

Butzer-Strothmann  
Krisen in Geschäftsbeziehungen

# **GABLER** EDITION WISSENSCHAFT Business-to-Business-Marketing



Herausgegeben von  
Universitätsprofessor Dr. Rolf Weiber,  
Universität Trier (schriftführend)  
Universitätsprofessor Dr. Klaus Backhaus,  
Universität Münster,  
Universitätsprofessor Dr. Joachim Büschken,  
Katholische Universität Eichstätt/Ingolstadt,  
Universitätsprofessor Dr. Dr. h.c. Werner Hans Engelhardt,  
Universität Bochum,  
Universitätsprofessor Dr. Bernd Günter,  
Universität Düsseldorf,  
Universitätsprofessor Dr. Michael Kleinaltenkamp,  
Freie Universität Berlin,  
Universitätsprofessorin Dr. Margit Meyer,  
Universität Würzburg und  
Universitätsprofessor Dr. Wulff Plinke,  
Humboldt-Universität zu Berlin

Das Business-to-Business-Marketing ist ein noch relativ junger Forschungszweig, der in Wissenschaft und Praxis ständig an Bedeutung gewinnt. Die Schriftenreihe möchte dieser Entwicklung Rechnung tragen und ein Forum für wissenschaftliche Beiträge aus dem Business-to-Business-Bereich schaffen. In der Reihe sollen aktuelle Forschungsergebnisse präsentiert und zur Diskussion gestellt werden.

Kristin Butzer-Strothmann

# Krisen in Geschäftsbeziehungen

Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Bernd Günter

Deutscher Universitäts-Verlag

## Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

### **Butzer-Strothmann, Kristin:**

Krisen in Geschäftsbeziehungen / Kristin Butzer-Strothmann.

Mit einem Geleitw. von Bernd Günter.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1999

(Gabler Edition Wissenschaft : Business-to-Business-Marketing)

Zugl.: Düsseldorf, Univ., Diss., 1998

ISBN 978-3-8244-7042-6

ISBN 978-3-322-99687-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-99687-9

D 61

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, und  
Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 1999

Lektorat: Ute Wrasmann / Albrecht Driesen

Der Gabler Verlag und der Deutsche Universitäts-Verlag sind Unternehmen der  
Bertelsmann Fachinformation GmbH.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler.de>

<http://www.duv.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-7042-6

## Geleitwort

In der Marketing-Wissenschaft hat sich in den vergangenen Jahren eine Entwicklung vollzogen, die von manchen Experten als Paradigmenwechsel interpretiert wird: der Übergang von einer stark transaktionsbezogenen Betrachtung der Absatz- und Beschaffungsvorgänge auf Märkten hin zu einer geschäftsbeziehungsorientierten Analyse der Austauschvorgänge zwischen Lieferanten und Abnehmern. Man spricht daher bei diesem Analyseobjekt auch von Relationship Marketing, Relationship Management und Geschäftsbeziehungsmanagement. Dabei geht es inhaltlich vor allem um Fragen der Etablierung und Aufrechterhaltung bzw. Stabilisierung von Geschäftsbeziehungen.

Unter Bedingungen eines starken Wettbewerbsdrucks müßten im Hinblick auf Effektivitäts- und Effizienzaspekte des Managements insbesondere die Erklärung und Behandlung von Gefährdungen, die Belastungen und die Beendigung einer bestehenden Geschäftsbeziehung im Mittelpunkt des Interesses der Wirtschaftspraxis und der Betriebswirtschaftslehre stehen. Das ist bislang aber nicht der Fall. Der Situation, in welcher einer der beiden Parteien einer Geschäftsbeziehung Wechselgedanken hegt bzw. eine Abbruchentscheidung vorbereitet und durchführt, wurde in der Marketingwissenschaft bisher vergleichsweise wenig Beachtung geschenkt.

Die Autorin der vorliegenden Arbeit hat sich vor dem Hintergrund dieses defizitären Forschungsstandes zunächst einer tieferen Durchdringung des Phänomens der Krisen in Geschäftsbeziehungen angenommen. Dabei stellt sie eine Verbindung zwischen marketingtheoretischen und organisationstheoretischen Überlegungen her. Außerdem greift die Autorin auf eine Prozeßperspektive zurück, indem sie den Ablauf von Geschäftsbeziehungen – idealtypisch – als Raster verwendet, um das Krisenphänomen zu strukturieren.

Die vorliegende Arbeit hat ihren Wert aber nicht nur in der Beschreibung und Strukturierung des Krisenphänomens, sondern vor allem darin, Erklärungsansätze für dieses Phänomen in betriebswirtschaftlichen Theorien zu suchen, Hypothesen über das Auftreten von Krisen in Geschäftsbeziehungen sowie über das Verhalten der Beteiligten zu generieren und anhand einer empirischen Studie zu überprüfen. Damit liefert die Untersuchung einen innovativen Beitrag für die betriebswirtschaftliche, insbesondere für die Marketing-Theorie.

Darüber hinaus widmet sich die Autorin auch der Frage, ob und welche Möglichkeiten ein Anbieter (Lieferant) in der In-supplier-Position hat, um Krisen in Geschäftsbeziehungen zu Abnehmern (Kunden) zu erkennen – dies mit der Absicht einer rechtzeitigen „Kurskorrektur“, bevor Wettbewerber aus der Position der Out-supplier ihre Chancen nutzen und den Abnehmer zu einem Wechsel bewegen. Die Untersuchung zeigt auf, daß die mangelnde Beobachtbarkeit und Beherrschbarkeit von

Krisenentstehung und Krisenentwicklung weniger darin wurzelt, daß krisenrelevante Informationen nicht beschaffbar wären, sondern darin, daß es an einer konsequenten Zusammenstellung bzw. systematischen Sammlung und Auswertung der existierenden Informationen fehlt. Für jede Krisenphase werden daher mögliche Informationsaktivitäten, deren Chancen, aber auch deren Begrenzungen aus der Sicht des In- bzw. Out-suppliers herausgearbeitet. Die Arbeit erhält so auch einen instrumentellen, marktforschungsorientierten Charakter, was die Darstellung und die Erkenntnisse auch für die Wirtschaftspraxis interessant macht.

Alles in allem gibt die vorliegende Untersuchung eine Fülle von gedanklichen Anregungen und Hilfestellungen für den an wissenschaftlichen Überlegungen wie auch für den an praktischen Umsetzungen interessierten Leser.

Univ.-Prof. Dr. Bernd Günter,  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

## **Vorwort**

Die vorliegende Untersuchung hat im Wintersemester 1998/99 der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf vorgelegen. Mit dem Abschluß meines Dissertationsverfahrens ist ein für mich sehr wichtiger und prägender Lebensabschnitt beendet, in dessen Verlauf mich einige Menschen begleitet und unterstützt haben, denen ich sehr dankbar bin.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Bernd Günter. Er hat die Untersuchung in allen Phasen ihrer Entstehung durch viele wertvolle Hinweise bereichert und mich nicht nur in fachlicher, sondern auch in menschlicher Hinsicht sehr unterstützt. Zudem möchte ich Herrn Professor Dr. Gerd Rainer Wagner für die mit dem Zweitgutachten verbundene Mühe danken.

Von vielen Praktikern erhielt ich wertvolle Anregungen aus ihrer beruflichen Praxis. Stellvertretend möchte ich Herrn Dipl.-Ing. Wendelin Meyer-Mölk, Herrn Ulrich Thelen und Herrn Dipl.-Wirtschaftsingenieur Hanns-Christian Wüstner für ihre Diskussionsbereitschaft und ihre Hinweise danken.

Meinen leselustigen Kollegen/innen aus der Mitarbeiterzeit am Düsseldorfer Lehrstuhl Dr. Matthias Kuhl und Dr. Thomas Platzek sowie Dipl.-Kff. Sabrina Helm und Dipl.-Kfm. Jochen Schlei danke ich nicht nur für das Korrekturlesen, sondern auch für vielfältige Anregungen und freundschaftliche Unterstützung.

Gewidmet ist dieses Buch meiner Familie. So möchte ich insbesondere meinen Eltern Lieselotte und Professor Dr. Karl-Heinz Strothmann meinen Dank dafür aussprechen, daß sie mir stets Unterstützung und Rückhalt gewährt haben. Last but not least gilt mein Dank meinem Mann Dr. iur. Hermann Butzer. Er hat Maßgebliches zur vorliegenden Arbeit beigetragen.

Kristin Butzer-Strothmann

## **Inhaltsübersicht**

|  |     |
|--|-----|
| Kapitel 1: Problemstellung und Aufbau der Untersuchung .....   | 1   |
| Kapitel 2: Das Krisenphänomen in Geschäftsbeziehungen .....  | 7   |
| Kapitel 3: Die Entstehung und Entwicklung von Krisenepisoden<br>in Geschäftsbeziehungen .....                            | 53  |
| Kapitel 4: Die Früherkennung von Krisenepisoden aus der Perspektive<br>des In-suppliers und des Out-suppliers .....      | 145 |
| Kapitel 5: Das Krisenphänomen in Geschäftsbeziehungen und<br>seine Früherkennung als empirisches Untersuchungsfeld ..... | 205 |
| Kapitel 6: Die Früherkennung von Krisenepisoden - Chancen und<br>Umsetzungsbarrieren .....                               | 249 |
| Anhangverzeichnis .....  | 255 |
| Literaturverzeichnis .....   | 285 |



## Inhaltsverzeichnis

|   |          |
|---|----------|
| Abbildungsverzeichnis .....   | XVII     |
| Tabellenverzeichnis .....   | XIX      |
| <b>Kapitel 1: Problemstellung und Aufbau der Untersuchung .....</b>   | <b>1</b> |
| <b>Kapitel 2: Das Krisenphänomen in Geschäftsbeziehungen.....</b>   | <b>7</b> |
| 2.1 Begriffliche Grundlagen.....  | 7        |
| 2.1.1 „Geschäftsbeziehung“ versus „Einzeltransaktion“ .....   | 7        |
| 2.1.2 Der Begriff „Krise“ .....   | 13       |
| 2.1.2.1 Die Wahl des Begriffs „Krise“ im Zusammenhang<br>mit Geschäftsbeziehungen .....                                   | 14       |
| 2.1.2.2 Das Verständnis des Begriffs „Krise“ .....  | 16       |
| 2.1.2.3 „Nutzen“ und „Kosten“ einer Geschäftsbeziehung als<br>Bewertungsmaßstab für die Krisenanalyse .....               | 20       |
| 2.1.2.3.1 Zum Verständnis des Nutzen- und<br>Kostenbegriffs im Marketing .....  | 20       |
| 2.1.2.3.2 Die Bestimmung der für die Krisen-<br>entwicklung und -entstehung relevanten<br>Nutzen-Kosten-Relationen .....  | 27       |
| 2.2 Die Neue Institutionenökonomik als theoretisches Rahmenkonzept<br>zur Erklärung des Krisenverlaufs.....               | 33       |
| 2.2.1 Erste Analysestufe: Die grundsätzlichen Anwendbarkeit<br>der Neuen Institutionenökonomik .....                      | 33       |
| 2.2.1.1 Die Neue Institutionenökonomik als Weiterentwicklung<br>der neoklassischen Denkweise .....                        | 34       |
| 2.2.1.2 Die Grundgedanken der Partialansätze der<br>Neuen Institutionenökonomik .....                                     | 37       |
| 2.2.2 Zweite Analysestufe: Der Erklärungswert der Neuen<br>Institutionenökonomik für die Analyse des Krisenphänomens..... | 41       |
| 2.2.2.1 Der Prinzipal-Agent-Ansatz .....  | 41       |
| 2.2.2.2 Der Transaktionskostenansatz.....   | 44       |
| 2.2.2.3 Die Informationsökonomik .....  | 47       |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Kapitel 3: Die Entstehung und Entwicklung von Krisenepisoden<br/>in Geschäftsbeziehungen</b> .....           | <b>53</b> |
| 3.1 Die immanente Krisenanfälligkeit einer Geschäftsbeziehung .....   | 53        |
| 3.1.1 Die Bedeutung der Faktoren „Unsicherheit“ und<br>„Informationsasymmetrie“ .....                           | 54        |
| 3.1.2 Die Unsicherheit über die Möglichkeit der<br>Fehleinschätzung der Nutzen-Kosten-Relation .....            | 56        |
| 3.2 Die Erfassung einer Krisenepisode mit Hilfe eines Phasenmodells<br>- Ein Überblick .....                    | 59        |
| 3.3 Detailanalyse der Phasen einer Krisenepisode .....  | 64        |
| 3.3.1 Die Ursachen-Entstehungsphase .....   | 64        |
| 3.3.1.1 Mögliche Krisenursachen .....   | 65        |
| 3.3.1.2 Die Einordnung der Krisenursachen in die<br>Ebenen einer Geschäftsbeziehung .....                       | 69        |
| 3.3.1.2.1 Betrachtung der Dyade Abnehmer<br>und In-supplier .....   | 72        |
| 3.3.1.2.2 Die Ebenen der Geschäftsbeziehungs-Umwelt .....   | 76        |
| 3.3.1.2.3 Zuordnung der Krisenursachen zu Geschäfts-<br>beziehungsebenen .....                                  | 78        |
| 3.3.1.2.4 Zur Wirkung von „unbewußter“ und „bewußter“<br>Einflußnahme auf die Nutzen-Kosten-Relationen ..       | 80        |
| 3.3.1.2.4.1 Verhaltensänderungen des<br>In-suppliers .....  | 81        |
| 3.3.1.2.4.2 Verhaltensänderungen des<br>Abnehmers .....   | 83        |
| 3.3.2 Die Perzeptionsphase und die Apperzeptionsphase .....   | 84        |
| 3.3.2.1 Die Perzeptionsphase .....  | 85        |
| 3.3.2.2 Die Apperzeptionsphase .....  | 88        |
| 3.3.2.2.1 Die Subjektivität und Selektivität der<br>Krisenwahrnehmung .....                                     | 88        |
| 3.3.2.2.2 Der Bewertungsprozeß einer Geschäftsbeziehung ..  | 91        |
| 3.3.2.3 Exkurs: Die Scheinkrise .....   | 94        |
| 3.3.3 Die Entscheidungsphase .....  | 94        |
| 3.3.3.1 Die Multipersonalität von Beschaffungsentscheidungen<br>als Einflußfaktor auf das Krisenverhalten ..... | 98        |
| 3.3.3.2 Die Krisenintensität als Einflußfaktor .....  | 103       |

|   |     |
|---|-----|
| 3.3.3.3 Das Risiko einer Fehlentscheidung beim Lieferantenwechsel.....  | 107 |
| 3.3.3.3.1 Die Unsicherheit über die „Richtigkeit“ der Abbruchentscheidung .....   | 108 |
| 3.3.3.3.2 Strategien zur Reduzierung des wahrgenommenen Risikos des Abnehmers .....   | 110 |
| 3.3.3.4 Das Verhalten des In-suppliers im Krisenfall.....   | 112 |
| 3.3.3.5 Wechselkosten als Ausstiegsbarriere für den Abnehmer .....  | 115 |
| 3.3.3.5.1 Die Spezifität von Werten und Investitionen als Ursache für die Existenz von Wechselkosten .....                    | 116 |
| 3.3.3.5.2 Die bindende Wirkung von Wechselkosten.....   | 121 |
| 3.3.3.6 Zwischenergebnis: Die Abbruchwahrscheinlichkeit im Krisenfall .....   | 126 |
| 3.3.3.6.1 Nutzen-Kosten-Vergleich ohne Berücksichtigung der Wechselkosten .....   | 127 |
| 3.3.3.6.2 Die zusätzliche Berücksichtigung der auf das Entscheidungsverhalten des Abnehmers einwirkenden Einflußfaktoren..... | 131 |
| 3.3.4 Die Reaktionsphase .....  | 134 |
| 3.3.4.1 Die Krisenunterdrückung .....   | 135 |
| 3.3.4.2 Das offene ursacheninadäquate Krisenverhalten .....   | 137 |
| 3.3.4.3 Das offene ursachenadäquate Krisenverhalten .....   | 139 |
| 3.3.5 Die Nachwirkungsphase .....   | 141 |

#### **Kapitel 4: Die Früherkennung von Krisenepisoden aus der Perspektive des In-suppliers und des Out-suppliers .....**

|  |     |
|--|-----|
| 4.1 Die strategische Früherkennung - Ein allgemeiner Überblick .....                                       | 147 |
| 4.1.1 Die drei Entwicklungsstufen von Früherkennungssystemen für Unternehmenskrisen.....                   | 148 |
| 4.1.2 Die Entwicklungsschritte eines Früherkennungssystems von Krisenepisoden in Geschäftsbeziehungen..... | 151 |
| 4.1.2.1 Die Festlegung der Beobachtungsbereiche.....   | 154 |
| 4.1.2.2 Die Identifizierung der Früherkennungssignale .....  | 157 |
| 4.1.2.3 Die Bestimmung und Ausgestaltung der Informationswege...   | 159 |
| 4.1.2.4 Die organisatorische Einbindung .....  | 162 |

---

|   |            |
|---|------------|
| 4.2 Die Identifizierung von Früherkennungssignalen speziell zur Beobachtung von Krisenepisoden in Geschäftsbeziehungen..... | 165        |
| 4.2.1 Signale in der Phase der Ursachentstehung .....   | 166        |
| 4.2.1.1 Umfassende Sammlung möglicher Krisenursachen.....   | 167        |
| 4.2.1.2 Die konkrete Auswahlentscheidung .....  | 168        |
| 4.2.1.2.1 Die Beobachtbarkeit der gesammelten Krisenursachen und ihre Eignung als Früherkennungssignal .....                | 169        |
| 4.2.1.2.2 Die spezifische Früherkennungseignung als Auswahlkriterium .....  | 172        |
| 4.2.1.2.3 Verfahren und Instrumente zur Signalbestimmung.....   | 175        |
| 4.2.1.3 Festlegung von Soll- und Toleranzwerten für die zur Beobachtung ausgewählten Früherkennungssignale .....            | 181        |
| 4.2.2 Signale in der Phase der Perzeption und der Apperzeption.....   | 187        |
| 4.2.3 Signale in der Phase der Entscheidung .....   | 188        |
| 4.2.3.1 Der Stellenwert von Früherkennung während der Entscheidungsphase .....  | 189        |
| 4.2.3.2 Die Früherkennungssignale zur Krisenerkennung .....   | 191        |
| 4.2.3.3 Die Früherkennungssignale zur Prognose des Entscheidungsverhaltens des Abnehmers.....                               | 192        |
| 4.2.3.4 Die Beobachtung und Beeinflussung der Krisenentscheidungsgruppe.....  | 194        |
| 4.2.4 Signale in der Phase der Reaktion.....  | 198        |
| 4.2.5 Signale in der Phase der Nachwirkung .....  | 203        |
| <br>  |            |
| <b>Kapitel 5: Das Krisenphänomen in Geschäftsbeziehungen und seine Früherkennung als empirisches Untersuchungsfeld ..</b>   | <b>205</b> |
| 5.1 Zur Vorgehensweise bei der empirischen Analyse .....  | 205        |
| 5.1.1 Generierung der Hypothesen .....  | 205        |
| 5.1.2 Zur Wahl des empirischen Forschungsdesigns.....   | 208        |
| 5.1.2.1 Sammlung und erste Auswahl der Krisenursachen und Wechselbarrieren im Rahmen einer Vorstudie.....                   | 211        |
| 5.1.2.2 Ablauf der schriftlichen und der mündlichen Befragungsphase.....  | 215        |
| 5.1.2.2.1 Inhaltliche Konzeption der Befragungen .....  | 215        |
| 5.1.2.2.2 Organisation und Ablauf der schriftlichen Befragung .....   | 218        |

---

|  |            |
|--|------------|
| 5.2 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse .....  | 220        |
| 5.2.1 Struktur der Stichprobe .....  | 220        |
| 5.2.2 Die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen im Lichte<br>der Entwicklungstendenzen im Beschaffungswesen .....              | 221        |
| 5.2.3 Der Verlauf einer Abbruchentscheidung .....  | 223        |
| 5.2.4 Die Gründe für eine Abbruchentscheidung .....  | 225        |
| 5.2.5 Die Wechselbarrieren .....   | 230        |
| 5.2.6 Informationswege für Früherkennung von Krisenursachen und<br>Wechselbarrieren durch den In- und den Out-supplier ..... | 235        |
| 5.3 Beurteilung der Untersuchungsergebnisse.....   | 238        |
| 5.3.1 Die Güte und die Allgemeingültigkeit des erhobenen Datenmaterials  | 238        |
| 5.3.2 Das Ergebnis der Prüfung der Hypothesen .....  | 241        |
| <br>   |            |
| <b>Kapitel 6: Die Früherkennung von Krisenepisoden - Chancen und<br/>Umsetzungsbarrieren .....</b>                           | <b>249</b> |
| <br>   |            |
| Anhangverzeichnis .....  | 255        |
| Literaturverzeichnis.....  | 285        |

## Abbildungsverzeichnis

|  |     |
|--|-----|
| Abb. 1: Elemente und Zustandekommen von Wechselkosten .....  | 24  |
| Abb. 2: Elemente der Nutzen-Kosten-Relationen als Basis für die<br>Krisenanalyse .....   | 28  |
| Abb. 3: Partialansätze der Neuen Institutionenökonomik .....   | 36  |
| Abb. 4: Der idealtypische Ablauf einer Krisenepisode .....   | 61  |
| Abb. 5: Ebenen der Geschäftsbeziehung und Geschäftsbeziehungs-Umwelt.....  | 70  |
| Abb. 6: Der Bewertungsprozeß einer Geschäftsbeziehung beim Vergleich<br>der mit dem In-supplier realisierten und der vom Abnehmer<br>erwarteten Nutzen-Kosten-Relation.....        | 90  |
| Abb. 7: Der Bewertungsprozeß einer Geschäftsbeziehung beim Vergleich<br>der mit dem In-supplier realisierten und der vom Abnehmer<br>prognostizierten Nutzen-Kosten-Relation ..... | 93  |
| Abb. 8: Der Ablauf der Entscheidungsphase beim Abnehmer .....  | 95  |
| Abb. 9: Das Grundmodell des Commitment eines<br>Geschäftsbeziehungs-Partners .....   | 119 |
| Abb. 10: Erfahrungskurvenbedingte Wechselkosten .....  | 122 |
| Abb. 11: Der Lock-in-Effekt in Geschäftsbeziehungen .....  | 125 |
| Abb. 12: Mögliche Ergebnisse eines Bewertungsprozesses von Geschäfts-<br>beziehungen (ohne Berücksichtigung der Wechselkosten) .....   | 128 |
| Abb. 13: Zusammenspiel aller betrachteten Einflußgrößen auf das<br>Krisenverhalten des Abnehmers .....   | 131 |
| Abb. 14: Verhaltensoptionen des Abnehmers bei Krisenepisoden .....   | 135 |
| Abb. 15: Aufbau eines Früherkennungssystems für Krisenepisoden in<br>Geschäftsbeziehungen aus der Perspektive des In- bzw.<br>Out-suppliers .....                                  | 153 |
| Abb. 16: Ebenen der Geschäftsbeziehung als Beobachtungsbereiche<br>eines Früherkennungssystems .....   | 156 |
| Abb. 17: Beispiel für Sollwerte, Toleranz- und Warngrenzen.....  | 182 |
| Abb. 18: Krisenreaktionsmöglichkeiten als Beobachtungsobjekte eines<br>Früherkennungssystems .....   | 200 |

## Tabellenverzeichnis

|   |     |
|---|-----|
| Tab. 1: Elemente von Nutzen und Kosten einer Geschäftsbeziehung.....  | 21  |
| Tab. 2: Verhaltensannahmen und Umweltfaktoren im<br>Transaktionskostenansatz.....   | 46  |
| Tab. 3: Phasenmodelle zum Ablauf von Krisen in Unternehmen .....  | 60  |
| Tab. 4: Ursachen einer Krisenepisode .....  | 65  |
| Tab. 5: Exemplarische Aufteilung der Umweltbeziehungen eines<br>Abnehmer-Unternehmens .....   | 77  |
| Tab. 6: Systematisierung von Krisenursachen .....   | 79  |
| Tab. 7: Systematik typischer Agenten-Probleme.....  | 83  |
| Tab. 8: Sekundär-statistische Informationsquellen für die<br>Früherkennung .....  | 160 |
| Tab. 9: Primärquellen für die Früherkennung.....  | 162 |
| Tab. 10: Überblick über die Methoden der Informationsgewinnung zur<br>Sammlung und Auswahl von Krisensignalen während der<br>Ursachen-Entstehungsphase..... | 180 |
| Tab. 11: Überblick zu den Hypothesen und Fragestellungen<br>der empirischen Untersuchung .....  | 209 |
| Tab. 12: Mögliche Gründe für den Abbruch einer Geschäftsbeziehung .....   | 226 |
| Tab. 13: Einfluß möglicher Wechselbarrieren auf die Abbruchsentscheidung<br>einer Geschäftsbeziehung.....   | 230 |
| Tab. 14: Exemplarischer Überblick zu Methoden der Informations-<br>gewinnung zur Beobachtung von zehn Abbruchgründen.....                                   | 236 |