTERLE, HUBERT (2004): *Methodisches Vorgehen zur Einführung von CRM*, in HIPPNER, Hajo/WILDE, Klaus D. (Hrsg.): *Management von CRM-Projekten*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage, S. 13-33.
- GRÖNROOS, CHRISTIAN (1997): *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*, In: Management Decision, Band 35 H.4, S. 322–339.
- GUENZI, PAOLO/ PARDO, CATHERINE/ GEORGES, LAURENT (2007): *Relational strategy and key account managers' relational behaviors: An exploratory study*, In: Industrial Marketing Management, Band 36 H.1, S. 121–133.
- GUMMESSON, EVERT (2008): *Total Relationship Marketing- Marketing management, relationship strategy, CRM, and a new dominant logic for value-creating network economy*, u.a. Amsterdam, Boston, Heidelberg, London, New York: Butterworth-Heinemann; Elsevier, 3. Ausgabe.
- GUNDLACH, GREGORY T./ ACHROL, RAVI S./ MENTZER, JOHN T. (1995): *The Structure of Commitment in Exchange*, Journal of Marketing, Band 59 H.1, S. 78–92.
- HADWICH, KARSTEN (2003): *Beziehungsqualität im Relationship Marketing*, Band 13 von *Basler Schriften zum Marketing*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- HAHN, CARSTEN H. (2002): *Segmentspezifische Kundenzufriedenheitsanalyse. Neue Ansätze zur Segmentierung von Märkten*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1. Auflage.

- HAKANSSON, HAKAN/ JOHANSON, JAN (1992): *A Modell of Industrial Networks*, in Axelsson, Björn/Easton, Geoff(Hrsg.) *Industrial Networks: A new View of Reality*, London: Routledge, Reprint.
- HAUSOTTER, ANDREAS (1994): *Logistische Beziehungen zwischen Unternehmungen- Das Beispiel der Automobilindustrie*, Wiesbaden: DUV, 1. Auflage.
- HEELER, ROGER M./ RAY, MICHAEL L (1972): *Measure Validation in Marketing*, In: Journal of Marketing Research, Band 9, S. 361–370.
- HEIDE, JAN B. (1994): *Interorganizational Governance in Marketing Channels*, In: Journal of Marketing, Band 58, S. 71–85.
- HEIDE, JAN B. (1995): *Measurement Issues in Research in Interfirm Relationships*; In: Möller, Kristian/Wilson, David(Hrsg.) *Business Marketing. An Interaction and Network Perspective*, Boston: Springer, 1. Auflage.
- HEITMANN, MARK/ HERRMANN, ANDREAS/ HUBER, FRANK (2006): *Ansätze zur Kausalmodellierung mit Interaktionseffekten*, In: Die Betriebswirtschaft (DBW), H.6, S. 696–671.
- HELMKE, STEFAN/ UEBEL, MATTHIAS F./ DANGELMAIER, WILHELM (2003): *Effektives Customer-Relationship-Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation*, Wiesbaden: Gabler, 3., überarb. u. erw. Auflage.
- HERRMANN, ANDREAS/ JOHNSON, MICHAEL D. (1999): *Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung*, In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Band 51 H.6, S. 579–598.
- HERRMANN, TORSTEN (2006): *Der Kunde- eine Definition*, In: brand eins, S. 13–14.
- HERZ, CARSTEN/ SCHNEIDER, MARK CHRISTIAN (2011): *Ford und VW: Der Kampf der Konzepte*, Handelsblatt, Unternehmen und Märkte.
- HETTICH, STEFANIE/ HIPPER, HAJO/ WILDE, KLAUS D. (2001): *Customer Relationship Management - Informationstechnologien im Dienste der Kundeninteraktion*. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): *Dienstleistungsmanagement: Interaktionen im Dienstleistungsbereich*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- HILDEBRANDT, LUTZ/ HOMBURG, CHRISTIAN (1998a): *Die Kausalanalyse*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1. Auflage.
- HILDEBRANDT, LUTZ/ HOMBURG, CHRISTIAN (1998b): *Die Kausalanalyse als Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1. Auflage.

- HILLESHEIM, JÜRGEN (2010a): *Kennzahlen- Wachstum der Gedia Gruppe*, In: Homepage Gedia, S. 4-6.
URL <http://www.gedia.com/Kennzahlen.96.0.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 30.03.2010]
- HILLESHEIM, JÜRGEN (2010b): *Kennzahlen- Wachstum der Gedia Gruppe*, In: Homepage Gedia, S. 1-6.
URL <http://www.gedia.com/Philosophie.117.0.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 30.03.2010]
- HINTERHUBER, HANS HARTMANN (1990): *Wettbewerbsstrategie*, Berlin: De Gruyter, 2., völlig überarb. Auflage.
- HIPPNER, HAJO/ WILDE, KLAUS D. (2004): *Grundlagen des CRM*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- HOFMANN, SIEGFRIED (2009): *Konzerne straggen Lieferketten- Deutsche Firmen forcieren in der Konjunkturkrise Lagerabbau und suchen nach besseren Planungsinstrumenten*, Handelsblatt, Unternehmen und Märkte.
- HOMBURG, CHRISTIAN (2000): *Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption- Erfolgsaussichten- Determinanten*, Mainz: Springer, 3. Auflage.
- HOMBURG, CHRISTIAN/ DOBRATZ, A. (1998): *Iterative Modellselektion in der Kausalanalyse*, in: Hildebrandt, L./Homburg, Christian (Hrsg.) *Die Kausalanalyse- Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1. Auflage.
- HOMBURG, CHRISTIAN/ GIERING, ANNETTE (1996): *Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte- Ein Leitfaden für die Marketingforschung*, In: Marketing- Zeitschrift für Forschung und Praxis, Band 18 H.1, S. 5-24.
- HOMBURG, CHRISTIAN/ GIERING, ANNETTE (2001): *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty*, In: Psychology & Marketing, Band 18 H.1, S. 43-66.
- HOMBURG, CHRISTIAN/ KROHMER, HARLEY (2003): *Marketingmanagement- Strategie-Instrumente-Umsetzung- Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- HOMBURG, CHRISTIAN/ KROHMER, HARLEY/ WORKMAN JR., JOHN P. (1999): *Marketing's Influence Within the Firm*, In: Journal of Marketing, Band 63 H.2, S. 1-17.
- HOMBURG, CHRISTIAN/ KROHMER, HARLEY/ WORKMAN JR., JOHN P. (2000): *Machtstrukturen in Unternehmen: Bestandaufnahme und systematische Erklärungsansätze für den Marketingbereich*, In: Die Betriebswirtschaft, Band 60 H.1, S. 78-96.

- HOMBURG, CHRISTIAN/ RUDOLPH, B. (1995): *Messung von Kundenzufriedenheit in Industriegüterunternehmen*, in: Simon, Hermann/Homburg, Christian (Hrsg.) *Kundenzufriedenheit*, Wiesbaden: Gabler, 3. Auflage.
- HOMBURG, CHRISTIAN/ SIEBEN, FRANK (2004): *Customer Relationship Management: strategische Ausrichtung statt It-getriebenem Aktivismus*; in: Homburg, Christian/Bauer, Hans H. (Hrsg.) *Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung*, Mannheim: Gabler, 1. Auflage.
- HOMBURG, CHRISTIAN/ STOCK, RUTH (2000): *Der kundenorientierte Mitarbeiter: Bewerten, begeistern, bewegen*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- HOMBURG, CHRISTIAN/ STOCK, RUTH (2002): *Führungsverhalten als Einflussgröße der Kundenorientierung von Mitarbeitern: Ein dreidimensionales Konzept*, In: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, Band 24 H.2, S. 123–137.
- HOMBURG, CHRISTIAN/ WORKMAN JR., JOHN P./ JENSEN, OVE (2002): *A Configurational Perspective on Key Account Management*, In: Journal of Marketing, Band 66, S. 38–60.
- HUBER, FRANK/ HERRMANN, ANDREAS/ VOGEL, JOHANNES/ VOLLHARDT, KAI/ MEYER, FREDERIK (2007): *Kausalmodellierung mit Partial Least Squares- Eine anwendungsorientierte Einführung*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- HULLAND, JOHN (1999): *Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four. Recent Studies*, In: Strategic Management Journal, Band 20 H.2, S. 195–204.
- HUMMELL, HANS J./ ZIEGLER, ROLF (1976): *Korrelation und Kausalität, Band I*, Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag, 1. Auflage.
- JAMES, LAWRENCE R./ MULAİK, STANLEY A./ BRETT, JEANNE M. (1982): *Casual Analysis- Assumptions, Models and Data*, Gabler Edition Wissenschaft: Marketing und Innovationsmanagement, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1. Auflage, Studying Organizations in Methodology 1.
- JANKER, CHRISTIAN G. (2004): *Multivariate Lieferantenbewertung: empirisch gestützte Konzeption eines anforderungsgerechten Bewertungssystems*, Wiesbaden: DUV, 1. Auflage.
- JARVIS, CHERYL BURKE/ MACKENZIE, SCOTT B./ PODASKOFF, PHILIP M. (2003): *A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research*, In: Journal of Consumer Research, Band 30 H.3, S. 199–218.

- JAWORSKI, BERNARD J./ KOHLI, AJAY K. (1993): *Market Orientation: Antecedents and Consequences*, In: Journal of Marketing, Band 57, S. 53–70.
- JENSEN, OVE (2004): *Key-Account-Management*, Wiesbaden: DUV, 2. Auflage, Gestaltung-Determinanten-Erfolgsauswirkungen.
- JOHNSON, JEAN L. (1999): *Strategic integration in industrial distribution channels: Managing the interfirm relationship as a strategic asset*, In: Journal of the Academy of Marketing Science, Band 27 H.1, S. 4–18.
- JONES, T./ SASSER, W. (1995): *Why satisfied customers defect.*, In: Harvard Business Review, Band November-December 1995, S. 88–99.
- KATZENSTEINER, THOMAS/ ROTHER, FRANZ (2008): *Daimler plant zweites Sparprogramm Core*, In: WirtschaftsWoche Online, S. 1–3.
URL <http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/daimler-plant-zweites-sparprogramm-core-377882/>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 15.11.2008]
- KIEDAISCH, INGO (1997): *Internationale Kunden-Lieferanten-Beziehungen: Determinanten - Steuerungsmechanismen - Beziehungsqualität*, H. 226 in Neue betriebswirtschaftliche Forschung, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage, Zugl.: Koblenz, Wiss. Hochsch. für Unternehmensführung, Diss., 1997.
- KIRSCH, WERNER/ SEIDL, DAVID/ VAN AAKEN, DOMINIK (2006): *Die Kausalanalyse und die strategische Relevanz von Drittvariablen*, In: Arbeitspapier der LMU Ludwig-Maximilians-Universität München, No. 2006-11.
- KLEE, ALEXANDER (2000): *Strategisches Beziehungsmanagement. Ein integrativer Ansatz zur strategischen Planung und Implementierung des Beziehungsmanagement*, Aachen: Shaker Verlag, 1. Auflage.
- KLEINALTENKAMP, MICHAEL (1996): *Customer Integration-Kundenintegration als Leitbild für das Business-to-Business-Marketing*, in: Kleinaltenkamp, Michael; Fließ, Sabine; Jakob, Frank (Hrsg.): *Customer Integration- von der Kundenorientierung zur Kundenintegration*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- KLEINALTENKAMP, MICHAEL/ DAHLKE, BEATE/ WENGLER, STEFAN (2004): *CRM auf Business-to-Business-Märkten*, in: Hippner, Hajo/Wilde, Klaus D. (Hrsg.): *Management von CRM-Projekten*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- KLINE, REX B. (2005): *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York: The Guilford Press, 2. Auflage.
- KOETH, CLAUS-PETER (2010): *Ausblick 2010: Exklusiv-Umfrage mit ausgewählten Automobilzulieferern*, In: Automobilindustrie, Band 1 H.2, S. 13–17.

- KOHLI, A.K./ JAWORSKI, B.J. (1990): *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, In: Journal of Marketing, Band 54 H.2, S. 1–18.
- KOPPLEMANN, UDO (2004): *Beschaffungsmarketing*, Berlin: Springer, 4. Auflage.
- KOTLER, PHILIP (2003): *Grundlagen des Marketing*, wi wirtschaft, München: Pearson Studium, 3., überarb. Auflage.
- KOTLER, PHILIP/ KELLER, KEVIN LANE/ BLIEMEL, FRIEDHELM (2007): *Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln*, München: Pearson Studium, 12., aktualisierte Auflage.
- KRAFFT, MANFRED (2002): *Kundenbindung und Kundenwert*, Heidelberg: Physica-Verlag, 1. Auflage.
- KRAFFT, MANFRED/ GÖTZ, OLIVER/ LIEHR-GOBBER, KERSTIN (): *Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mithilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatzes*.
- KRCAL, HANS-CHRISTIAN (2007): *Strategische Implikationen einer geringen Fertigungstiefe für die Automobilindustrie*, H. 456 in Discussions Paper Series, Heidelberg: Department of Economics Business Administration University of Heidelberg.
- KREILER, CORINNA (2009): *Zulieferer gehen massenhaft pleite*, In: Financial Times Deutschland Online, S. 1–5.
URL <http://w2.ftd.de/unternehmen/:Krise-in-der-Autobranche-Zulieferer-gehen-massenhaft-pleite/483683.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 07.06.2009]
- KRUSKAL, JOSEPH B./ WISH, MYRON (1976): *Multidimensional scaling*, Band 11 von *Sage university papers, Quantitative applications in the social sciences*, Newbury Park, Calif.: Sage Publ., [Nachdr.].
- KÜHNE, BETTINA (2008): *Asymmetrische Bindungen in Geschäftsbeziehungen : Einflussfaktoren im Business-to-Business-Bereich*, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden: DUV, 1. Auflage.
- KUSS, ALFRED (2004): *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- LANE, STUART/ CLEWES, DEBBIE (2000): *The Implementation of Marketing Planning: A Case Study in Gaining Commitment at 3M (UK) Abrasives*, In: Journal of Strategic Marketing, Band 9 H.3, S. 225–239.

- LARGE, ROLF (2003): *Interpersonelle Kommunikation und erfolgreiches Lieferantenmanagement-Eine Kausalanalyse des externen Kommunikationsverhaltens von Beschaffungsmanagern*, Wiesbaden: Dt. Universitäts-Verlag, 1. Auflage.
- LINK, JÖRG (2001): *Customer Relationship Management*, Berlin u.a.: Springer, Erfolgreiche Kundenbeziehungen durch integrierte Informationssysteme ; mit 9 Tabellen.
- LINK, JÖRG/ TIEDKE, D. (2001): *Von der Corporate Site zum Database Online Marketing-Grundlagen und Entwicklungsperspektiven*, in Link, J./Tiedke, D. (Hrsg.): *Erfolgreiche Praxisbeispiele im Online Marketing*, Berlin: Springer, 1. Auflage.
- LOHMÖLLER, JAN-BERND (1989): *Latent Variables Path Modeling with Partial Least Squares*, Heidelberg: Physica-Verlag, 1. Auflage.
- MAPPES-NIEDIEG, NORBERT (2009): *Magna Charta aus dem Hintergrund*, In: FTD-Online, S. 1-2, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 4.05.2009].
- MARTIN, WOLFGANG (2007): *CRM- Das Thema für mein Unternehmen*, in: *Hubschneider, Martin/Sibold, Kurt(Hrsg.)CRM Erfolgsfaktor Kundenorientierung*, Freiburg, München, Berlin: Haufe Mediengruppe, 2. Auflage.
- MEAD, A. (1992): *Review of the Development of Multidimensional Scaling Methods*, In: *The Statistician*, Band 41 H.1, S. 27-39.
URL <http://links.jstor.org/pss/2348634>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010]
- MEFFERT, HERIBERT (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2., vollst. überarb. u. erw. Auflage.
- MEFFERT, HERIBERT/ BURMANN, CHRISTOPH/ KIRCHGEORG, MANFRED (2008): *Marketing- Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler Verlag, 10. Auflage.
- MEINIG, WOLFGANG (2007a): *Ergebnisse der aktuellen Delphis-Studie. Die Macht des Einkaufs: Automobilhersteller knebeln Lieferanten mit sittenwidrigen Verträgen*, In: Forschungsstelle Automobilwirtschaft (FAW), Bamberg, S. 1-3.
- MEINIG, WOLFGANG (2007b): *Sittenwidrige Verträge*, In: *Automobil-Produktion*, S. 16-17.
- MELZER-RIDINGER, RUTH (2008): *Materialwirtschaft und Einkauf : Beschaffungsmanagement*, München: Oldenbourg, 5. Auflage.

- MITCHELL, VINCENT-WAYNE/ BROWN, J. (1997): *Research Note: A Cost-Benefit Analysis of Letter Prenotification and Follow-up*, In: Journal of Marketing Management, S. 852–860.
- MÜLLNER, MARKUS/ BELZ, CHRISTIAN/ TOMCZAK, TORSTEN (2004): *Wie man Key Accounts richtig bearbeitet*, In: persönlich - Die Zeitschrift für Marketing und Unternehmensführung, S. 70–73.
- MOON, MARK/ ARMSTRON, GARY M. (1994): *Selling Teams: A Conceptual Framework and Research Agenda*, In: Journal of Personal Selling and Sales Management, Band 14 H.1, S. 17–41.
- MOOSBRUGGER, HELFRIED/ KELAVA, AUGUSTIN (2007): *Thesttheorie und Fragebogenkonstruktion*, Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 1. Auflage.
- MORGAN, R.M./ HUNT, S.D. (1994): *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, In: Journal of Marketing, Band Vol. 58 H.No. 3, S. 20–38.
- MÜLLER, HEIKO D. (2004a): *Einsatz von Customer Relationship Management-Systemen*, Gabler Edition Wissenschaft Kundenmanagement & Electronic Commerce, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 1. Auflage.
- MÜLLER, WOLFGANG (2004b): *Gerechtigkeitstheoretische Modelle zur Kundenzufriedenheit*, Institut für Angewandtes Markt-Management, Reihe Forschungspapier Band 4, Band 4, S. 1–24.
- NARVER, J./ SLATER, S. (1990): *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, In: Journal of Marketing, Band 54 H.4, S. 20–35.
- NIEDERLÄNDER, KLAUS, FRANK; MACHARZINA/ WELGE, MARTIN K./ KUTSCHKER, MICHAEL/ ENGELHARD, JOHANN (HRSG.) (2000): *Dynamik in der internationalen Produktpolitik von Automobilherstellern*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- NUNNALLY, JUM/ BERNSTEIN, IRA (1994): *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 3. Auflage.
- NUNNALLY, JUM C. (1967): *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill Book Company, 1. Auflage.
- OLIVER, RICHARD L. (1997): *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, St. Louis: McGraw-Hill series in marketing, 1. Auflage.
- O.V. (2006): *HAWK 2015-Wissensbasierte Veränderung der automobilen Wertschöpfungskette*, Materialien zur Automobilwirtschaft; McKinsey, VDA, H.30.

- o.V. (2008): *VW Interview mit Finanzvorstand*, In: Handelsblatt, Band Unternehmensteil H.14.
- o.V. (2009a): *Body and Chassis Systems*, In: Homepage Magna Cosma International.
URL <http://www.magnasteyr.com/>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 12.07.2009]
- o.V. (2009b): *Definition Familienunternehmen im engeren Sinne*, In: Homepage IfM Bonn, S. 1.
URL <http://www.ifm-bonn.org/index.php?id=68>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 10.07.2009]
- o.V. (2009c): *Entwicklung Linde&Wiemann*, In: Homepage Linde&Wiemann, S. 1–4.
URL <http://www.linde-wiemann.com>, 07.06.2009, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010]
- o.V. (2009d): *GM findet Käufer für Hummer in China*, In: Spiegel-Online, S. 1.
URL <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,628203,00.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 02.06.2009]
- o.V. (2009e): *ISE Kompetenzen und Produkte*, In: Homepage ISE.
URL <http://www.ise-automotive.com/>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010]
- o.V. (2009f): *Magna International weitet Produktionstätigkeiten im Südosten der Vereinigten Staaten aus*, In: Homepage Magna Cosma International, News.
URL <http://www.magnasteyr.com/xchg/>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 12.07.2009]
- o.V. (2009g): *Presentacion General de Investigacion y Desarrollo*, In: Homepage Gestamp Automoción, S. 1–5.
URL <http://www.gestamp.com/>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010]
- o.V. (2009h): *USA planen Einführung einer Umweltpremie*, In: Spiegel-Online, S. 1.
URL <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,629724,00.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 10.06.2009]
- o.V. (2010a): *Autobauer: Absatzkrise 2009*, in: Homepage Automobil-Produktion, S. 1–4.
URL www.automobil-produktion.de/uploads/2010/02/top-1-5-OEM-absatz-weltweit-2, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 19.02.2010]

- o.V. (2010b): *Automobiltechnik Benteler Homepage*, In: Homepage Benteler AG, S. 1–5.
URL <http://www.benteler.de/german/automobiltechnik/forschung-entwicklung/index.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010]
- o.V. (2010c): *Definition Familienunternehmen*, in: Homepage der Stiftung für Familienunternehmen, S. 1.
URL <http://www.familienunternehmen.de/likecms.php>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010]
- o.V. (2010d): *Magna International Inc. Annual Information Form*, in: Homepage Magna International, S. 1–55.
URL www.magna.com/magna/de/investors/financial [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010]
- o.V. (2010e): *Nuestros Clientes*, In: Homepage Gestamp Automacion.
URL <http://www.gestamp.com/>, [Verfügbarkeitsdatum: 18.03.2010]
- o.V. (2010f): *Strategie*, In: Homepage Progress Werke Oberkirch, S. 1–4.
URL <http://www.progress-werk.de/strategie.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 20.03.2010]
- o.V. (2010g): *Tower Automotive: Company at a Glance*, in: Homepage Tower Automotive, S. 1–5.
URL <http://www.towerautomotive.com/about/company.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010]
- o.V. (2010h): *Weltautomobilkonjunktur, VDA Jahresbericht 2009*, In: Verband der Automobilindustrie e.V., S. 38.
- o.V. (2010i): *Wir sind ISE*, in: Homepage ISE, S. 1.
URL <http://www.ise-automotive.com/unternehmen.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010]
- o.V. (2010j): *Zahlen und Fakten 2010: Automobilindustrie insgesamt*, in: Homepage VDA, S. 1–2.
URL www.vda.de/de/zahlen/jahreszahlen/allgemeines/, [Verfügbarkeitsdatum: 19.01.2012; Erstelldatum: 19.03.2010]
- o.V. (2011): *VDA Jahreszahlen allgemein*, in: Homepage VDA, S. 1.
URL <http://www.vda.de/de/zahlen/jahreszahlen/allgemeines/>, [Verfügbarkeitsdatum: 24.02.2011]
- o.V. (2012a): *Kirchhoff Unternehmensgruppe: Zahlen und Fakten*, in: Homepage Kirchhoff Gruppe, S. 1–5.
URL <http://www.kirchhoff-gruppe.de/cms/unternehmensgruppe>, [Verfügbarkeitsdatum: 23.01.2012]

- o.V. (2012b): *Unsere Strategie*, In: Homepage Kirchhoff Automotive, S. 1–4.
URL <http://kirchhoff-automotive.de/cms/unternehmenstrategie>,
[Verfügbarkeitsdatum: 20.01.2012]
- PECHECK, HEINZ (2005): *Paradigmenwechsel im Einkauf*; in: *Boutellier, Roman/Wagner, Stephan M./Wehrli, Hans P.(Hrsg.) Handbuch Beschaffungsstrategien, Methoden, Umsetzung*, München, Wien: Carl Hanser, 1. Auflage.
- PECHECK, HEINZ (2007): *Ist der Paradigmenwechsel im Einkauf abgeschlossen? Wertbeiträge des Einkaufs für Unternehmen nachhaltig sichern*, In: *Competence Site Beschaffung Online*, S. 1–7.
URL <http://www.competence-site.de/beschaffung.nsf/>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 1.03.2007]
- PEDELL, BURKHARD (1999): *Commitment als Wettbewerbsstrategie*, Berlin: Duncker& Humboldt, 1. Auflage.
- PEPELS, WERNER (2007): *Erfolgreiche Produkteinführung*, Heidelberg: Redline Wirtschaft, 1. Auflage.
- PERREAULT JR., WILLIAM D./ YOUNG, FORREST W. (1980): *Alternating least squares optimal scaling: Analysis of Nonmetric Data in Marketing*, In: *Journal of Marketing Research*, Band 17 H.1, S. 1–13.
- PETER, J. PAUL (1979): *Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices*, In: *Journal of Marketing Research*, S. 6–17.
- PETER, J. PAUL/ CHURCHILL JR., GILBERT A. (1986): *Relationships among Research Design Choices and Psychometric Properties of Rating Scales: A Meta Analysis*, In: *Journal of Marketing Research*, Band 23, S. 1–10.
- PFEFFER, JEFFREY S. (1978): *Organizational Design*, Arlington Heights, IL: AHM Publishing Corporation, 2. Auflage.
- PFEFFER, JEFFREY S./ SALANCIK, GERALD R. (1978): *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective.*, New York: Harper & Row Publishers, 1. Auflage.
- PITZKE, MARC (2009): *GM und Chrysler droht Blitz-Insolvenz*, Spiegel Online, S. 1–3.
URL <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,616448,00.html>,
[Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 1.03.2009]
- PLINKE, WULFF (1997): *Grundlagen der Geschäftsbeziehung*, in: *Kleinaltenkamp, Michael/Plinke, Wulff(Hrsg.)Geschäftsbeziehungsmanagement*, Berlin: Springer, 1. Auflage.

- PORTER, MICHAEL E. (1999a): *On Competition*, Boston, Mass.: Harvard Business Review Press, 3., überarb. u. erw. Auflage.
- PORTER, MICHAEL E. (1999b): *Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*, Frankfurt a.M.: Campus, 10., überarb. u. erw. Auflage.
- PORTER, MICHAEL E. (2004): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, London, New York: Simon&Schuster, New edition (19. Januar 2004).
- PÖRTSCH, WALDEMAR/ SCHMID, MICHAEL (2005): *B2B-Marken-Management: Konzepte, Methoden, Fallbeispiele*, München: Vahlen, 1. Auflage.
- PRESEDIENST, VDA (2012): *Entwicklung der internationalen Automobilmärkte*, VDA-Lagebericht, Berlin, 17. Januar 2012.
- RABINOWITZ, GEORGE B. (1975): *An Introduction to nonmetric Multidimensional Scaling*, In: American Journal of Political Science, Band 19 H.2, S. 343–390.
URL <http://www.voteview.com/Rabinowitz1975.pdf>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010, Erstelldatum: 15.05.1975]
- RAPP, REINHOLD (2001): *Customer Relationship Management-Das neue Konzept zur Revolutionierung der Kundenbeziehungen*, Frankfurt/New York: Campus Verlag, 2. Auflage.
- REESE, JOACHIM/ GEISEL, ROLAND (1997): *JIT Procurement: A Comparison of Current Practices in German Manufacturing Industries*, In: European Journal of Purchasing & Supply Management, Band 3 H.3, S. 147–154.
- REINECKE, JOST (2005): *Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften*, München: Oldenbourg.
- RIBERAS PAMPLIEGA, FRANCISCO/ RIBERAS MERA, JON (2006): *Brief des Firmeninhabers*, In: Homepage Gonvarri, S. 1–2.
URL <http://www.gonvarri.com/de/grupo>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 12.12.2006]
- RIEMER, KAI/ KLEIN, STEFAN (2002): *Supplier Relationship Management; in: Hildebrand, Knut (Hrsg.)Supplier Relationship Management*, Band 228 von *HMD*, Heidelberg: Dpunkt Verlag, 1.
- RIETZLER, ALFRED (2010): *Industrial Competitiveness*, In: Homepage European Commission: Enterprise and Industry, 19.03.2010.

- RINGLE, CHRISTIAN MARC (2004a): *Gütemaß für den Partial-Least-Squares-Ansatz zur Bestimmung von Kausalmodellen*, In: Arbeitspapier Nr. 16 des Instituts für Industriebetriebslehre und Organisation der Universität Hamburg, speziell Industrielles Management, Band 16, S. 1–50.
- RINGLE, CHRISTIAN MARC (2004b): *Messung von Kausalmodellen-Ein Methodenvergleich*, In: Arbeitspapier Nr. 14 des Instituts für Industriebetriebslehre und Organisation der Universität Hamburg, speziell Industrielles Management, Band 14.
- RINGLE, CHRISTIAN MARC/ SPREEN, FLORENTINE (2007): *Beurteilung der Ergebnisse von PLS-Pfadanalysen*, In: WISU, Band 212-216, S. 1–50.
- RINGLE, CHRISTIAN MARC/ WENDE, S./ WILL, A. (2005): *SmartPLS 2.0(beta)*, Hamburg.
URL www.smartpls.de, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelltdatum: 1.01.2005]
- ROBINSON, RICHARD, JR./ MCDUGALL, PATRICIA (1990): *New venture strategies: An empirical identification of eight archetypes of competitive strategies for entry*, In: Strategic Management Journal, Band 11, S. 447–467.
URL <http://www.jstor.org/pss/2486376>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelltdatum: 1.10.1990]
- ROSSITER, JOHN (2002): *The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing*, In: International Journal of Research in Marketing, Band 19, S. 305–335.
- ROTTER, ECKERHART (2012): *Gesamtjahr 2011 mit neuen Rekordmarken bei Export und Produktion*, In: VDA Pressedienst, Berlin, 3. Januar 2012, Band 1, S. 1–2.
- RUMPELT, TINA (2007): *Exklusiv Interview mit Rainer E. Schmückle. Chief Operating Officer, Mercedes Car Group*, In: Automobil Produktion, S. 1–4.
URL <http://miredaktion.de/imperia/md/content.pdf>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelltdatum: 1.09.2007]
- RUMPELT, TINA (2008): *Dekade der Veränderungen: Exklusiv Interview mit Rainer E. Schmückle. Chief Operating Officer, Mercedes Car Group*, In: Automobil Produktion, S. 1–4.
- RYALS, LYNETTE/ ROGERS, BETH (2007): *Key account planning: benefits, barriers and best practice*, In: Journal of Strategic Marketing, Band 15, S. 209–222.
- SAAB, SAMY (2007): *Commitment in Geschäftsbeziehungen; Engelhardt, Werner Hans/Rese, Mario (Hrsg.)*, Wiesbaden: DUV, 1. Auflage.

- SALANCIK, GERALD R. (1979): *Interorganizational Dependence and Responsiveness to Affirmative Action: The Case of Women and Defense Contractors*, In: Academy of Management Journal, Band 22 H.2, S. 375–394.
- SCHENK-MATHES, HEIKE Y. (1999): *Gestaltung von Lieferbeziehungen bei Informationsasymmetrie*, Edition Wissenschaft: Schriften zur quantitativen Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- SCHMID, R. (2001): *Eine Architektur für Customer Relationship Management und Prozessportale bei Banken*, St. Gallen: Difo-Druck, 1. Auflage.
- SCHNELL, RALF (2009): *Zukunftsstudie zur Wettbewerbsfähigkeit der Automobilzulieferer in Südwestfalen 2015*, In: Branchenstudie Automotive SWF 2015, Universität Siegen.
- SCHÖPF, ANDREA/ LIEBIG, CHRISTIAN (2006): *Der Einfluss organisationaler Gerechtigkeit und Commitment auf deviantes Verhalten von Mitarbeitern*, Mannheimer Beiträge, S. 1–25.
- SCHRÖDER, CATERINA (2008): *Finanzinvestor Nordwind Capital übernimmt ISE Innomotive und ISE Industries*, In: ATZ Online, S. 1–4.
URL <http://www.atzonline.de/Aktuell/Nachrichten/1/7632/Finanzinvestor-Nordwind-Capital-uebernimmt-ISE-Innomotive-und-ISE-Industries.html>, [Verfügbarkeitsdatum: 1.04.2010; Erstellungsdatum: 22.07.2009]
- SCHUMACHER, JÖRG/ MEYER, MATTHIAS (2004): *Customer Relationship Management strukturiert dargestellt*, Berlin: Springer, 1. Auflage.
- SCHWAIGER, MANFRED (1997): *Multivariate Werbewirkungskontrolle-Konzepte zur Auswertung von Werbetests*, H. 231 in neue betriebswirtschaftliche Forschung, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- SELLE, NORBERT (2008): *Tower Automotive Holding GmbH- The Global Supplier of Choice*, In: Homepage Baika-Automobilzulieferer Netzwerk, S. 1–3.
URL <http://www.baika.de/portal/baika>, [Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstellungsdatum: 23.07.2009]
- SENGUPTA, SANJIT/ KRAPFEL, ROBERT E./ PUSATERI, MICHAEL A. (1997): *Switching costs in key account relationships*, In: Journal of Personal Selling and Sales Management, Band 17 H.4, S. 9–16.
- SENN, CHRISTOPH (1997): *Key Account Management für Investitionsgüter: Ein Leitfaden für den erfolgreichen Umgang mit Schlüsselkunden*, Wien: Überreuter, 1. Auflage.

- SHANI, DAVID/ CHALASANI, SUJANA (1992): *Exploiting Niches Using Relationship Marketing*, In: The Journal of Consumer Marketing, Band 9 H.3, S. 33–42.
- SHEPARD, ROGER N. (1962): *The Analysis of Proximities: Multidimensional Scaling with an Unknown Distance Function*, In: Psychometrika, Band 2 H.27, S. 219–246.
- SHEPARD, ROGER N. (1988): *Management strategischer Wettbewerbsvorteile*, In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Band 58, S. 461–480.
- SIMKIN (2002): *Barriers impeding effective implementation of marketing plans- a training agenda*, In: Journal of Business&Industrial Marketing, Band 1 H.1, S. 8–17.
- SIMON, HERMANN (2007): *Hidden Champions des 21. Jahrhunderts- Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer*, u.a. Frankfurt, New York: Campus, 2. Auflage.
- SIRDESHMUKH, DEEPAK/ SINGH, JAGDIP/ SABOL, BARRY (2002): *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*, In: The Journal of Marketing, Band 66 H.1, S. 15–37.
- SLATER, STANLEY F./ NARVER, JOHN C. (1994): *Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?*, In: The Journal of Marketing, Band 58 H.1, S. 46–55, published by: American Marketing Association.
- SMITH, J.B. (1998): *Buyer-Seller-Relationships. Similarity, Relationship Management and Quality*, In: Psychology and Marketing, Band 15.
- SÖLLNER, ALBRECHT (1993): *Commitment in Geschäftsbeziehungen. Das Beispiel Lean Production*, H. 109 in Neue betriebswirtschaftliche Forschung, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- SPÄTH, LOTHAR (2008): *Top 100 2008- Die 100 innovativsten Unternehmen im Mittelstand*, München: Redline Wirtschaft, 1. Auflage.
- SPRINGER, CHRISTIANE (2008): *Multisensuale Markenführung- Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Land Brands in der Automobilwirtschaft*, Gabler Edition Wissenschaft: Innovatives Markenmanagement, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 1. Auflage.
- STADELMANN, MARTIN/ REINECKE, SVEN/ WOLTER, SVEN/ TORNCZAK, TORSTEN (2003): *Customer Relationship Management (CRM) in der Schweiz*, Zürich: Orell Füssli, 1. Auflage.

- STAUSS, BERND (1999): *Kundenzufriedenheit*, In: Marketing ZFP, Band 21 H.1, S. 5–24.
- STAUSS, BERND/ SEIDEL (2007): *Beschwerdemanagement: Unzufriedene Kunden als profitable Zielgruppe*, München: Hanser, 4., völlig überarb. Auflage.
- STEEN, ROBERT P. (2000): *Key Account Strategy at IBM-The IBM/Coca-Cola Relationship*, in: Donath, Bob(Hrsg.)*Building Profitable Market Connections*, In: Report 7/2000 Institute for the Study of Business Markets, The Pennsylvania State University.
- STOCK, RUTH (2002): *Kundenorientierung auf individueller Ebene: Das Einstellungs-Verhaltens-Modell*, In: Die Betriebswirtschaft (DBW), Band 62 H.1, S. 55–72.
- SYMONDS, MATTHEW (2008): *Cars in emerging markets- A global love affair*, In: The Economist Online, S. 1–5.
URL http://www.economist.com/specialreports/displayStory.cfm?story_id,
[Verfügbarkeitsdatum: 31.03.2010; Erstelldatum: 13.11.2008]
- TAKANE, YOSHIO/ YOUNG, FORREST W./ DE LEEUW, JAN (März 1977): *Nonmetric individual differences multidimensional scaling: An alternating least squares method with optimal scaling features*, In: Psychometrika, Band 42 H.1, S. 7–67.
- THALER, G. (2002): *Beziehungsmarketing im Zeitalter des Electronic Business am Beispiel der Kaufhof AG*, in: Weiber, Rolf(Hrsg.) *Handbuch Electronic Business. Informationstechnologien- Electronic Commerce-Geschäftsprozesse*, Wiesbaden: Gabler, 2. überarb. u. erw. Aufl. 2002.
- TSE, D./ WILTON, P. (1988): *Models of Consumer Satisfaction Formation. An Extension*, In: Journal of Marketing Research, Band 25, S. 204–212.
- ULRICH, DAVID/ BARNEY, JAY B. (1984): *Perspectives in Organizations: Resource Dependence, Efficiency, and Population.*, In: Academy of Management Review, Band 9 H.3, S. 471–481.
- VOGES, W./ LOHMÖLLER, J.-B. (1989): *Bedingungen vorzeitiger Beendigung der Erwerbsphase- Ein PLS-Modell zur Erklärung der Kausalzusammenhänge am Beispiel des Vorruhestandes*, Arbeitspapier Freie Universität Berlin.
- VOSKUHL, HOLGER (2007): *Insolvenzverfahren der Automotive ISE Innomotive Systems Europe eröffnet*, In: rw kozept, Agentur für Unternehmens Kommunikation.

- WARINGER, DANIELA/ PILLER, FRANK THOMAS (1999): *Modularisierung in der Automobilindustrie: Neue Formen und Prinzipien, Modular Sourcing, Plattformkonzept und Fertigungssegmentierung als Mittel des Komplexitätsmanagements*, Herzogenrath: Shaker Verlag, 1. Auflage.
- WEBSTER, FREDERICK E. JR./ WIND, YORAM (1972): *A General Model Of Organizational Buying Behavior*, In: Journal of Marketing, Band 36, S. 12–19.
- WENGLER, STEFAN (2006): *Key Account Management in Business-to-Business-Markets*, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 1. Auflage, An Assessment of Its Economic Value.
- WENGLER, STEFAN/ EHRET, M./ SAAB, SAMY (2006): *Implementation of Key Account Management: Who, why and how? An exploratory study on the current implementations of Key Account Management programs*, In: Industrial Marketing Management, Band 35 H.1, S. 103–112.
- WERANI, THOMAS (2004): *Bewertung von Kundenbindungsstrategien in B-to-B-Märkten*, H. 234 in neue betriebswirtschaftliche forschung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag(DUV), 1. Auflage.
- WERNER, CHRISTINA S. (2009): *Einführung: Latente Variablen und Strukturgleichungsmodelle*, In: Robustheit der LMS-Methode zur Analyse latenter Moderatoreffekte bei systematischer Verletzung der Verteilungsvoraussetzungen, Institut für Psychologie der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, S. 1–13.
- WERTZ, BORIS (2000): *Management von Lieferanten-Produzenten-Beziehungen: Eine Analyse von Unternehmensnetzwerken in der deutschen Automobilindustrie*, Wiesbaden: DUV, 1. Auflage.
- WICHER, HANS (2001): *Kundenorientierte Organisationsformen*, in Helmke, Wilhelm and Uebel, Matthias F. and Dangelmaier, Stefan(Hrsg.) *Effektives Customer Relationship Management. Instrumente, Einführungskonzepte, Organisation.*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- WILDEMANN, HORST (2000): *Einkaufspotenzialanalyse- Programme zur partnerschaftlichen Erschliessung von Rationalisierungspotenzialen*, München: TWC, 15. überarb. u. erw. Auflage.
- WILLE, KAI (2005): *Customer Equity*, Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 1. Auflage, Grundlagen der kundenwertorientierten Unternehmensführung.
- WILSON, KEVIN/ WEILBAKER, DAN C. (2004): *Global account management: a literature based conceptual model*, In: Mid-American Journal of Business, Band 19 H.1, S. 13–21.

- WIMMER, RUDI/ KOLLBECK, CHRISTOPH/ RÜSEN, TOM/ BAUER, TIM (2009): *Familienunternehmen und die aktuelle Weltwirtschaftskrise- Eine empirische Bestandsaufnahme*, In: Stiftung Familienunternehmen München in Zusammenarbeit der Universität Witten-Herdecke und der HAWK Hildesheim, S. 1–37.
- WINKELMANN, PETER (2007): *CRM in einem Spannungsfeld zwischen operativem Erfolgsdruck und strategischer Verantwortung*; in: Hubschneider, Martin/Sibold, Kurt(Hrsg.)*CRM Erfolgsfaktor Kundenorientierung*, Freiburg, München, Berlin: Haufe Mediengruppe, 2. Auflage.
- WINKELMANN, PETER (2008): *Marketing und Vertrieb*, München: Oldenbourg, 6. überarb. u. erw. Auflage, Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung.
- WOLD, H. (1982): *Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions*, in: Jöreskog, K. G./Wold, H.(Hrsg) *Systems under Indirect Observation- Causality, Structure, Prediction, Part I*, Amsterdam: North-Holland, 1. Auflage.
- WOLTERS (1995): *Modul-und Systembeschaffung in der Automobilindustrie*, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (DUV), 1. Auflage, Sig. Pr B IIa 233.
- WOLTERS, PETER (2003): *Forward Sourcing- Entwicklungsbegleitende Lieferantenauswahl*, in: Hahn, Dietger/Kaufmann, Lutz (Hrsg.)*Handbuch Industrielles Beschaffungsmanagement*, Wiesbaden: Gabler, 2. Auflage, S. 337-348.
- ZIMMER, PASCAL (2000): *Commitment in Geschäftsbeziehungen*, Wiesbaden: Gabler, 1. Auflage.
- ZINNBAUER, MARKUS/ EBERL, MARKUS (2004): *Die Überprüfung von Spezifikation und Güte von Strukturgleichungsmodellen: Verfahren und Anwendung*, In: EFOPlan, Schriften zur Empirischen Forschung und Quantitativen Unternehmensplanung, Ludwig-Maximilians-Universität München; Institut für Unternehmensentwicklung und Organisation, H.2104, S. 1–33.
- ZUPANCIC, DIRK (2002): *Global Account Management und International Key Account Management: Bearbeitung von Schlüsselkunden in einer neuen Dimension*, In: Thexis 2/2002, S. 51–52.