

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Relevanz der Arbeit aus dem Praxiskontext	1
1.2	Motivation der Arbeit aus dem Forschungskontext	4
1.3	Zielsetzung der Arbeit, zentrale Fragestellung und Vorstellung der Forschungsmethodik	6
1.4	Aufbau der Arbeit	9
<b>2</b>	<b>Konzeptionelle Grundlagen und Stand der Forschung</b>	<b>13</b>
2.1	Einordnung in den Bezugsrahmen	13
2.2	Methodisches Vorgehen zur strukturierten Literaturanalyse	15
2.3	Grundlagen des Lieferantenmanagements	17
2.3.1	Definition	18
2.3.2	Interaktionsmodell der IMP-Group	19
2.4	Grundlagen des Anlaufmanagements	21
2.4.1	Definition	21
2.4.2	Ziele des Anlaufmanagements	26
2.4.3	Produktionsanlauf – Ein Phasenmodell für den Anlauf	26
2.5	Grundlagen der Kommunikation	29
2.5.1	Definition	29
2.5.2	Modelle	33

2.5.3	Formen der Kommunikation .....	42
2.6	Zwischenfazit: Analysemodell der Lieferantenkommunikation im Anlaufmanagement .....	46
2.7	Zusammenfassung der Ergebnisse der strukturierten Literaturanalyse und Ableitung der Forschungslücken zur Lieferantenkommunikation im Anlaufmanagement .....	49
2.8	Konkretisierung der Forschungsfragen sowie Methodik .....	58
2.9	Grundlagen der Forschungsmethodik – Kausalanalyse und Strukturgleichungsmodelle .....	63
2.9.1	Einordnung der Kausalanalyse und Strukturgleichungsmodelle .....	63
2.9.2	Softwareanwendung SmartPLS .....	67
2.9.3	Vorgehen zur Modellformulierung .....	67
2.9.3.1	Konstrukte höherer Ordnung .....	71
2.9.3.2	Multigruppenanalysen .....	74
2.9.4	Vorgehen zur Evaluation eines Strukturgleichungsmodells .....	74
2.9.5	Gütekriterien des Messmodells .....	75
2.9.5.1	Evaluation reflektiv spezifizierter Messmodelle .....	77
2.9.5.2	Evaluation formativ spezifizierter Messmodelle .....	81
2.9.6	Gütekriterien des Strukturmodells .....	81
<b>3</b>	<b>Theorien zu den Wirkungszusammenhängen der Lieferantenkommunikation im Anlaufmanagement .....</b>	<b>87</b>
3.1	Aussagen der Social Exchange Theory .....	88
3.1.1	Grundzüge der Social Exchange Theory .....	89
3.1.2	Gestaltungsempfehlungen aus Sicht der Social Exchange Theory .....	91
3.1.3	Exkurs: Methodologischer Individualismus .....	93
3.1.4	Schlussfolgerungen für die Ausgestaltung der Beziehung der Kommunikationspartner im Anlaufmanagement .....	94
3.2	Aussagen der Principal-Agent Theory .....	96
3.2.1	Grundzüge der Principal-Agent Theory .....	96
3.2.2	Gestaltungsempfehlungen aus Sicht der Principal-Agent Theory .....	98

3.2.3	Schlussfolgerungen für die Ausgestaltung der Abnehmer-Zuliefer Beziehung im Anlaufmanagement .....	100
3.3	Aussagen der Information Processing Theory .....	102
3.3.1	Grundzüge der Information Processing Theory .....	102
3.3.2	Exkurs: Media Richness .....	103
3.3.3	Schlussfolgerungen für die Ausgestaltung des Informationsaustauschs im Anlaufmanagement .....	105
3.4	Zusammenfassung des theoretischen Fundaments für die Lieferantenkommunikation im Anlaufmanagement .....	106
<b>4</b>	<b>Modellierung der Wirkungszusammenhänge der Lieferantenkommunikation auf den Anlauferfolg .....</b>	<b>109</b>
4.1	Erster theoretischer Entwurf der Wirkungskette, des Strukturgleichungsmodells und Messmodells der Lieferantenkommunikation im Anlaufmanagement .....	109
4.1.1	Kommunikationsverhalten .....	111
4.1.2	Kommunikationsqualität .....	122
4.1.3	Kommunikationserfolg .....	125
4.1.4	Anlauferfolg .....	127
4.2	Forschungserhebung und Datenanalyse .....	130
4.2.1	Fragebogengestaltung .....	131
4.2.2	Stichprobe und Datenerhebung .....	132
4.2.3	Demographische Daten der Umfrageteilnehmer .....	134
4.3	Erläuterung der multiplen Strukturgleichungsmodellierung und Zusammenhang der Forschungsmodelle .....	136
4.4	Forschungsmodell 1 – Dyadische Betrachtung der Lieferantenkommunikation im Anlaufmanagement .....	138
4.4.1	Entwurf des Forschungsmodells 1 .....	140
4.4.1.1	Hypothesenbildung .....	140
4.4.1.2	Aufbau des Strukturmodells .....	142
4.4.2	Ergebnisse des Forschungsmodells 1 .....	143
4.4.2.1	Validierung des Messmodells .....	143
4.4.2.2	Validierung des Strukturmodells .....	146
4.4.2.3	Gültigkeit der Hypothesen .....	148
4.5	Forschungsmodell 2 – Weiterentwickeltes Modell der Kommunikationszufriedenheit im Anlaufmanagement .....	149
4.5.1	Entwurf des Forschungsmodells 2 .....	150
4.5.1.1	Hypothesenbildung .....	150

4.5.1.2	Aufbau des Strukturmodells .....	151
4.5.2	Ergebnisse des Forschungsmodells 2 .....	152
4.5.2.1	Validierung des Messmodells .....	152
4.5.2.2	Validierung des Strukturmodells .....	155
4.5.2.3	Gültigkeit der Hypothesen .....	158
4.5.3	Multigruppenanalyse .....	160
4.6	Forschungsmodell 3 – Detailanalyse der Informationsqualität im Anlaufmanagement .....	162
4.6.1	Entwurf des Forschungsmodells 3 .....	162
4.6.1.1	Hypothesenbildung .....	163
4.6.1.2	Aufbau des Strukturmodells .....	165
4.6.2	Ergebnisse des Forschungsmodells 3 .....	166
4.6.2.1	Validierung des Messmodells .....	166
4.6.2.2	Validierung des Strukturmodells .....	169
4.6.2.3	Gültigkeit der Hypothesen .....	172
4.6.3	Weiterführende Analysen .....	172
4.7	Diskussion und Kurzzusammenfassung der Ergebnisse .....	176
<b>5</b>	<b>Gestaltungsempfehlungen, Zusammenfassung und weiterer Forschungsbedarf .....</b>	<b>181</b>
5.1	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	181
5.2	Zusammenfassung der Ergebnisse nach Forschungsfragen und wissenschaftlicher Beitrag .....	184
5.3	Kritische Würdigung und Ausblick auf den weiteren Forschungsbedarf .....	188
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>191</b>