

Birgit Engel

Nachhaltige Gewinne durch gebundene Kunden

Eine Analyse des transaktionskosten-
theoretischen Hold-Up

Mit Geleitworten von Prof. Dr. Wulff Plinke
und Prof. Dr. Lutz Hildebrandt



RESEARCH

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
1 Einführung	1
1.1 Problemstellung der Untersuchung	1
1.2 Theoretische Standortbestimmung.....	6
1.3 Forschungsziele der Untersuchung	9
1.4 Aufbau der Untersuchung.....	11
2 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes und Festlegung der theoretischen Basis ..	14
2.1 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	14
2.1.1 Die Gebundenheit des Kunden als möglicher Bindungszustand	14
2.1.2 Das Abschöpfen von Gewinnen auf der Seite des Anbieters	16
2.1.3 Das Abschöpfen von Gewinnen durch gebundene Kunden in der Literatur	18
2.1.4 Kennzeichen des Untersuchungsgegenstandes und Forschungslücken	24
2.2 Festlegung der theoretischen Basis	25
2.2.1 Erklärung der Entstehung der Gewinne durch gebundene Kunden	26
2.2.1.1 Bisherige theoretische Ansätze	26
2.2.1.2 Auswahl der theoretischen Basis	30
2.2.2 Erklärung der Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden	30
2.2.2.1 Vereinbarkeit verschiedener Theorien	31
2.2.2.2 Auswahl der theoretischen Basis	32
3 Die Entstehung von Gewinnen durch gebundene Kunden	37
3.1 Grundlagen der Transaktionskostentheorie.....	37
3.1.1 Überblick	37
3.1.2 Begriffserläuterungen	38
3.1.3 Verhaltens- und Umweltannahmen	42
3.1.4 Grundaussagen der Theorie	47
3.1.4.1 Das vereinfachte Vertragsschema	47
3.1.4.2 Grundformen institutioneller Arrangements.....	48
3.1.4.3 Absicherung spezifischer Investitionen	50
3.2 Hold-Up des Nachfragers: Entstehung, Umfang und Akzeptanz	51
3.2.1 Die Entstehung des Hold-Up.....	52
3.2.2 Die Quasi-Rente zur Bestimmung der Grenze des Hold-Up	56
3.2.3 Akzeptanz der Gefahr des Hold-Up durch den Nachfrager	61

3.3	Zusammenfassende Beurteilung	66
3.3.1	Kritische Würdigung der Transaktionskostentheorie	66
3.3.2	Erklärungskraft der Transaktionskostentheorie für die Analyse der Entstehung von Gewinnen durch gebundene Kunden	72
4	Die Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden aus Sicht der Marktprozessstheorie.....	74
4.1	Die Eignung der Marktprozessstheorie zur Erklärung der Nachhaltigkeit der Gewinne	74
4.2	Grundlagen der Marktprozessstheorie	75
4.2.1	Annahmen.....	76
4.2.2	Die Funktionsweise des Marktprozesses	82
4.2.3	Unternehmerisches Handeln: Innovation und Imitation	88
4.2.4	Die Bedeutung von Wissen im Marktprozess	93
4.3	Erklärung der Nachhaltigkeit von Gewinnen durch die Verhinderung von Wettbewerb.....	97
4.3.1	Zugang zu Ressourcen als Voraussetzung für Wettbewerb	97
4.3.2	Wissen als Voraussetzung für Wettbewerb	99
4.3.3	Die Dauer der Verhinderung von Wettbewerb.....	103
4.3.4	Die Imitation einer Hold-Up Position.....	106
4.4	Zusammenfassende Beurteilung	111
4.4.1	Kritische Würdigung der Marktprozessstheorie.....	111
4.4.2	Erklärungskraft der Marktprozessstheorie für die Analyse der Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden	113
5	Die Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden aus Sicht des Resource-Based View	120
5.1	Die Eignung des Resource-Based View zur Erklärung der Nachhaltigkeit der Gewinne ..	120
5.2	Grundlagen des Resource-Based View.....	122
5.2.1	Überblick	122
5.2.2	Annahmen.....	123
5.2.3	Begriffserläuterungen	128
5.2.3.1	Ressourcen.....	128
5.2.3.2	Kernkompetenzen	130
5.2.3.3	Isolationsmechanismen.....	132
5.2.4	Grundaussagen des Resource-Based View.....	133
5.3	Die Bedeutung von Wissen innerhalb des Resource-Based View.....	141
5.3.1	Die Entwicklung vom Resource-Based View zum Competence-Based View.....	141
5.3.2	Die Transferierbarkeit von Wissen	143
5.3.3	Nachhaltige Wettbewerbsvorteile durch Kompetenzen	148

5.4	Erklärung der Nachhaltigkeit von Gewinnen durch Ressourcen und Kompetenzen	150
5.5	Zusammenfassende Beurteilung	152
5.5.1	Kritische Würdigung des Resource-Based View	152
5.5.2	Erklärungskraft des Resource-Based View für die Analyse der Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden	156
6	Integration der Erklärungsansätze zur Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden	158
6.1	Kompatibilität der Annahmen	160
6.2	Kompatibilität der Aussagen	164
6.3	Der gemeinsame Erklärungsbeitrag von Marktprozess­theorie und Resource-Based View	167
7	Empirische Untersuchung	175
7.1	Hypothesen zur Entstehung und Nachhaltigkeit der Gewinne durch gebundene Kunden	175
7.2	Grundlagen und Methoden der empirischen Untersuchung	181
7.2.1	Methodische Vorgehensweise	181
7.2.1.1	Auswahl der Methodik	181
7.2.1.2	Arten von Fallstudien	184
7.2.1.3	Gütekriterien zur Evaluierung von Fallstudien	186
7.2.2	Auswahl des Erhebungsdesigns	189
7.2.2.1	Festlegung der Untersuchungseinheit	189
7.2.2.2	Auswahl der Fälle	190
7.2.2.3	Datenerhebung und Ausgestaltung der Fallstudien	194
7.2.3	Operationalisierung der Variablen	195
7.2.4	Auswertungsschritte bei der Datenanalyse	201
7.2.5	Problembereiche des Untersuchungsdesigns	202
7.3	Auswertung der Ergebnisse	205
7.3.1	Intensiv-Einzelfalldiskussion	206
7.3.1.1	Beschreibung des Marktes	206
7.3.1.2	Ausprägungen der Variablen eines Unternehmens	215
7.3.2	Zusammenfassende Darstellung der Ausprägungen aller Unternehmen	221
7.4	Diskussion der Ergebnisse	222
7.4.1	Überprüfung der gebildeten Fallgruppen anhand der empirischen Ergebnisse	222
7.4.2	Überprüfung der einzelnen Hypothesen anhand der empirischen Ergebnisse	225
7.4.3	Anmerkungen zu den Ergebnissen	230
7.4.3.1	Anmerkungen zu den empirisch nachgewiesenen Zusammenhängen	230

7.4.3.2 Weitere Anmerkungen zu den Fallstudien.....	234
8 Zusammenfassende Betrachtung und Schlussfolgerungen aus der theoretischen und empirischen Untersuchung	238
8.1 Zusammenfassung der Vorgehensweise	238
8.2 Implikationen für das Marketing-Management.....	242
8.3 Implikationen für das Verständnis von Transaktionskostentheorie, Marktprozess­theorie und Resource-Based View.....	248
8.4 Grenzen der Untersuchung und offene Forschungsfragen.....	250
Literaturverzeichnis	255
Anhang.....	295