

Anhang A: Literaturverzeichnis

- Aaker, D.A.; Kumar, V.; Day, G.S. (1995):** Marketing Research, 5. Aufl., New York.
- Alchian, A.A./Demsetz, H. (1986):** Production, Information Costs, and Economic Organization, in: Barney, J.B./Ouchi, W.G. (Hrsg.), Organizational Economics, San Francisco, S. 129-155.
- Amason, A.C. (1996):** Distinguishing the Effects of Functional and Dysfunctional Conflict on Strategic Decision Making: Resolving a Paradox for Top Management Teams, Academy of Management Journal (39. Jg.), S. 123-148.
- Andaleeb, S.S. (1996):** An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence, Journal of Retailing (72. Jg.), Heft 1, S. 77-93.
- Anderson, E. (1985):** The Salesperson As Outside Agent Or Employee: A Transaction Cost Analysis, Marketing Science (4. Jg.), Heft 3, S. 234-254.
- Anderson, E. (1988):** Transaction Costs as Determinants of Opportunism in Integrated and Independent Sales Forces, Journal of Economic Behavior & Organization (9. Jg.), Heft Mai, S. 247-264.
- Anderson, E./Gatignon, H. (1986):** Models of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions, Journal of International Business Studies (17. Jg.), Heft 3, S. 1-26.
- Anderson, E./Schmittlein, D. (1984):** Integration of the Sales Force: An Empirical Examination, Rand Journal of Economics (15. Jg.), Heft 3, S. 385-395.
- Anderson, E./Weitz, B. (1989):** Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, Marketing Science (8. Jg.), Heft 4, S. 310-323.
- Anderson, E./Weitz, B. (1992):** The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, Journal of Marketing Research (29. Jg.), Heft 1, S. 18-34.
- Anderson, J.C./Gerbing, D.W. (1988):** Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, Psychological Bulletin (103. Jg.), Heft 3, S. 411-423.
- Anderson, J.C./Narus, J.A. (1990):** A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, Journal of Marketing, Heft Januar, S. 42-58.

- Aoki, M. (1988):** Information, Incentives, and Bargaining in the Japanese Economy, Cambridge.
- Armstrong, J.S./Overton, T.S. (1977):** Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys, Journal of Marketing Research (14. Jg.), Heft August, S. 396-402.
- Arrow, K.J. (1969):** The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market Versus Nonmarket Allocation, in: U.S.Joint Economic Committee (Hrsg.), The Analysis and Evaluation of Public Expenditure: The PPB System, Washington, S. 47-64.
- Arrow, K.J. (1987):** Reflections on the Essays, in: Feiwel, G. (Hrsg.), Arrow and the Foundations of the Theory of Economic Policy, New York, S. 727-734.
- Arrow, K.J. (1995):** Information Acquisition and the Resolution of Conflict, in: Arrow, K.J. et al. (Hrsg.), Barriers to Conflict Resolution, New York et al., S. 258-273.
- Arrow, K.J. (1999):** Foreword, in: Carroll, G.R./Teecce, D.J. (Hrsg.), Firms, Markets, and Hierarchies - The Transaction Cost Perspective, Oxford, S. VII-VIII.
- Artz, K.W. (1999):** Buyer-supplier performance: The role of asset specificity, reciprocal investments and relational Exchange, British Journal of Management (10. Jg.), Heft 2, S. 113-126.
- Aust, R. (2003):** Kostenrechnung: Skalenübersicht, in: Weber, J./Kunz, J. (Hrsg.), Empirische Controllingforschung - Begründung - Beispiele - Ergebnisse, Wiesbaden, S. 409-413.
- Axelrod, R. (1984):** The Evolution of Cooperation, New York.
- Bachmann, R. (2001):** Trust, Power and Control in Trans-Organizational Relations, Organization Studies (22. Jg.), Heft 2, S. 337-365.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2003):** Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 10., neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Berlin.
- Bagozzi, R.P. (1979):** The Role of Measurement in Theory Construction and Hypothesis Testing: Toward a Holistic Model, in: Ferrell, O.C./Brown, S.W./Lamb, C.W.Jr. (Hrsg.), Conceptual and Theoretical Developments in Marketing, Chicago, S. 15-33.

- Bagozzi, R.P. (1981):** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors: A Comment, *Journal of Marketing Research* (18. Jg.), S. 379-390.
- Bagozzi, R.P. (1994):** Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles, in: Bagozzi, R.P. (Hrsg.), *Principles of Marketing Research*, Cambridge, S. 317-385.
- Bagozzi, R.P./Baumgartner, H. (1994):** The Evaluation of Structural Equation Models and Hypothesis Testing, in: Bagozzi, R.P. (Hrsg.), *Principles of Marketing Research*, Cambridge, S. 386-422.
- Bagozzi, R.P./Fornell, C. (1982):** Theoretical Concepts, Measurements, and Meaning, in: Fornell, C. (Hrsg.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, New York, S. 24-38.
- Bagozzi, R.P./Phillips, L.W. (1982):** Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal, *Administrative Science Quarterly* (27. Jg.), S. 459-489.
- Bagozzi, R.P./Yi, Y. (1988):** On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science* (16. Jg.), Heft 1, S. 74-94.
- Bagozzi, R.P.; Yi, Y.; Phillips, L.W. (1991):** Assessing Construct Validity in Organizational Research, *Administrative Science Quarterly* (36. Jg.), S. 421-458.
- Balakrishnan, S./Wernerfelt, B. (1986):** Technical Change, Competition and Vertical Integration, *Strategic Management Journal* (7. Jg.), Heft Juli/August, S. 347-359.
- Balderjahn, I. (1998):** Die Kreuzvalidierung von Kausalmodellen, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.), *Die Kausalanalyse - Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung*, Stuttgart, S. 371-398.
- Barnard, C.I. (1964):** *The Functions of the Executive*, 2. Aufl., Cambridge.
- Barney, J.B./Hansen, M.H. (1994):** Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage, *Strategic Management Journal* (15. Jg.), S. 175-190.
- Barney, J.B.i.; Zaheer, A.; McEvily, B.; Perrone, V. (1998):** Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance, *Organization Science: A Journal of the Institute of Management Sciences* (9. Jg.), Heft 2, S. 123-141.

- Bartelt, A. (2002):** Vertrauen in Zuliefernetzwerken - Eine theoretische und empirische Analyse am Beispiel der Automobilindustrie, Wiesbaden.
- Baumgartner, H./Homburg, C. (1996):** Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review, *International Journal of Research in Marketing* (13. Jg.), S. 139-161.
- Beccerra, M./Gupta, A.K. (1999):** Trust within the Organization: Integrating the Trust Literature with Agency Theory and Transaction Cost Economics, *Public Administration Quarterly* (23. Jg.), Heft 2, S. 177-203.
- Beccerra, M./Gupta, A.K. (2003):** Perceived Trustworthiness Within the Organization: The Moderating Impact of Communication Frequency on Trustor and Trustee Effects, *Organization Science* (14. Jg.), Heft 1, S. 32-44.
- Bensaou, M./Anderson, E. (1999):** Buyer-Supplier Relations in Industrial Markets: When Do Buyers Risk Making Idiosyncratic Investments?, *Organization Science: A Journal of the Institute of Management Sciences* (10. Jg.), Heft 4, S. 460-481.
- Bensaou, M./Venkatraman, N. (1995):** Configurations of Interorganizational Relationships: A Comparison Between U.S. and Japanese Automakers, *Management Science* (41. Jg.), Heft 9, S. 1471-1492.
- Bhattacharya, R.; Devinney, T.M.; Pillutla, M.M. (1998):** A Formal Model of Trust Based on Outcomes, *Academy of Management Review* (23. Jg.), Heft 3, S. 459-472.
- Boerner, C.S./Macher, J.T. (2005):** Transaction Cost Economics: An Assessment of Empirical Research in the Social Sciences, nach Review-Feedback erneut eingereicht bei: *Journal of Law, Economics and Organization*.
- Bohrstedt, G. (1970):** Reliability and Validity Assessment in Attitude Measurement, in: Summers, G. (Hrsg.), *Attitude Measurement*, London, S. 80-99.
- Bortz, J. (2003):** Lehrbuch der empirischen Forschung - Für Sozialwissenschaftler, Berlin.
- Boss, R.W. (1978):** Trust and Managerial Problem Solving Revisited, *Group and Organization Studies* (3. Jg.), Heft 3, S. 331-342.
- Bradach, J.L./Eccles, R.G. (1989):** Price, Authority and Trust – From Ideal Types to Plural Forms, *Annual Review of Sociology*, Heft 15, S. 97-118.

- Brockhoff, K.K. (1999):** Forschung und Entwicklung – Planung und Kontrolle, 5., ergänzte u. erweiterte Aufl., München.
- Brockhoff, K.K. (1999):** Innovationsmanagement als Technologiemanagement, Universität Kiel.
- Brockhoff, K.K. (2001):** Innovationsmanagement als Technologiemanagement, in: Sönke, A./Brockhoff, K.K./Hauschildt, J. (Hrsg.), Technologie- und Innovationsmanagement - Leistungsbilanz des Kieler Graduiertenkollegs, Wiesbaden, S. 17-78.
- Brockner, J./Rubin, J.Z. (1985):** Entrapment in Escalating Conflicts - A Social Psychological Analysis, New York.
- Brockner, J./Siegel, P.A. (1997):** When Trust Matters: The Moderating Effect of Outcome Favorability, Administrative Science Quarterly (42. Jg.), Heft 3, S. 558-583.
- Brown, J.R.; Dev, C.S.; Lee, D.-J. (2000):** Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms, Journal of Marketing (64. Jg.), Heft April, S. 51-65.
- Browne, M./Cudeck, R. (1993):** Alternative Ways of Assessing Model Fit, in: Bollen, K.A./Long, J.S. (Hrsg.), Testing Structural Equation Models, Newbury Park, S. 136-162.
- Bucklin, L.P./Sengupta, S. (1993):** Organizing Successful Co-Marketing Alliances, Journal of Marketing (57. Jg.), Heft April, S. 32-46.
- Busz, M.; Cohen, R.; Poser, U.; Schümer, A.; Schümer, R.; Sonnenfeld, C. (1972):** Die soziale Bewertung von 880 Eigenschaftsbegriffen sowie die Analyse der Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen einigen dieser Begriffe, Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie, Heft 19, S. 282-308.
- Butler, J.K.Jr. (1991):** Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory, Journal of Management (17. Jg.), Heft 3, S. 643-663.
- Butler, J.K.Jr. (1995):** Behaviors, Trust, and Goal Achievement in a Win-Win Negotiation Role Play, Group and Organization Management (20. Jg.), Heft 4, S. 486-501.
- Byrne, B.M. (2001):** Structural Equation Modeling with AMOS - Basic Concepts, Applications, and Programming, New Jersey.

- Cannon, J.P./Homburg, C. (2001):** Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs, Journal of Marketing, Heft 1, S. 29-43.
- Cannon, J.P./Perreault, J. (1999):** Buyer-Seller Relationships in Business Markets, Journal of Marketing Research Issue JMR (36. Jg.), Heft 4, S. 439-460.
- Carmines, E.G./Zeller, R.A. (1979):** Reliability and Validity Assessment, Beverly Hills.
- Carson, S.J.; Madhok, A.; Varman, R.; John, G. (2003):** Information Processing Moderators of the Effectiveness of Trust-Based Governance in Interfirm R&D Collaboration, Organization Science (14. Jg.), Heft 1, S. 45-56.
- Castaldo, S. (2002):** Meanings of Trust: A Meta-Analysis of Trust Definitions, Paper presented at the EURAM Conference, Stockholm, 9-11 May 2002.
- Castaldo, S. (2003):** Trust: A Multidisciplinary Approach, Paper presented at the EURAM Conference, Milan, 3-5 April 2003.
- Chiles, T.H./McMackin, J.F. (1996):** Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics, Academy of Management Review (21. Jg.), Heft 1, S. 73-99.
- Churchill, G.A.Jr. (1979):** A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research (16. Jg.), Heft Februar, S. 64-73.
- Churchill, G.A.Jr. (1991):** Marketing Research- Methodological Foundations, 5. Aufl., Chicago.
- Clark, H.H./Brennan, S.E. (1991):** Grounding in Communication, in: Resnick, L.B./Levine, J.M./Teasley, S.D. (Hrsg.), Perspectives on Socially Shared Cognition, Washington D.C..
- Clark, K.B./Fujimoto, T. (1991):** Product Development Performance, Boston.
- Coase, R.H. (1937):** The Nature of the Firm, *Economica* (4. Jg.), Heft 11, S. 386-405.
- Coase, R.H. (1998):** The New Institutional Economics, *The New Institutional Economics* (88. Jg.), Heft 2, S. 72-74.
- Coleman, J.S. (1990):** The Foundations of Social Theory, Cambridge.
- Coleman, J.S. (1991):** Grundlagen der Sozialtheorie - Handlungen und Handlungssysteme - Band 1, München.

- Commons, J.R. (1932):** The Problem of Correlating Law, Economics and Ethics, Wisconsin Law Review (8. Jg.), S. 3-26.
- Corsten, D. (2003):** Zur empirischen Methode in der Logistikforschung - Bestandsaufnahme und Leitfaden zur Konzeptualisierung und Operationalisierung von Logistikkonstrukten, Logistik Management (5. Jg.), Heft 3, S. 49-60.
- Craswell, R. (1993):** On the uses of "trust"- Comment on Williamson, "Calculativeness, trust, and economic organization", Journal of Law and Economics (36. Jg.), Heft 32, S. 487-500.
- Crocker, K.J./Masten, S.E. (1996):** Regulation and Administered Contracts Revisited: Lessons from Transaction-Cost Economics for Public Utility Regulation, Journal of Regulatory Economics (9. Jg.), S. 5-39.
- Cronbach, L.J. (1947):** Test "Reliability": Its Meaning and Determination, Psychometrika (12. Jg.), Heft 1, S. 1-16.
- Cronbach, L.J. (1951):** Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, Psychometrika (16. Jg.), Heft 3, S. 297-334.
- Cronbach, L.J./Meehl, P.E. (1955):** Construct Validity in Psychological Tests, Psychological Bulletin (52. Jg.), Heft 4, S. 281-302.
- Crowne, D./Marlowe, D. (1960):** A New Scale of Social Desirability Independent of Psychology, Journal of Consulting Psychology (24. Jg.), Heft 4, S. 349-354.
- Cruz, J.G. (2003):** Recent Trends in Trust Research: An Analysis of Top Journals, Paper presented at the 2nd workshop on "Trust within and between Organizations".
- Cummings, L.L./Bromiley, P. (1995):** Transaction Costs in Organizations with Trust, in: Bies, R.J./Lewicki, R.J./Sheppard, B.H. (Hrsg.), Research on Negotiation in Organizations, Greenwich, S. 219-249.
- Currall, S.C./Judge, T.A. (1995):** Measuring Trust Between Organizational Noundary Role Persons, Organizational Behavior and Human Decision Processes (64. Jg.), S. 151-170.
- Das, T.K./Teng, B.S. (1998):** Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances, Academy of Management Review (23. Jg.), Heft 3, S. 491-512.

- Dasgupta, P. (1988):** Trust as a Commodity, in: Gambetta, D. (Hrsg.), Trust - Making and Breaking Cooperative Relations, New York, S. 49-72.
- Davis, J.H.; Schoorman, F.D.; Mayer, R.C.; Tan, H.H. (2000):** The Trusted General Manager and Business Unit Performance: Empirical Evidence of a Competitive Advantage, Strategic Management Journal (21. Jg.), S. 563-576.
- De Dreu, C.K.W.; Giebels, E.; Van de Vliert, E. (1998):** Social Motives and Trust in Integrative Negotiation: The Disruptive Effects of Punitive Capability, Journal of Applied Psychology (83. Jg.), Heft 3, S. 408-422.
- Dehler, M. (2001):** Entwicklungsstand der Logistik: Messung - Determinanten - Erfolgswirkungen, Wiesbaden.
- Deutsch, M. (1965):** Trust and Suspicion, in: Singer, J.D. (Hrsg.), Human Behavior and International Politics, Chicago, S. 435-438.
- Deutsch, M. (1976):** Konfliktregelung: Konstruktive und destruktive Prozesse, München.
- Deutsch, M. (1981):** Fünfzig Jahre Konfliktforschung, in: Grunwald, W./Lilge, H.-G. (Hrsg.), Kooperation und Konkurrenz in Organisationen, Bern et al., S. 15-49.
- Deutsch, M. (1995):** Commentary: Cooperation: The Fragile State, in: Bunker, B.B./Rubin, J.Z./& Associates (Hrsg.), Conflict, Cooperation, and Justice - Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch, San Francisco, S. 253-260.
- Deutsch, M. (2000):** Cooperation and Competition, in: Deutsch, M./Coleman, P.T. (Hrsg.), The Handbook of Conflict Resolution - Theory and Practice, San Francisco, S. 21-40.
- DeVellis, R.F. (1991):** Scale Development - Theory and Application, Newbury Park.
- Dirks, K.T. (1999):** The Effects of Interpersonal Trust on Work Group Performance, Journal of Applied Psychology (84. Jg.), Heft 3, S. 445-455.
- Dirks, K.T. (2000):** Trust in Leadership and Team Performance: Evidence From NCAA Basketball, Journal of Applied Psychology (85. Jg.), Heft 6, S. 1004-1012.
- Dirks, K.T./Ferrin, D.L. (2001):** The Role of Trust in Organizational Settings, Organization Science: A Journal of the Institute of Management Sciences (12. Jg.), Heft 4, S. 450-467.

- Doney, P.M./Cannon, J.P. (1997):** An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* (61. Jg.), S. 35-51.
- Dwyer, R.R.; Schurr, P.H.; Oh, S. (1987):** Developing Buyer-Seller Relations, *Journal of Marketing* (51. Jg.), Heft April, S. 11-28.
- Dyer, J.H. (1997):** Effective Interfirm Collaboration: How Firms Minimize Transaction Costs and Maximize Transaction Value, *Strategic Management Journal* (18. Jg.), Heft 7, S. 535-556.
- Dyer, J.H./Chu, W. (2003):** The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Costs and Improving Performance: Empirical Evidence from the United States, Japan, and Korea, *Organization Science* (14. Jg.), Heft 1, S. 57-68.
- Engelbrecht, C. (2004):** Outsourcing von Logistikdienstleistungen: Erfolgswirkung und Erfolgsfaktoren - Eine empirische Untersuchung
- Erlei, M./Jost, P.-J. (2001):** Theoretische Grundlagen des Transaktionskostenansatzes, in: Jost, P.-J. (Hrsg.), *Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre*, Stuttgart, S. 35-75.
- Ernst, H. (2001):** Erfolgsfaktoren neuer Produkte - Grundlagen für eine valide empirische Forschung, Wiesbaden.
- Esser, H. (1977):** Response Set - Methodische Problematik und soziologische Interpretation, *Zeitschrift für Soziologie* (6. Jg.), Heft 3, S. 253-263.
- Esser, H. (1986):** Können Befragte lügen? - Zum Konzept des "wahren Wertes" im Rahmen der handlungstheoretischen Erklärung von Situationseinflüssen bei der Befragung, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* (38. Jg.), S. 280-313.
- Evans, P./Wolf, B. (2005):** Trusting Transactions, The Boston Consulting Group: Perspectives.
- Fisher, R./Ury, W.L. (1981):** Getting to Yes, Boston.
- Fornell, C./Larcker, D.F. (1981):** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research* (18. Jg.), S. 39-50.
- Foss, N.; Mahnke, V.; Williamson, O.E. (2000):** Strategy Research: Governance and Competence Perspectives, in: Foss, N. (Hrsg.), *Competence, Governance & Entrepreneurship: Advances in Economic Strategy Research*, Oxford, S. 21-56.

- Friedman, R.A. (1993):** Bringing Mutual Gains Bargaining to Labor Negotiations: The Role of Trust, Understanding, and Control , Human Resource Management (32. Jg.), S. 435-459.
- Gambetta, D. (1988a):** Can We Trust Trust?, in: Gambetta, D. (Hrsg.), Trust - Making and Breaking Cooperative Relations, New York, S. 213-237.
- Gambetta, D. (1988b):** Trust: Making and Breaking Cooperative Relations, New York et al.
- Ganesan, S. (1994):** Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing (58. Jg.), Heft April, S. 1-19.
- Garbe, B. (1998):** Industrielle Dienstleistungen - Einfluß und Erfolgsfaktoren, Wiesbaden.
- Gatignon, H./Anderson, E. (1988):** The Multinational Coporation's Degree of Control over Foreign Subsidiaries: an Empirical Test of a Transaction Cost Explanation, Journal of Law, Economics and Organization (4. Jg.), Heft Fall, S. 305-336.
- Gemünden, H.G./Heydebreck, P. (1994):** Technological Interweavement- A Key Success Factor for New Technology-Based Firms, in: Sydow, J./Windeler, A. (Hrsg.), Management interorganisationaler Beziehungen - Vertrauen, Kontrolle und Informationstechnik, Opladen, S. 194-211.
- Gerbing, D.W./Anderson, J.C. (1988):** An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment, Journal of Marketing Research (25. Jg.), Heft Mai, S. 186-192.
- Giddens, A. (1997):** Konsequenzen der Moderne, 2. Aufl., Frankfurt am Main.
- Giering, A. (2000):** Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität - Eine Untersuchung moderierender Effekte, Wiesbaden.
- Gleich, R. (2002):** Performance Measurement als Controlling-Aufgabe, in: Gleich, R./Möller, K./Seidenschwarz, W. (Hrsg.), Controlling-Fortschritte, München, S. 49-76.
- Granovetter, M. (1985):** Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, The American Journal of Sociology (33. Jg.), Heft 4, S. 481-510.
- Granovetter, M. (1992):** Problems of Explanation in Economic Sociology, in: Nohria, N./Eccles, R.G. (Hrsg.), Networks and Organizations: Structure, Form, and Action, Boston, S. 25-55.

- Groll, M. (2004):** Koordination im Supply Chain Management unter Berücksichtigung von Macht und Vertrauen, Wiesbaden.
- Gulati, R. (1995):** Does Familiarity Breed Trust? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances, *Academy of Management Journal* (38. Jg.), Heft 1, S. 85-112.
- Hauschildt, J. (2003):** Zum Stellenwert der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, in: Schwaiger, M./Harhoff, D. (Hrsg.), *Empirie und Betriebswirtschaft - Entwicklungen und Perspektiven*, Stuttgart, S. 3-24.
- Hayek, F.A.v. (1948):** The Use of Knowledge in Society, in: Hayek, F.A.v. (Hrsg.), *Individualism and Economic Order*, Chicago, S. 77-91.
- Heide, J.B./John, G. (1990):** Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships, *Journal of Marketing Research* (27. Jg.), Heft 1, S. 24-36.
- Heide, J.B./John, G. (1992):** Do Norms Matter in Marketing Relationships?, *Journal of Marketing* (56. Jg.), Heft April, S. 32-44.
- Heidenreich, K. (1984):** Entwicklung von Skalen, in: Roth, E. (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Methoden*, München, S. 417-449.
- Henttonen, K./Blomqvist, K. (2003):** Managing Distance in a Dynamic Environment - The Role of Trust in Virtual Teams in a Global Telecommunications Company, Paper presented at the 2nd workshop on "Trust within and between Organizations".
- Hildebrandt, L. (1984):** Kausalanalytische Validierung in der Marketingforschung, *Marketing ZFP*, Heft 1, S. 41-51.
- Hill, C.L. (1990):** Cooperation, Opportunism, and the Invisible Hand: Implications for Transaction Cost Theory, *Academy of Management Review* (15. Jg.), S. 500-514.
- Hirsch, B. (2002):** Werte-Controlling, Wiesbaden.
- Hodgson, G.M. (2004):** Opportunism is not the Only Reason Why Firms Exist: Why an Explanatory Emphasis on Opportunism May Mislead Management Strategy, *Industrial and Corporate Change* (13. Jg.), Heft 2, S. 401-418.
- Homburg, C. (1988):** Exploratorische Ansätze der Kausalanalyse als Instrument der Marketingplanung, Frankfurt am Main.

- Homburg, C. (1995a):** Kundennähe von Industriegüterunternehmen: Konzeption - Erfolgsauswirkungen - Determinanten, Wiesbaden.
- Homburg, C. (1995b):** Single Sourcing, Double Sourcing, Multiple Sourcing ...? - Ein ökonomischer Erklärungsansatz, Zeitschrift für Betriebswirtschaft (65. Jg.), S. 813-834.
- Homburg, C./Baumgartner, H. (1995a):** Beurteilung von Kausalmodellen- Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, Marketing ZFP, Heft 3, S. 162-176.
- Homburg, C./Baumgartner, H. (1995b):** Die Kausalanalyse als Instrument der Marketingforschung - Eine Bestandsaufnahme, Zeitschrift für Betriebswirtschaft (65. Jg.), Heft 10, S. 1091-1108.
- Homburg, C./Giering, A. (1996):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, Marketing ZFP, Heft 1, S. 5-24.
- Homburg, C./Giering, A. (1998):** Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte - Ein Leitfaden für die Marketingforschung, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.), Die Kausalanalyse - Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 111-148.
- Homburg, C./Hildebrandt, L. (1998):** Die Kausalanalyse: Bestandsaufnahme, Entwicklungsrichtungen, Problemfelder, in: Hildebrandt, L./Homburg, C. (Hrsg.), Die Kausalanalyse - Ein Instrument der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung, Stuttgart, S. 15-44.
- Homburg, C./Stock, R. (2003):** Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit, in: Kundenzufriedenheit: Konzepte - Methoden - Erfahrungen, Wiesbaden, S. 17-51.
- Hu, L./Bentler, P.M. (1995):** Evaluating Model Fit, in: Hoyle, R.H. (Hrsg.), Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications, London, S. 76-99.
- Hunt, S.D./Nevin, J.R. (1974):** Power in a Channel of Distribution: Sources and Consequences, Journal of Marketing Research (11. Jg.), Heft Mai, S. 186-193.
- Jap, S.D./Anderson, E. (2003):** Safeguarding Interorganizational Performance and Continuity Under Ex Post Opportunism, Management Science (49. Jg.), Heft 12, S. 1684-1701.

- Jarvenpaa, S.L./Leidner, D.E. (1999):** Communication and Trust in Global Virtual Teams, *Organization Science: A Journal of the Institute of Management Sciences* (10. Jg.), Heft 6, S. 791-815.
- John, G./Reve, T. (1992):** The Reliability and Validity of Key Informant Data From Dyadic Relationships in Marketing Channels, in: Bruner, G.C.I./Hensel, P.J. (Hrsg.), *Marketing Scales Handbook - A Compilation of Multi-Item Measures*, Chicago, S. 1057-1058.
- John, G./Weitz, B. (1988):** An Empirical Test of Transaction Cost Analysis, *Journal of Law, Economics and Organization* (4. Jg.), Heft Herbst, S. 121-139.
- John, G./Weitz, B.A. (1989):** Salesforce Compensation: An Empirical Investigation of Factors Related to Use of Salary Versus Incentive Compensation, *Journal of Marketing Research* (26. Jg.), Heft Februar, S. 1-14.
- Joshi, A.W./Stump, R.L. (1999a):** Determinants of Commitment and Opportunism: Integrating and Extending Insights from Transaction Cost Analysis and Relational Theory, *Canadian Journal of Administrative Sciences* (16. Jg.), Heft 4, S. 334-352.
- Joshi, A.W./Stump, R.L. (1999b):** The Contingent Effect of Specific Asset Investments on Joint Action in Manufacturer-Supplier Relationships: An Empirical Test of the Moderating Role of Reciprocal Asset Investments, Uncertainty, and Trust, *Journal of the Academy of Marketing Science* (27. Jg.), Heft 3, S. 291-305.
- Jost, P.-J. (2000):** *Organisation und Motivation: eine ökonomisch-psychologische Einführung*, Wiesbaden.
- Jöreskog, K.G. (1993):** Testing Structural Equation Models, in: Bollen, K.A./Long, J.S. (Hrsg.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, S. 294-316.
- Jöreskog, K.G./Sörbom, D. (1982):** Recent Developments in Structural Equation Modeling, *Journal of Marketing Research* (19. Jg.), S. 404-416.
- Kahn, K.B. (1996):** Interdepartmental Integration: A Definition with Implications for Product Development Performance, *Journal of Product Innovation Management* (13. Jg.), Heft 2, S. 137-151.
- Kahneman, D./Tversky, A. (2000b):** Choices, Values, and Frames, in: Kahneman, D./Tversky, A. (Hrsg.), *Choices, Values, and Frames*, Cambridge, S. 1-16.

- Kahneman, D./Tversky, A. (2000a):** Choices, Values, and Frames, Cambridge.
- Kasper-Fuehrer, E.C./Ashkanasy, N.M. (2001):** Communicating Trustworthiness and Building Trust in Interorganizational Virtual Organizations, *Journal of Management* (27. Jg.), Heft 3, S. 235-254.
- Kaufmann, L. (2003):** Elektronische Verhandlungen - Erste empirische Befunde zu Auktionen im Einkauf, in: Weber, J./Deepen, J. (Hrsg.), *Erfolg durch Logistik - Erkenntnisse aktueller Forschung*, Bern, S. 197-216.
- Kemp, K.E./Smith, W.P. (1994):** Information Exchange, Roughness, and Integrative Bargaining: The Roles of Explicit Clues and Perspective-Taking, *The International Journal of Conflict Management* (5. Jg.), S. 5-21.
- Kimmel, M.J.; Pruitt, D.G.; Magenau, J.M.; Konar-Goldband, E.; Carnevale, P.J.D. (1980):** Effects of Trust, Aspiration, and Gender on Negotiation Tactics, *Journal of Personality and Social Psychology* (38. Jg.), Heft 1, S. 9-22.
- Kinney, T.C./Taylor, J.R. (1991):** *Marketing Research - An Applied Approach*, 4. Aufl., New York.
- Klauer, K.J. (1984):** Kontentvalidität, *Diagnostica* (30. Jg.), Heft 1, S. 1-23.
- Klein, S. (1989):** A Transaction Cost Explanation of Vertical Control in International Markets, *Journal of the Academy of Marketing Science* (17. Jg.), Heft Summer, S. 253-260.
- Klein, S.; Frazier, G.L.; Roth, V.J. (1990):** A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets, *Journal of Marketing Research* (27. Jg.), Heft Mai, S. 196-208.
- Klein, S./Roth, V.J. (1993):** Satisfaction With International Marketing Channels, *Journal of the Academy of Marketing Science* (21. Jg.), Heft Winter, S. 39-44.
- Kohli, A. (1992):** Determinants of Influence in Organizational Buying: A Contingency Approach, in: Bruner, G.C.I./Hensel, P.J. (Hrsg.), *Marketing Scales Handbook - A Compilation of Multi-Item Measures*, Chicago, S. 847.
- Konovsky, M.A./Pugh, S.D. (1994):** Citizenship Behavior and Social Exchange, *Academy of Management Journal* (37. Jg.), Heft 3, S. 656-669.

- Köszei, S. (2003):** Trust in International Negotiations, Paper presented at the EURAM Conference, Milan, 3-5 April 2003.
- Krauss, R.M./Morsella, E. (2000):** Communication and Conflict, in: Deutsch, M./Coleman, P.T. (Hrsg.), *The Handbook of Conflict Resolution - Theory and Practice*, San Francisco, S. 131-143.
- Krebs, M./Rock, R. (1994):** Unternehmensnetzwerke - eine intermediäre oder eigenständige Organisationsform?, in: Sydow, J./Windeler, A. (Hrsg.), *Management interorganisationaler Beziehungen - Vertrauen, Kontrolle und Informationstechnik*, Opladen, S. 322-345.
- Kreutz, H./Titscher, S. (1974):** Die Konstruktion von Fragebögen, in: Koolwijk, J.v./Wicken-Mayser, M. (Hrsg.), *Erhebungsmethoden: Die Befragung*, München, S. 24-82.
- Krystek, U./Zumbrock, S. (1993):** Planung und Vertrauen - die Bedeutung von Vertrauen und Misstrauen für die Qualität von Planungs- und Kontrollsystem, Stuttgart.
- Lambert, D.R./Boughton, P.D.B.G.R. (1992):** Conflict Intensity - Conflict Resolution in Organizational Buying Centers, in: Bruner, G.C.I./Hensel, P.J. (Hrsg.), *Marketing Scales Handbook*, Chicago, S. 829-830.
- Lane, C./Bachmann, R. (1997):** Cooperation in Inter-firm Relations in Britain and Germany: The Role of Social Institutions, *British Journal of Sociology* (48. Jg.), Heft 2, S. 226-254.
- Lewicki, R.J./Bunker, B.B. (1995):** Trust in Relationships: A Model of Development and Decline, in: Bunker, B.B./Rubin, J.Z./& Associates (Hrsg.), *Conflict, Cooperation, and Justice - Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch*, San Francisco, S. 133-174.
- Lewis, J.D./Weigert, A. (1985):** Trust as a Social Reality, *Social Forces* (63. Jg.), Heft 4, S. 967-985.
- Lindenberg, S. (1989):** Choice and Culture: The Behavioral Basis of Cultural Impact on Transactions, in: Haferkamp, H. (Hrsg.), *Social Structure and Culture*, Berlin, S. 175-200.
- Lindenberg, S. (1991):** Die Methode der abnehmenden Abstraktion: Theoriegesteuerte Analyse und empirischer Gehalt, in: Esser, H./Troitzsch, K.G. (Hrsg.), *Modellierung sozialer Prozesse - Neuere Ansätze und Überlegungen zur soziologischen Theoriebildung*.

Ausgewählte Beiträge zu Tagungen der Arbeitsgruppe "Modellierung sozialer Prozesse" der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Bonn, S. 29-78.

- Lindenberg, S. (1992):** The Method of Decreasing Abstraction, in: Coleman, J.S./Fararo, T.J. (Hrsg.), Rational Choice Theory: Advocacy and Critique, Newbury Park, S. 3-20.
- Luck, D.J./Rubin, R.S. (1987):** Marketing Research, 7. Aufl., Engelwood Cliffs.
- Luhmann, N. (1988):** Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives, in: Gambetta, D. (Hrsg.), Trust - Making and Breaking Cooperative Relations, New York, S. 94-108.
- Luhmann, N. (1989):** Vertrauen - Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität, 3., durchgesehene Aufl., Stuttgart.
- Lyons, B.R. (1996):** Empirical Relevance of Efficient Contract Theory: Inter-Firm Contracts, Oxford Review of Economic Policy (12. Jg.), Heft 4, S. 27-52.
- Maltz, A. (1993):** Private Fleet Use: A Transaction Cost Approach, Transportation Journal (32. Jg.), Heft Frühjahr, S. 46-53.
- March, J.G./Simon, H.A. (1993):** Organizations, 2. Aufl., Cambridge.
- Masten, S.E. (1999):** About Oliver E. Williamson, in: Carroll, G.R./Teece, D.J. (Hrsg.), Firms, Markets, and Hierarchies - The Transaction Cost Perspective, Oxford, S. 37-59.
- Masten, S.E.; Meehan, J.W.; Snyder, E.A. (1989):** Vertical Integration in the U.S. Auto Industry: A Note on the Influence of Transaction Specific Assets, Journal of Economic Behavior & Organization (12. Jg.), Heft Oktober, S. 265-273.
- Masten, S.E./Saussier, S. (2000):** Econometrics of Contracts: An Assessment of Developments in the Empirical Literature on Contracting, Revue d'Economie Industrielle (92. Jg.), Heft 2/3, S. 215-236.
- Matthews, R.C.O. (1986):** The Economics of Institutions and the Sources of Growth, The Economic Journal (96. Jg.), Heft Dezember, S. 903-918.
- Mayer, R.C.; Davis, J.H.; Schoorman, F.D. (1995):** An Integrative Model of Organizational Trust, Academy of Management Review (30. Jg.), Heft 3, S. 709-735.

- McAllister, D.J. (1995):** Affect- and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations, *Academy of Management Journal* (38. Jg.), Heft 1, S. 24-59.
- McEvily, B.; Perrone, V.; Zaheer, A. (2003):** Trust as an Organizing Principle, *Organization Science: A Journal of the Institute of Management Sciences* (14. Jg.), Heft 1, S. 91-103.
- McEvily, B.; Zaheer, A.; Perrone, V. (2003):** Vulnerability and the Asymmetric Nature of Trust in Interorganizational Exchange, Paper presented at the EURAM Conference, Milan, 3-5 April 2003.
- Mellewigt, T./Späth, J.F. (2003):** In Contracts We Trust: The Trust-Control Relationship in Strategic Alliances - Empirical Evidence from the Telecommunications Industry, Paper presented at the EURAM Conference, Milan, 3-5 April 2003.
- Mellinger, G.D. (1959):** Interpersonal Trust as a Factor in Communication, *The Journal of Abnormal and Social Psychology* (52. Jg.), S. 304-309.
- Meyer, M. (2003):** Die Heuristik des normativen Prinzipal-Agenten-Modells - Wechselseitige Erwartungsabstimmung versus einseitige Verhaltenssteuerung, München.
- Meyer, M. (2004):** Die vernachlässigte sprachliche Dimension wirtschaftswissenschaftlicher Theorie - Dargestellt am Beispiel der Theorie unvollständiger Verträge.
- Mishra, A.K. (1996):** Organizational Responses to Crisis: the Centrality of Trust, in: Kramer, R.M./Tyler, T.R. (Hrsg.), *Trust in Organizations*, Thousand Oaks, S. 261-287.
- Misztal, B.A. (1995):** *Trust in Modern Societies - The Search for the Bases of Social Order*, Cambridge.
- Mohr, A.T./Puck, J.F. (2003):** Exploring the Determinants of the Trust-Control-Relationship in International Joint Ventures, Paper presented at the EURAM Conference, Milan, 3-5 April 2003.
- Monteverde, K./Teece, D.J. (1982):** Supplier Switching Costs and Vertical Integration in the Automobile Industry, *Bell Journal of Economics* (13. Jg.), Heft Frühjahr, S. 206-213.
- Moore, K.R./Cunningham III, W.A. (1999):** Social Exchange Behavior in Logistics Relationships: A Shipper Perspective, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* (29. Jg.), Heft 2, S. 103-121.

- Moorman, C./Zaltman, G. (1992):** Relationships between Provides and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Market Research* (29. Jg.), Heft 3, S. 314-328.
- Moran, P./Ghoshal, S. (1996):** Value Creation by Firms, *Academy of Management Best Paper Proceedings*, S. 41-45.
- Morgan, R.M./Hunt, S.D. (1994):** The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing* (58. Jg.), S. 20-38.
- Morris, B.G.A./Cadogan, J.W. (2001):** Partner Symmetries, Partner Conflict and the Quality of Joint Venture Marketing Strategy: An Empirical Investigation, *Journal of Marketing Management* (17. Jg.), Heft 1/2, S. 223-254.
- Möllering, G. (2003):** Hinein ins Vertrauen?! - Eine konstruktive Kritik zum betriebswirtschaftlichen Vertrauensverständnis, *Zeitschrift für Führung und Organisation* (71. Jg.), Heft 2, S. 81-88.
- Mummendey, H.D. (1999):** Die Fragebogen-Methode - Grundlagen und Anwendungen in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung, 3., unveränderte Aufl., Göttingen.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002):** *Marketing*, 19., überarbeitete und ergänzte Aufl., Berlin.
- Nishiguchi, T. (1994):** *Strategic Industrial Sourcing*, New York.
- Nunnally, J.C. (1978):** *Psychometric Theory*, 2. Aufl., New York.
- O'Reilly III, C.A./Roberts, K.H. (1974):** Information Filtration in Organizations: Three experiments, *Organizational Behavior and Human Performance* (11. Jg.), S. 253-265.
- Osterloh, M./Grand, S. (1995):** Modellbildung versus Frameworking: Die Positionen von Williamson und Porter, in: Wächter, H. (Hrsg.), *Selbstverständnis betriebswirtschaftlicher Forschung und Lehre - Tagung der Kommission Wissenschaftstheorie*, Wiesbaden, S. 1-26.
- Ouchi, W.G. (1980):** Markets, Bureaucracies, and Clans, *Administrative Science Quarterly* (25. Jg.), Heft 1, S. 129-141.

- Parkhe, A. (1993):** Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation, *Academy of Management Journal* (36. Jg.), Heft August, S. 794-829.
- Pardue, B.C. (1992):** Product / Component Uniqueness: The Size and Composition of the Buying Firm's Negotiation Team in Rebuys of Component Parts, in: Bruner, G.C.I./Hensel, P.J. (Hrsg.), *Marketing Scales Handbook*, Chicago, S. 1130.
- Peter, J.P. (1979):** Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, Heft Februar, S. 6-17.
- Peterson, C.C./Peterson, J.L. (1976):** Linguistic Determinants of the Difficulty of True-False Test Items, *Educational and psychological measurement* (36. Jg.), S. 161-164.
- Picot, A. (1991):** Ein neuer Ansatz zur Gestaltung der Leistungstiefe, *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* (43. Jg.), Heft 4, S. 336-357.
- Pies, I. (2001a):** Theoretische Grundlagen demokratischer Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik - Der Beitrag Oliver Williamsons, in: Pies, I./Leschke, M. (Hrsg.), *Oliver Williamsons Organisationsökonomik*, Tübingen, S. 1-28.
- Pies, I. (2001b):** Transaktion versus Interaktion, Spezifität versus Brisanz und die raison d'être korporativer Akteure - Zur konzeptionellen Neuausrichtung der Organisationsökonomik, in: Pies, I./Leschke, M. (Hrsg.), *Oliver Williamsons Organisationsökonomik*, Tübingen, S. 95-119.
- Pies, I./Leschke, M. [Hrsg] (2001):** *Oliver Williamsons Organisationsökonomik*, Tübingen.
- Pilling, B.K.; Crosby, L.A.; Jackson Jr., D.W. (1994):** Relational Bonds in Industrial Exchange: An Experimental Test of the Transaction Cost Economic Framework, *Journal of Business Research* (30. Jg.), Heft Juli, S. 237-251.
- Podsakoff, P.M.; MacKenzie, S.B.; Moorman, R.H.; Fetter, R. (1990):** Transformational Leader Behaviors and Their Effects on Followers' Trust in Leader, Satisfaction, and Organizational Citizenship Behaviors, *The Leadership Quarterly* (1. Jg.), Heft 2, S. 107-142.
- Popper, K.R. (2000):** Das Rationalitätsprinzip, in: Popper, K.R./Miller, D. (Hrsg.), *Lesebuch: ausgewählte Texte zu Erkenntnistheorie, Philosophie der Naturwissenschaften, Metaphysik, Sozialphilosophie*, Tübingen, S. 350-359.

- Porter, T.W./Lilly, B.S. (1996):** The Effects of Conflict, Trust, and Task Commitment on Project Team Performance, *The International Journal of Conflict Management* (7. Jg.), Heft 4, S. 361-376.
- Rabinovich, E.; Windle, R.; Dresner, M. (1999):** Outsourcing of Integrated Logistics Functions - An Examination of Industry Practices, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* (29. Jg.), Heft 6, S. 363-373.
- Rich, G.A. (1997):** The Sales Manager as a Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Salespeople, *Journal of the Academy of Marketing Science* (25. Jg.), Heft 4, S. 319-328.
- Richter, R. (2001):** Oliver Williamsons Organisationsökonomik, in: Pies, I./Leschke, M. (Hrsg.), *Oliver Williamsons Organisationsökonomik*, Tübingen, S. 225-238.
- Richter, R./Furubotn, E.G. (2003):** *Neue Institutionenökonomik*, 3., überarb. u. erw. Aufl., Tübingen.
- Rindfleisch, A./Heide, J.B. (1997):** Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications, *Journal of Marketing* (61. Jg.), Heft Oktober, S. 30-54.
- Ring, P.S./Van de Ven, A.H. (1992):** Structuring Cooperative Relationships Between Organizations, *Strategic Management Journal* (13. Jg.), S. 483-498.
- Ripperger, T. (1998):** *Ökonomik des Vertrauens - Analyse eines Organisationsprinzips*, Tübingen.
- Roberts, K.H./O'Reilly III, C.A. (1974):** Failures in Upward Communication in Organizations: Three Possible Culprits, *Academy of Management Journal* (17. Jg.), Heft 2, S. 205-215.
- Ross, W. (1996):** Multiple Meanings of Trust in Negotiation Theory and Research- A Literature-Review and Integrative Model, *International Journal of Conflict Management* (7. Jg.), Heft 4, S. 314-360.
- Rousseau, D.M.; Sitkin, S.B.; Burt, R.S.; Camerer, C. (1998):** Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review* (23. Jg.), Heft 3, S. 393-404.

- Rudnitzki, J. (2002):** TANDEM- Die Lieferantenkooperation von DaimlerChrysler, in: Hahn, D./Kaufmann, L. (Hrsg.), Handbuch Industrielles Beschaffungsmanagement, Wiesbaden, S. 613-628.
- Sako, M. (1992):** Prices, Quality and Trust - Inter-firm Relations in Britain and Japan, Cambridge.
- Sako, M./Helper, S.R. (1998):** Determinants of Trust in Supplier Relations: Evidence from the Automotive Industry in Japan and the United States, Journal of Economic Behavior & Organization (34. Jg.), S. 387-417.
- Scheidt, B. (1994):** Die Einbindung junger Technologieunternehmen in Unternehmens- und Politiknetzwerke - Eine theoretische, empirische und strukturpolitische Analyse, Berlin.
- Schneider, D. (1993):** Betriebswirtschaftslehre- Band 1. Grundlagen, München.
- Schnell, R.; Hill, P.B.; Esser, E. (1999):** Methoden der empirischen Sozialforschung, 6., völlig überarbeitete und erweiterte Aufl., München.
- Schumpeter, J.A. (1987):** Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung - Eine Untersuchung über Unternehmerrgewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, 7. Aufl., unveränd. Nachdr. d. 1934 erschienenen 4. Aufl., Berlin.
- Schurr, P.H./Ozanne, J.L. (1985):** Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, Journal of Consumer Research (11. Jg.), Heft 4, S. 939-953.
- Shelanski, H.A./Klein, P.G. (1995):** Empirical Research in Transaction Cost Economics: A Review and Assessment, Journal of Law, Economics and Organization (11. Jg.), Heft 2, S. 335-361.
- Simmel, G. (1992):** Soziologie - Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung, Frankfurt am Main.
- Simon, H.A. (1966):** Administrative Behavior - A Study of Decision-Making Process in Administrative Organization, 2. Aufl., New York.
- Sitkin, S.B./Roth, N.L. (1993):** Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic "Remedies" for Trust/Distrust, Organization Science (4. Jg.), Heft 3, S. 367-392.

- Smith, J.B./Barclay, D.W. (1997):** The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, *Journal of Marketing* (61. Jg.), Heft Januar, S. 3-21.
- Späth, J.F./Kilian, A. (2003):** A Decade of Empirical Trust Research: A Review of Antecedents of Trust within Organizations, Paper presented at the 2nd workshop on "Trust within and between Organizations".
- Spieker, M. (2003):** Entscheidungsverhalten in Teams: Skalenübersicht, in: Weber, J./Kunz, J. (Hrsg.), *Empirische Controllingforschung - Begründung - Beispiele - Ergebnisse*, Wiesbaden, S. 395-401.
- Spieker, M. (2004):** Entscheidungsverhalten in Gründerteams, Wiesbaden.
- Strahan, R./Gerbas, K.C. (1972):** Short, Homogeneous Versions of the Marlow-Crowne Social Desirability Scale, *Journal of Clinical Psychology* (28. Jg.), S. 191-193.
- Stump, R.L./Heide, J.B. (1996):** Controlling Supplier Opportunism in Industrial Relationships, *Journal of Marketing Research* (33. Jg.), Heft November, S. 431-441.
- Sydow, J. (1992):** *Strategische Netzwerke - Evolution und Organisation*, Wiesbaden.
- Sydow, J. (2002):** Zum Management von Logistiknetzwerken, *Logistik Management* (4. Jg.), Heft 2, S. 9-15.
- Sydow, J./Windeler, A. (1994):** *Management interorganisationaler Beziehungen - Vertrauen, Kontrolle und Informationstechnik*, Opladen.
- Thomas, K.W. (1990):** Conflict and Negotiation Processes in Organizations, in: Hough, L.M. (Hrsg.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Palo Alto, S. 651-717.
- Thompson, L.L. (1990):** An Examination of Naive and Experienced Negotiators, *Journal of Personality and Social Psychology* (59. Jg.), S. 82-90.
- Thompson, L.L. (1991):** Information Exchange in Negotiation, *Journal of Experimental Social Psychology* (27. Jg.), Heft 2, S. 161-179.
- Tjosvold, D. (1988):** Cooperative and Competitive Interdependence: Collaboration between Departments to Serve Customers, *Group and Organization Studies* (13. Jg.), Heft 3, S. 274-289.

- Tränkle, U. (1982):** Über die Zusammenhänge zwischen der sprachlichen Schwierigkeit von Fragebogenitems, teststatistischen Gütekriterien und Beantwortungsverhalten, *Diagnostica* (28. Jg.), Heft 4, S. 289-306.
- Tsai, W./Ghoshal, S. (1998):** Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks, *Academy of Management Journal* (41. Jg.), Heft 4, S. 464-478.
- Ulrich, D./Barney, J.B. (1984):** Perspectives in Organizations: Resource Dependence, Efficiency, and Population, *Academy of Management Review* (9. Jg.), S. 471-481.
- Uzzi, B. (1997):** Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness, *Administrative Science Quarterly* (42. Jg.), S. 35-67.
- Walgenbach, P. (2000):** Das Konzept der Vertrauensorganisation - Eine theoriegeleitete Betrachtung, *Der Betriebswirt* (60. Jg.), S. 707-720.
- Walker, G./Weber, D. (1984):** A Transaction Cost Approach in Make-or-Buy Decisions, *Administrative Science Quarterly* (29. Jg.), Heft September, S. 373-391.
- Walker, G./Weber, D. (1987):** Supplier Competition, Uncertainty, and Make-or-Buy Decisions, *Academy of Management Journal* (30. Jg.), Heft 3, S. 589-596.
- Wallenburg, C.M. (2004):** Kundenbindung in der Logistik - Eine empirische Untersuchung zu ihren Einflussfaktoren, Bern.
- Wallis, J.J./North, D.C. (1986):** Measuring the Transaction Sector in the American Economy: 1870 to 1970, in: Engerman, S.L./Gallmann, R.E. (Hrsg.), *Long-Term Factors in American Economic Growth*, Chicago.
- Wathne, K.H./Heide, J.B. (2000):** Opportunism in Interfirm Relationships: Forms, Outcomes, and Solutions, *Journal of Marketing* (64. Jg.), Heft 4, S. 36-51.
- Weber, J.; Bacher, A.; Groll, M. (2002):** Supply Chain Controlling, in: Busch, A./Dangelmaier, W. (Hrsg.), *Integriertes Supply Chain Management - Theorie und Praxis effektiver unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse*, Wiesbaden, S. 145-168.
- Weber, J.; Bacher, A.; Groll, M. (2003):** Balanced Scorecard- Eignung des Ansatzes für das Supply Chain Management, in: Bogaschewsky, R./Götze, U. (Hrsg.), *Management und Controlling von Einkauf und Logistik*, Gernsbach, S. 307-330.

- Weber, J.; Hirsch, B.; Matthes, A.; Meyer, M. (2004):** Kooperationscontrolling - Beziehungsqualität als Erfolgsfaktor unternehmensübergreifender Zusammenarbeit, Valendar.
- Weber, J.; Weißenberger, B.E.; Löbig, M. (2001):** Operationalisierung der Transaktionskosten, in: Jost, P.-J. (Hrsg.), Der Transaktionskostenansatz in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, S. 417-448.
- Weiss, A.M./Anderson, E. (1992):** Converting From Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs, Journal of Marketing Research (29. Jg.), Heft Februar, S. 101-115.
- Werner, H. (1996):** Relationales Beschaffungsverhalten - Ausprägungen und Determinanten, Wiesbaden.
- Wertz, B. (2000):** Management von Lieferanten-Produzenten-Beziehungen - eine Analyse der deutschen Automobilindustrie, Wiesbaden.
- Wicken, K. (1974):** Die schriftliche Befragung, in: Koolwijk, J.v./Wicken-Mayser, M. (Hrsg.), Erhebungsmethoden: Die Befragung, München, S. 146-161.
- Willauer, B. (2005):** Consensus as Key Success Factor in Strategy-Making, Wiesbaden.
- Williamson, O.E. (1971):** The Vertical Integration of Production: Market Failure Considerations, American Economic Review (61. Jg.), Heft Mai, S. 112-123.
- Williamson, O.E. (1975):** Markets and Hierarchies, New York.
- Williamson, O.E. (1979):** Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, Journal of Law and Economics (22. Jg.), Heft Oktober, S. 3-61.
- Williamson, O.E. (1983):** Credible Commitments: Using Hostages to Support Exchange, American Economic Review (73. Jg.), Heft 4, S. 519-540.
- Williamson, O.E. (1984):** Credible Commitments: Further Remarks, American Economic Review (74. Jg.), Heft 3, S. 488-500.
- Williamson, O.E. (1985):** The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting, New York.

- Williamson, O.E. (1986):** Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, in: Barney, J.B./Ouchi, W.G. (Hrsg.), *Organizational Economics*, San Francisco, S. 98-129.
- Williamson, O.E. (1990a):** Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus, Tübingen.
- Williamson, O.E. [Hrsg.] (1990b):** *Organization Theory: From Chester Barnard to the Present and Beyond*, New York.
- Williamson, O.E. (1991):** Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives, *Administrative Science Quarterly* (36. Jg.), Heft 2, S. 269-296.
- Williamson, O.E. (1993a):** Calculativeness, Trust, and Economic Organization, *Journal of Law and Economics* (36. Jg.), Heft 32, S. 458-486.
- Williamson, O.E. (1993b):** Comparative Economic Organization: The Analysis of Discrete Structural Alternatives, in: Sjöstrand, S.-E. (Hrsg.), *Institutional Change*, Armonk, S. 75-108.
- Williamson, O.E. (1993c):** The Evolving Science of Organization, *Journal of Institutional and Theoretical Economics* (149. Jg.), Heft 1, S. 36-63.
- Williamson, O.E. (1996a):** Chester Barnard and the Incipient Science of Organization, in: Williamson, O.E. (Hrsg.), *The Mechanisms of Governance*, New York, S. 29-53.
- Williamson, O.E. (1996b):** Economic Organization: The Case for Candor, *Academy of Management Review* (21. Jg.), Heft 1, S. 48-57.
- Williamson, O.E. (1996c):** *The Mechanisms of Governance*, New York.
- Williamson, O.E. (1996d):** Transaction Cost Economics and the Evolving Science of Organization, in: Williamson, O.E. (Hrsg.), *The Mechanisms of Governance*, New York, S. 349-376.
- Williamson, O.E. (1998):** The Institutions of Governance, *American Economic Review* (88. Jg.), Heft 2, S. 75-79.
- Williamson, O.E. (1999):** Strategy Research: Governance and Competence Perspectives, *Strategic Management Journal* (20. Jg.), S. 1087-1108.
- Williamson, O.E. (2000a):** Economic Institutions and Development: A View from the Bottom, in: Olson, M. (Hrsg.), *A Not So Dismal Science*, Oxford, S. 92-118.

- Williamson, O.E. (2000b):** The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead, *Journal of Economic Literature* (38. Jg.), Heft 3, S. 595-613.
- Williamson, O.E. (2002a):** The Lens of Contract: Private Ordering, *AEA Papers and Proceedings* (92. Jg.), Heft 2, S. 438-443.
- Williamson, O.E. (2002b):** The Theory of the Firm as Governance Structure: From Choice to Contract, *Journal of Economic Perspectives* (16. Jg.), Heft 3, S. 171-195.
- Williamson, O.E. (2003):** Examining Economic Organization Through the Lens of Contract, *Industrial and Corporate Change* (12. Jg.), Heft 4, S. 917-942.
- Windsperger, J. (1987):** Zur Methode des Transaktionsaktionskostenansatzes, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* (57. Jg.), S. 59-76.
- Wong, P.S.P./Cheung, S.O. (2005):** Structural Equation Model of Trust and Partnering Success, *Journal of Management in Engineering* (21. Jg.), Heft 2, S. 70-80.
- Zaheer, A.; McEvily, B.; Perrone, V. (1998):** Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance, *Organization Science: A Journal of the Institute of Management Sciences* (9. Jg.), Heft 2, S. 123-141.
- Zaltman, G.; Duncan, R.; Holbeck, J. (1984):** *Innovations & Organizations*, Malabar.
- Zand, D.E. (1972):** Trust and Managerial Problem Solving, *Administrative Science Quarterly* (17. Jg.), Heft 2, S. 229-239.
- Zerr, K. (2001):** Online-Marktforschung - Erscheinungsformen und Nutzenpotentiale, in: Theobald, A./Dreyer, M./Starsetzki, T. (Hrsg.), *Online-Marktforschung - Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen*, Wiesbaden, S. 7-26.
- Zintl, R. (1989):** Der Homo Oeconomicus: Ausnahmeerscheinung in jeder Situation oder Jedermann in Ausnahmesituationen?, *Analyse & Kritik* (11. Jg.), S. 52-69.
- Zucker, L.G. (1986):** Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, 1840-1920, *Research in Organizational Behavior* (8. Jg.), S. 53-111.
- Zündorf, L. (1994):** Manager- und Expertennetzwerke in innovativen Problemverarbeitungsprozessen, in: Sydow, J./Windeler, A. (Hrsg.), *Management interorganisationaler Beziehungen - Vertrauen, Kontrolle und Informationstechnik*, Opladen, S. 244-257.

Wissenschaftliche Hochschule
für Unternehmensführung
Otto-Beisheim-Hochschule

Burgplatz 2
56179 Vallendar
Tel: 0261 6509-480
Fax: 0261 6509-479
E-Mail: matthes@whu.edu
<http://www.whu.edu>

Erfolg im Einkauf

Eine branchenübergreifende Untersuchung zu den Erfolgsfaktoren und Erfolgswirkungen des Einkaufs und dem Einfluss der Rezession

Univ.-Prof. Dr. Lutz Kaufmann
Dipl.-Kfm. Alexandra Matthes
Univ.-Prof. Dr. Jürgen Weber

Wir bitten Sie um ca. 20 - 30 Minuten Ihrer Zeit.

Dafür bieten wir Ihnen bei Rücksendung:

- **einen individuell und exklusiv erstellten Benchmarking-Bericht**, aus dem Sie die Positionierung Ihres Unternehmens im Branchenvergleich ersehen und Handlungsimplicationen erhalten. Die Ergebnisse werden Ihnen im 2. Quartal 2004 zugeschickt. *Sowie*
- **die aktuelle Publikation „Beziehungscontrolling - Bewertung der Chancen und Risiken von Kooperationen“** von Jürgen Weber (erscheint Juni 2004) *oder*
- **die kostenlose Teilnahme an dem Symposium „Erfolg durch Kooperation“** an der WHU Koblenz im Spätsommer 2004.

Alle Daten werden anonym und streng vertraulich behandelt!
Eine kommerzielle Verwertung findet nicht statt.
Wir bitten um Rücksendung bis zum 30. April 2004.

Wir bedanken uns bei Ihnen für Ihr Vertrauen und Ihre Mitarbeit!

Bitte vor Ausfüllen des Fragebogens lesen!

Hinweise zur Beantwortung der Fragen

- Beziehen Sie bitte alle Fragen auf genau **ein und den selben Lieferanten**, den aus Ihrer Sicht für Sie **wichtigsten Kooperationspartner**. Dies ist notwendig, da die konkrete Geschäftsbeziehung mit **einem** Lieferanten im Fokus der Studie steht.
- Bitte beziehen Sie alle Fragen zu Ihrem Unternehmen immer auf Ihre Geschäftseinheit (oder Unternehmensbereich, Sparte, Division etc.) **bzw. auf den Teilbereich des Unternehmens, für dessen Beschaffung Sie (mit)verantwortlich sind**.
- Im Verlauf des Fragebogens werden verschiedene Sachverhalte durch **ähnliche Fragestellungen** erfasst. Wir bitten Sie hierfür um Verständnis, da dies aus methodischen Gründen erforderlich ist.
- Die **Vollständigkeit Ihrer Antworten** ist für den Erfolg der Studie von größter Bedeutung. Sollten Sie keine bzw. wenig Informationen zur Beantwortung einer Frage haben, so bitten wir Sie bewusst um **Ihre subjektive Einschätzung**. Bitte überspringen Sie eine Frage nur dann, wenn Sie diese in keinem Fall sinnvoll beantworten können.

Allgemeine Hinweise zum Fragebogen

- Dieser Fragebogen befasst sich mit dem **Erfolg von Einkauf**. Ziel ist es, die Erfolgsfaktoren und die Erfolgswirkung des Einkaufs speziell in der Rezession besser zu verstehen.
- Unter **Einkauf** werden im Rahmen dieses Fragebogens die gesamten Beschaffungstätigkeiten Ihrer Geschäftseinheit sowie das Lieferantenmanagement verstanden.
- Dieser Fragebogen dient **rein wissenschaftlichen Zwecken** im Rahmen unserer Forschung. Grundsatz unserer wissenschaftlichen Arbeit ist es, konkrete Handlungsempfehlungen für die Praxis zu erarbeiten. Eine kommerzielle Auswertung der Ergebnisse wird nicht stattfinden.
- Wir sichern Ihnen ausdrücklich zu, dass alle Angaben in diesem Fragebogen **streng vertraulich** behandelt werden. Alle Antworten werden anonym ausgewertet.
- Sollten Sie nicht der **richtige Ansprechpartner** für dieses Thema sein, leiten Sie den Fragebogen bitte an eine geeignete Person in Ihrem Unternehmen weiter.
- Für Rückfragen steht Ihnen gerne Frau Dipl.-Kfm. **Alexandra Matthes** unter der Rufnummer **0261 6509-480** oder der E-Mail-Adresse matthes@whu.edu zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

A. Aufgabenspektrum Ihrer Einkaufsabteilung

Die folgenden Fragen sollen ein Bild von der Art und dem Aufgabenspektrum Ihrer Einkaufsabteilung vermitteln.

| | | |
|---|--|--|
| Wie viele Mitarbeiter hat Ihre Einkaufsabteilung? | | |
| Wie ist Ihre Einkaufsabteilung organisiert? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Für jedes Material/jede Materialgruppe gibt es einen Verantwortlichen. • Die Beschaffung ist nach Regionen organisiert. • Die Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind klar zugeordnet. • Die Aufgaben und Verantwortlichkeiten sind stark personengebunden. • Wir pflegen eine enge Zusammenarbeit mit dem Bedarfsträger. • Für Mehrprodukt-Lieferanten gibt es einen eindeutigen Verantwortlichen im Unternehmen. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Wie läuft ein Beschaffungsprozess bei bedeutenden Volumina ab? (Bitte kein Kataloggeschäft) | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Beschaffung von bedeutenden Volumina erfolgt mittels Ausschreibung. • Interne Anforderungen an das Produkt und den Lieferanten werden spezifiziert. • Die Marktmacht bzw. Lieferantenmarktstruktur wird analysiert. • Auch neue Lieferanten werden einbezogen. • Das Kosten-/Nutzenverhältnis wird im Vorfeld explizit bewertet. • Die eigentliche Ausschreibung erfolgt erst im Anschluss an diese Vorarbeiten. • Die Ausschreibung erfolgt mittels eines standardisierten Formulars. • Die Ausschreibung erfolgt elektronisch. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Wie erfolgt das Lieferantenmanagement? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Es gibt eine Lieferantenstrategie. • Die Lieferantenstrategie wird gelebt. • Für die bedeutensten Lieferanten gibt es eine eigene Strategie. • Die Leistung der Lieferanten wird an klar definierten Zielen überprüft. • Das Potenzial eines Lieferanten wird identifiziert. • Bei komplexen Beschaffungsgütern werden die Lieferanten frühzeitig in den Entwicklungsprozess eingebunden. • Die Anzahl der Lieferanten wird kontinuierlich verringert. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Wie erfolgt die Weiterbildung der Mitarbeiter im Einkauf? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Der Ausbildungsstand der Mitarbeiter im Einkauf ist sehr gut. • Der weitere Bedarf an Fortbildung der Mitarbeiter ist groß. • Auf regelmäßige Schulungen der Mitarbeiter wird stark geachtet. • Wir lesen regelmäßig die gängigen Fachzeitschriften. • Die Qualität der angebotenen Fortbildung ist sehr gut. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |



| Wie transparent sind abteilungsintern die Ziele des Einkaufs? | Trifft gar nicht zu | Trifft voll zu |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Der Einkauf verfügt über eine eigene Strategie. • Die Einkaufsstrategie ist auf die Unternehmensstrategie abgestimmt. • Es gibt klare Ziele bezüglich der Produktkosten. • Es gibt klare Ziele bezüglich der Produktqualität. • Jeder Mitarbeiter im Einkauf kennt die Ziele des Einkaufs genau. • Eine Abwägung zwischen Kosten und Qualität findet immer statt. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

| Wie transparent sind in der Geschäftseinheit die Leistungen des Einkaufs? | Trifft gar nicht zu | Trifft voll zu |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Geschäftsleitung legt spezifische Ziele für den Einkauf fest. • Über die Kosten der eingekauften Leistungen besteht Transparenz. • Für alle wichtigen Materialgruppen liegen Rahmenverträge vor. • Es darf nur bei zugelassenen Lieferanten gekauft werden. • Trotz (Rahmen-)Verträgen werden häufig andere Lieferanten genutzt. • Identifizierte Einsparpotenziale werden auf Realisierung überprüft. • Die standardisierten Beschaffungsprozesse werden von allen Abteilungen eingehalten. • Die Kosten der Beschaffungsgüter werden für deren gesamten Lebenszyklus betrachtet. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

| Über welchen Ausbildungsabschluss verfügt ein typischer Einkäufer Ihrer Abteilung? |
|--|
| <input type="radio"/> Lehre <input type="radio"/> Berufsakademie <input type="radio"/> Fachhochschule <input type="radio"/> Universität <input type="radio"/> Keine Angabe |

| Auf welcher Hierarchieebene befindet sich der höchste Einkäufer in Ihrer Geschäftseinheit? (Geschäftsleitung/Vorstand = 1. Ebene) |
|---|
| ____ Ebene |

B. Zusammenarbeit mit dem für Sie wichtigsten Lieferanten


Wichtig: Bitte beziehen Sie die folgenden Fragen immer auf den für Sie wichtigsten Kooperationspartner, also auf das für Sie wichtigste Lieferantenunternehmen sowie Ihren (Haupt-)Ansprechpartner bei diesem Lieferanten.
 

| | |
|--|-------|
| Seit wie vielen Jahren arbeitet Ihr Unternehmen mit diesem Lieferanten zusammen? | _____ |
| Seit wie vielen Jahren arbeiten Sie mit Ihrem jetzigen Ansprechpartner bei diesem Lieferanten zusammen? | _____ |
| Welche Laufzeit hat der Vertrag mit dem Lieferanten? | _____ |
| Wie häufig ist Ihr Kontakt mit dem Lieferanten? | _____ |
| Welcher Art ist der Kontakt überwiegend? (Bitte nur die wichtigste Art ankreuzen.) <input type="radio"/> Telefonisch <input type="radio"/> E-Mail <input type="radio"/> Persönlich <input type="radio"/> Brief <input type="radio"/> Fax | |
| In welcher Form erfolgt die Kooperation mit Ihrem Lieferanten? <input type="radio"/> Rahmenvertrag <input type="radio"/> Einzelvertrag <input type="radio"/> Joint Venture <input type="radio"/> Andere: _____ | |
| Welche Sourcing-Strategie verfolgen Sie bei der Materialgruppe Ihres ausgewählten Lieferanten? <input type="radio"/> Single Sourcing <input type="radio"/> Dual Sourcing <input type="radio"/> Multiple Sourcing <input type="radio"/> Andere: _____ | |

| | | |
|---|---|---|
| Welche Produktart beziehen Sie von Ihrem ausgewählten Lieferanten? (Bitte <u>im Falle von mehreren</u> Produktarten nur die wichtigste ankreuzen.) | | |
| <input type="radio"/> Dienstleistungen | <input type="radio"/> Module | <input type="radio"/> Rohstoffe/Materialien |
| <input type="radio"/> Anlagen | <input type="radio"/> Einzelteile | <input type="radio"/> Andere: _____ |
| Wie viel Prozent Ihres Einkaufsvolumens beziehen Sie von diesem Lieferanten? | _____ | |
| Wie hoch ist Ihr Vertrauen in das Lieferantenunternehmen? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Das Lieferantenunternehmen ist vertrauenswürdig. • Das Lieferantenunternehmen ist nicht immer ehrlich zu uns. • Ich bin überzeugt davon, dass dieser Lieferant unsere Interessen berücksichtigt. • Der Lieferant hält seine Versprechen uns gegenüber ein. • Ich glaube den Informationen, die uns dieser Lieferant gibt. • Dieser Lieferant ist aufrichtig an unserem gemeinsamen geschäftlichen Erfolg interessiert. • Ich glaube, dass es notwendig ist, bei diesem Lieferanten vorsichtig zu sein. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Wie hoch ist Ihr Vertrauen in den Ansprechpartner des Lieferanten? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Mein Ansprechpartner beim Lieferanten ist vertrauenswürdig. • Mein Ansprechpartner interessiert sich nur für sich selbst. • Ich glaube nicht, dass dieser Ansprechpartner offen und ehrlich zu uns ist. • Ich glaube, dass er unsere Interessen berücksichtigt. • Mein Ansprechpartner hält seine Versprechen uns gegenüber ein. • Ich glaube den Informationen, die mir dieser Ansprechpartner gibt. • Ich glaube, dass es notwendig ist, bei diesem Ansprechpartner vorsichtig zu sein. • Die Zusammenarbeit würde sich bei einem Wechsel des Ansprechpartners nicht ändern. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Wie ist die Kommunikation mit dem Lieferanten? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Kommunikation ist sehr gut. • Ich wünsche mir, dass er uns besser informiert. • Auch unangenehme Sachverhalte werden von ihm schnell weitergeleitet. • Der Lieferant informiert uns rechtzeitig. • Alle relevanten Informationen werden uns vom Lieferanten zur Verfügung gestellt. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Wie ist die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Wir versuchen, Ziele gemeinsam zu erreichen. • Wir haben ein gutes gegenseitiges Verständnis. • Wir arbeiten oft auch informell zusammen. • Wir teilen Ideen, Informationen und/oder Ressourcen. • Wir haben die gleiche Vision. • Wir arbeiten zusammen als ein Team. • Es gibt enge, kontinuierliche persönliche Beziehungen zu unserem Lieferanten. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

| Wie gestalten sich Verhandlungen mit dem Lieferanten? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
|---|--|-----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Im Vergleich zu anderen Lieferanten ist die Häufigkeit der Verhandlungen mit diesem Lieferanten hoch. • Es kommt oft zu Nachverhandlungen. • Der Verhandlungsprozess mit diesem Lieferanten ist angenehm. • Die Verhandlungen führen zu sehr guten Ergebnissen. • Die Verhandlungen sind unkompliziert. • Verhandlungen führen schnell zur Einigung. • Die Verhandlungen erfolgen lösungsorientiert. • Mit den Ergebnissen der Verhandlungen sind alle Parteien zufrieden. • Wir sind gegenüber dem Lieferanten das bestimmende Unternehmen. | <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> | |
| Wie äußern sich Konflikte mit dem Lieferanten? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Konflikte reduzieren die Produktivität der Zusammenarbeit mit dem Lieferanten. • Konflikte mit diesem Lieferanten verhelfen häufig zu kreativen Lösungen. • Konflikte lassen sich mit dem Lieferanten produktiv lösen. • Konflikte mit dem Lieferanten sind schwer zu lösen. • Konflikte mit dem Lieferanten erschweren die Zusammenarbeit. • Speziell mit diesem Lieferanten sind Konflikte äußerst unangenehm. • Nach Konflikten ist das emotionale Klima der Zusammenarbeit angespannt. • Konflikte verbleiben nicht immer auf der Sachebene. | <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> | |
| Haben Sie spezifische Investitionen für den Lieferanten getätigt? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Wir haben für diesen Lieferanten Produktspezifika geändert. • Wir haben für diesen Lieferanten Personalanpassungen vorgenommen. • Wir haben für diesen Lieferanten unsere Bestandspolitik und Logistik geändert. • Wir haben für diesen Lieferanten unsere Beschaffungspolitik geändert. • Wir haben für diesen Lieferanten Ausrüstung und/oder Werkzeuge geändert. • Wenn wir den Lieferanten wechseln würden, wäre dies ein großer Verlust. • Wir haben in hohem Maße in spezifisches Wissen zur Zusammenarbeit mit diesem Lieferanten investiert. • Die von diesem Lieferanten bezogenen Produkte sind sehr spezifisch. | <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> | |
| Hat Ihr Lieferant für Ihre Geschäftseinheit spezifische Investitionen getätigt? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Der Lieferant hat für uns Produktspezifika geändert. • Der Lieferant hat für uns Personalanpassungen vorgenommen. • Der Lieferanten hat für uns seine Bestandspolitik und Logistik geändert. • Der Lieferant hat für uns seine Marketingpolitik geändert. • Der Lieferanten hat für uns Ausrüstung und/oder Werkzeuge geändert. • Wenn wir den Lieferanten wechseln würden, wäre dies für ihn ein großer Verlust. • Der Lieferant hat in hohem Maße in spezifisches Wissen zur Zusammenarbeit mit uns investiert. • Der Lieferant ist in unser ERP-System eingebunden. | <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> <p>○ ○ ○ ○ ○</p> | |

| Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit bezüglich der Produkte? | Trifft gar nicht zu | Trifft voll zu |
|--|---|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Der Lieferant ist ständig bemüht, sein Produkt zu verbessern. • Auf neue Produkthanforderungen reagiert der Lieferant zögerlich. • Der Lieferant ist sehr innovativ. • Der Lieferant kommt von sich aus mit neuen Produktideen auf uns zu. • Der Lieferant gibt uns konstruktives Feedback zu unseren Vorschlägen. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |

| Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit bezüglich der Prozesse? | Trifft gar nicht zu | Trifft voll zu |
|--|--|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Der Lieferant ist ständig bemüht, seine Prozesse zu verbessern. • Auf Prozessänderungen bei uns reagiert der Lieferant zögerlich. • Mit diesem Lieferanten treten häufig Prozessfehler auf. • Der Lieferant schlägt von sich aus Prozessverbesserungen vor. • Die Zusammenarbeit mit dem Lieferanten verläuft reibungslos. • Der Lieferant ist sehr gut an unsere Prozesse angebunden. • Wenn wir neue Prozesse einführen, wählen wir diesen Lieferanten gerne für die Pilotphase aus. • Es gibt regelmäßige Feedback-Runden mit dem Lieferanten. • Vorschläge des Lieferanten werden aufgenommen. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |

| Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen des Lieferanten? | Trifft gar nicht zu | Trifft voll zu |
|---|--|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Lieferungen sind immer pünktlich. • Die Lieferungen sind mengenmäßig korrekt. • Der Lieferant liefert das relevante Produkt in exzellenter Qualität. • Der Lieferant ergänzt sein Produkt um ein umfangreiches Angebot an Dienstleistungen. • Der Lieferant kündigt eventuelle Lieferprobleme an. • Der Lieferant gibt Hilfestellung bei Problemen, die bei seinem Produkt auftreten. • Der Lieferant ist zur Mitarbeit und Hilfestellung bei der Durchführung von Wertanalysen, Problemsuchen, Kostensenkungsprogrammen etc. bereit. • Der Lieferant kündigt an, falls er Probleme hat, unsere Anforderungen zu erfüllen. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |

C. Zusammenarbeit mit der für Sie wichtigsten internen Abteilung

| |
|--|
| <p>Bitte beziehen Sie alle Fragen auf Ihren wichtigsten internen Kunden (Abteilung) sowie Ihren Hauptansprechpartner in dieser Abteilung. Bitte geben Sie an, welche Abteilung Sie ausgewählt haben:</p> <p><input type="radio"/> Konstruktion <input type="radio"/> Produktion <input type="radio"/> Distribution <input type="radio"/> Andere:</p> |
|--|

| Wie hoch ist Ihr Vertrauen in die andere Abteilung? | Trifft gar nicht zu | Trifft voll zu |
|--|--|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Abteilung ist vertrauenswürdig. • Die Abteilung ist nicht immer ehrlich zu uns. • Ich bin überzeugt davon, dass diese Abteilung unsere Interessen berücksichtigt. • Die Abteilung hält ihre Versprechen uns gegenüber ein. • Ich glaube den Informationen, die uns diese Abteilung gibt. • Wir vermeiden mit ihr Transaktionen mit vagen Spezifikationen. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | |

| Wie hoch ist Ihr Vertrauen in den Ansprechpartner dieser Abteilung? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
|--|----------------------------|-----------------------|
| • Mein Ansprechpartner in dieser Abteilung ist vertrauenswürdig. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Mein Ansprechpartner interessiert sich nur für sich selbst. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Ich glaube nicht, dass dieser Ansprechpartner offen und ehrlich zu mir ist. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Ich glaube, dass er unsere Interessen berücksichtigt. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Mein Ansprechpartner hält seine Versprechungen uns gegenüber ein. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Ich glaube den Informationen, die mir dieser Ansprechpartner gibt. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Ich glaube, dass es notwendig ist, bei diesem Ansprechpartner vorsichtig zu sein. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Die Zusammenarbeit würde sich bei einem Wechsel des Ansprechpartners nicht ändern. | ○ ○ ○ ○ ○ | |

| Wie ist die Kommunikation mit der anderen Abteilung? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
|--|----------------------------|-----------------------|
| • Die Kommunikation ist sehr gut. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Ich wünsche mir, dass sie uns besser informiert. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Auch unangenehme Sachverhalte werden von ihr schnell weitergeleitet. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Die Abteilung informiert uns rechtzeitig. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Ich fühle mich von ihr immer gut informiert. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Alle relevanten Informationen werden uns von ihr zur Verfügung gestellt. | ○ ○ ○ ○ ○ | |

| Wie ist die Zusammenarbeit mit der anderen Abteilung? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
|---|----------------------------|-----------------------|
| • Wir versuchen, Ziele gemeinsam zu erreichen. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Wir haben ein gutes gegenseitiges Verständnis. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Wir arbeiten oft auch informell zusammen. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Wir teilen Ideen, Informationen und/oder Ressourcen. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Wir haben die gleiche Vision für das Unternehmen. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Wir arbeiten zusammen als ein Team. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Es gibt enge, kontinuierliche persönliche Beziehungen zu dieser Abteilung | ○ ○ ○ ○ ○ | |

| Wie gestaltet sich die Abstimmung mit der anderen Abteilung? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
|--|----------------------------|-----------------------|
| • Im Vergleich zu anderen Abteilungen ist die Häufigkeit der Kontakte mit dieser Abteilung hoch. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Absprachen werden oft nicht eingehalten. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Der Abstimmungsprozess mit dieser Abteilung ist angenehm. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Abstimmungsgespräche führen zu sehr guten Ergebnissen. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Der Prozess des Lieferantenwechsel ist unkompliziert. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Abstimmungsgespräche führen schnell zur Einigung. | ○ ○ ○ ○ ○ | |
| • Mit den Ergebnissen der Abstimmungen sind alle Parteien zufrieden. | ○ ○ ○ ○ ○ | |

| Wie äußern sich Konflikte mit der anderen Abteilung? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Konflikte reduzieren die Produktivität der Zusammenarbeit mit dieser Abteilung. • Konflikte mit dieser Abteilung verhelfen häufig zu kreativen Lösungen. • Konflikte lassen sich mit dieser Abteilungen produktiv lösen. • Konflikte mit dieser Abteilungen sind schwer zu lösen. • Konflikte mit dieser Abteilung erschweren die Zusammenarbeit. • Speziell mit dieser Abteilung sind Konflikte äußerst unangenehm. • Nach Konflikten ist das emotionale Klima der Zusammenarbeit angespannt. • Konflikte verbleiben nicht immer auf der Sachebene. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

| Wie entwickelt sich die Zusammenarbeit bezüglich der Prozesse mit der anderen Abteilung? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Die andere Abteilung ist ständig bemüht, ihre Prozesse zu verbessern. • Auf Prozessänderungen reagiert die Abteilung zögerlich. • Mit dieser Abteilung treten häufig Prozessfehler auf. • Die Abteilung schlägt von sich aus Prozessverbesserungen vor. • Die Zusammenarbeit mit der Abteilung verläuft reibungslos. • Unsere Prozesse harmonisieren sehr gut miteinander. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

| Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen der anderen Abteilung? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Abteilung informiert uns regelmäßig über alle uns betreffende Sachverhalte. • Die Abteilung gilt als unzuverlässig. • Die Abteilung will uns Aufgaben, die eigentlich die ihren sind, zuschieben. • Die von der Abteilung erbrachten Leistungen entsprechen unseren Anforderungen. • Wir sind mit den Leistungen dieser Abteilung sehr zufrieden. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

D. Auswirkungen der Rezession

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen, um zu ermitteln, wie stark Sie und Ihr ausgewählter Lieferant von der Rezession betroffen sind. **Bitte beziehen Sie alle Fragen auf den selben Lieferanten, den Sie unter „B. Zusammenarbeit mit dem für Sie wichtigsten Lieferanten“ ausgewählt haben.**

| Wie stark ist Ihre Geschäftseinheit von der Rezession betroffen? | <i>Trifft gar nicht zu</i> | <i>Trifft voll zu</i> |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Wir sind von der Rezession sehr deutlich betroffen. • Das Marktwachstum blieb hinter unseren Erwartungen zurück. • Der Wettbewerb nimmt zu. • Die Anforderungen an unsere Geschäftseinheit sind gestiegen. • Kosteneinsparungen sind momentan verstärkt im Fokus. • In meiner geschäftseinheit wurde im letzten Jahr umstrukturiert. • Die Prozesse sind stark verändert worden. • Investitionen wurden verschoben. • Arbeitsplätze wurden abgebaut. • Die Strategie ist geändert worden. • Unsere Beschaffungsmenge sank. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

| Wie stark ist Ihr Lieferant von der Rezession betroffen? | Trifft gar nicht zu | Trifft voll zu |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Unser Lieferant ist von der Rezession sehr deutlich betroffen. • Die Anforderungen an ihn sind gestiegen. • Der Wettbewerb in seiner Produktpalette nimmt zu. • Wir haben Preissenkungen für seine Produkte durchgesetzt. • Bei ihm wurde im letzten Jahr umstrukturiert. • Seine Prozesse haben sich geändert. • Durch Veränderungen beim Lieferanten mussten wir unsere Prozesse anpassen. • Kosteneinsparungen sind bei ihm momentan im Fokus. • Investitionen wurden seinerseits verschoben. • Er hat Arbeitsplätze abgebaut. • Er musste seine Strategie ändern. • Die Menge der von diesem Lieferanten beschafften Güter sank. | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

E. Informationen zur Erfolgssituation Ihrer Geschäftseinheit

Bitte geben Sie im folgenden Ihre Einschätzung bezüglich der Erfolgssituation Ihrer Geschäftseinheit ab. Wenn möglich, orientieren Sie Ihre Antworten bitte im Vergleich zu anderen Unternehmen Ihrer Branche, ansonsten bitten wir Sie gerade hier um Ihre persönlich Einschätzung.

| Wie schätzen Sie die folgenden Kriterien bzgl. der Einkaufsleistung Ihrer Geschäftseinheit ein? | Sehr schlecht | Sehr gut |
|---|---|---|
| Zufriedenheit interner Kunden | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Steuerung der Supply Chain | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Professionalität des Einkaufs | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Strategie des Einkaufs | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Koordination zwischen Produktion und Lieferant | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Kompetenz in Preisverhandlungen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Lieferflexibilität und Reaktionszeiten | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Qualität der Beschaffungsprozesse | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Durchlaufzeiten Ausschreibungsprozess | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Einbindung der Lieferanten | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

| Wie schätzen Sie die folgenden Kriterien bzgl. der Beschaffungskosten Ihrer Geschäftseinheit ein? | Sehr schlecht | Sehr gut |
|---|---|---|
| Beschaffungskosten | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Budgettreue | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| IT-Kosten | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Personalkosten des Einkaufs | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Zahlungsbedingungen an die Lieferanten | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Kostenreduktionen gegenüber dem Markt | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Volumenbündelungen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |
| Realisierung der erzielten Kostenreduktionen | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> | <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> |

| Wie hoch ist das Beschaffungsvolumen in Prozent zum Umsatz? | | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|--|
| <input type="radio"/> < 20% | <input type="radio"/> 30-40 % | <input type="radio"/> 50 - 60 % | <input type="radio"/> 70-80 % | |
| <input type="radio"/> 20-30 % | <input type="radio"/> 40-50 % | <input type="radio"/> 60 - 70 % | <input type="radio"/> > 80 % | |

| Wie schätzen Sie die folgenden Kriterien bzgl. des Markterfolges Ihrer Geschäftseinheit ein? | <i>Sehr schlecht</i> | <i>Sehr gut</i> |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Kundenzufriedenheit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kundennutzen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bindung bestehender Kunden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gewinnung/Akquisition von Neukunden | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erreichung des angestrebten Wachstums | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erreichung des angestrebten Marktanteils | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| Wie schätzen Sie die folgenden Kriterien bzgl. der Flexibilität Ihrer Geschäftseinheit ein? | <i>Sehr schlecht</i> | <i>Sehr gut</i> |
|---|-----------------------|-----------------------|
| Anpassung der Produkte/Dienstleistungen an neue Kundenbedürfnisse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Reaktion auf neue Entwicklungen am Markt | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nutzung neuer Marktchancen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| Wie hoch war die Umsatzrendite (Betriebsergebnis vor Steuern/ Umsatz) Ihrer Geschäftseinheit im Durchschnitt der letzten drei Geschäftsjahre? | | | |
|---|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> negativ | <input type="radio"/> 2–3,9 % | <input type="radio"/> 6–7,9 % | <input type="radio"/> 10–11,9 % |
| <input type="radio"/> 0-1,9 % | <input type="radio"/> 4–5,9 % | <input type="radio"/> 8–9,9 % | <input type="radio"/> > 12 % |

| Wie verhält sich Ihrer Einschätzung nach die Umsatzrendite Ihrer Geschäftseinheit im Vergleich zu der Ihrer Wettbewerber? | <i>Sehr viel schlechter</i> | <i>Ähnlich</i> | <i>Sehr viel besser</i> |
|---|-----------------------------|-----------------------|-------------------------|
| • Unsere Umsatzrendite war im letzten Geschäftsjahr im Vergleich zu unseren Wettbewerbern ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • Unsere Umsatzrendite war im Durchschnitt der letzten drei Geschäftsjahre im Vergleich zu unseren Wettbewerbern ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| • Die Entwicklung unserer Umsatzrendite war in den letzten drei Jahren im Vergleich zu der unserer Wettbewerber ... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

F. Informationen zu Ihrer Geschäftseinheit

| Bitte beantworten Sie folgende Fragen zu Ihrer Person | |
|---|-------|
| In welcher Funktion sind Sie tätig? | _____ |
| Seit wie vielen Jahren sind Sie im Einkauf tätig? | _____ |
| Seit wie vielen Jahren sind Sie in Ihrem Unternehmen tätig? | _____ |

| Welcher Branche gehört Ihre Geschäftseinheit an? (Bitte im Falle von mehreren Branchen nur die größte ankreuzen.) | | | |
|---|---|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Konsumgüter | <input type="radio"/> Maschinen- und Anlagenbau | <input type="radio"/> Automobil | |
| <input type="radio"/> Chemie/Kunststoff/Pharma | <input type="radio"/> Elektrotechnik/Feinmechanik/Optik | <input type="radio"/> Handel | |
| <input type="radio"/> Andere: _____ | | | |
| Wie groß ist das Umsatzvolumen Ihrer Geschäftseinheit derzeit (in Mio. €/Jahr)? | | | |
| <input type="radio"/> > 10 | <input type="radio"/> 25 – 50 | <input type="radio"/> 100 – 250 | <input type="radio"/> 500 – 1.000 |
| <input type="radio"/> 10 – 25 | <input type="radio"/> 50 – 100 | <input type="radio"/> 250 – 500 | <input type="radio"/> > 1.000 |

G. Zum Abschluss ein paar Fragen in eigener Sache

| Wie zufrieden waren Sie mit dem Fragebogen? | Trifft gar nicht zu | Trifft voll zu |
|---|------------------------|-----------------------|
| Das Thema war sehr interessant. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Fragen waren verständlich. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Fragen waren für mich leicht zu beantworten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die zum Ausfüllen notwendige Zeit entsprach meinen Erwartungen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | |
|--|-------|
| Wie viel Zeit haben Sie für das Ausfüllen dieses Fragebogens benötigt? | _____ |
|--|-------|

Falls Sie Anmerkungen, Anregungen oder Kritik haben, bitten wir Sie, uns diese hier mitzuteilen:

Wir bedanken uns bei Ihnen für Ihre Mitarbeit!

Bitte senden Sie uns den ausgefüllten Fragebogen schnellstmöglich, **spätestens aber bis zum 30. April 2004** per Email (matthes@whu.edu), Post an die u.g. Adresse oder per **Fax (0261 6509-479)** zurück.

WHU Koblenz
 Lehrstuhl für Controlling & Telekommunikation
 Frau Alexandra Matthes
 Burgplatz 2
 56179 Vallendar