



## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIV
Tabellenverzeichnis .....	XVI
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Ausgangslage und Zielsetzung .....	1
1.1 Bedeutung von Auftragsausschreibungen in der betriebswirtschaftlichen Praxis und Forschung .....	1
1.2 Relevanz und Zielsetzung der Arbeit .....	4
1.3 Aufbau .....	6
2 Theoretische Grundlagen.....	8
2.1 Begriffliche Definitionen .....	8
2.1.1 Auftragsausschreibung .....	8
2.1.2 Ausgestaltungsvarianten von Ausschreibungen .....	9
2.1.3 Der ausschreibungsspezifische Beschaffungsprozess.....	12
2.1.4 Der organisationale Einkauf in Ausschreibungen.....	14
2.2 Forschungsansatz und theoretische Perspektive .....	15
2.2.1 Der anwendungsorientierte Forschungsansatz als Forschungsparadigma .....	15
2.2.2 Der situative Ansatz als theoretische Perspektive .....	16
3 Forschungsfragen.....	19
3.1 Forschungsfrage ‘Proaktives Ausschreibungsmanagement - Ein Leitfaden für Anbieter in Business-to-Business Märkten’ .....	20
3.2 Forschungsfrage ‘Ready to pitch? How personal selling across stages of the buying process enhances vendor success in tenders’ .....	20
3.3 Forschungsfrage ‘The what can be trusted, must be good’-effect - How salesperson trust affects purchase choice in tenders’ .....	21
4 Methoden im Forschungsprozess .....	24
4.1 Stufenweise Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden .....	24
4.2 Empirische Vorarbeiten.....	27
4.3 Qualitative Methoden in dieser Dissertation .....	29
4.4 Quantitative Methoden in dieser Dissertation .....	29
5 Beitrag 1: Proaktives Ausschreibungsmanagement – Ein Leitfaden für Anbieter in Business-to-Business Märkten .....	31
5.1 Ausschreibungstrend: Vom Beziehungsmarketing zur Transaktionsoptimierung .....	31
5.1.1 Ausschreibungen verkürzen den vom Verkauf gesteuerten Verkaufsprozess .	33
5.1.2 Steigende Bedeutung von Ausschreibungen in der Privatwirtschaft: Ergebnisse einer Anbieterbefragung .....	37
5.2 Forschungsfrage und Zielsetzung .....	40
5.3 Methoden im Forschungsprozess.....	42



5.4	Der Weg zum proaktiven Ausschreibungsmanagement: Sieben Stellhebel.....	43
5.4.1	Stellhebel 1: Strategische Ausrichtung .....	47
5.4.2	Stellhebel 2: Verkaufstransformation.....	49
5.4.3	Stellhebel 3: Pre-Bidding Positionierung .....	55
5.4.4	Stellhebel 4: Ausschreibungsscreening .....	61
5.4.5	Stellhebel 5: Offert-Management.....	68
5.4.6	Stellhebel 6: Auswahl.....	74
5.4.7	Stellhebel 7: Evaluation .....	77
5.5	Fazit .....	83
5.6	Referenzen .....	84
5.7	Anhang .....	86
6	Beitrag 2: Ready to pitch? How personal selling across stages of the buying process enhances vendor success in tenders .....	89
6.1	Introduction.....	89
6.2	Conceptual model and hypotheses.....	91
6.2.1	Vendor success in competitive tenders .....	91
6.2.2	Transactional attractiveness in competitive tenders.....	92
6.2.3	Relational attractiveness in competitive tenders .....	92
6.2.4	Vendor engagement in competitive tenders .....	93
6.2.5	Adverse effect of a comparatively high price .....	95
6.3	Research Methods .....	97
6.3.1	Data collection and sample structure.....	97
6.3.2	Measure development and assessment.....	98
6.4	Analysis and results .....	100
6.4.1	Evaluation of overall model fit .....	100
6.4.2	Direct effects.....	101
6.4.3	Direct and moderating effects on transactional attractiveness .....	101
6.4.4	Common method variance .....	103
6.5	Discussion .....	103
6.5.1	Theoretical implications.....	103
6.5.2	Managerial implications.....	104
6.5.3	Limitations and directions for further research .....	105
6.6	References.....	105
6.7	Appendix.....	113
7	Beitrag 3: The ‘what can be trusted, must be good’-effect - How salesperson trust affects purchase choice in tenders .....	115
7.1	Introduction.....	115
7.2	Conceptual model and hypotheses.....	118
7.2.1	The role of trust in buyer-supplier-relationships.....	118



7.2.2	The role of the salesperson in tenders .....	119
7.2.3	The role of the purchasing manager in tenders.....	119
7.2.4	Model overview .....	120
7.2.5	Direct effect of trust on purchase choice.....	121
7.2.6	Direct effect of proposal evaluation on purchase choice .....	122
7.2.7	Direct effect of trust on proposal evaluation .....	122
7.2.8	Contingency of the halo effect .....	124
7.3	Research Methods .....	127
7.3.1	Data collection and sample structure.....	127
7.3.2	Measure development and assessment.....	128
7.4	Analysis and Results.....	128
7.4.1	Evaluation of overall model fit .....	128
7.4.2	Main effects.....	129
7.4.3	Contingency of the halo effect .....	129
7.4.4	Robustness checks .....	131
7.5	Discussion .....	132
7.5.1	Theoretical implications.....	134
7.5.2	Managerial implications.....	135
7.5.3	Limitations and directions for further research .....	136
7.6	References.....	137
7.7	Appendix .....	140
8	Implikationen der Arbeit für Forschung und Praxis .....	141
8.1	Theoretische Implikationen .....	141
8.2	Implikationen für die Unternehmenspraxis .....	142
9	Fazit .....	146
9.1	Kurzzusammenfassung für die Forschung.....	146
9.2	Kurzzusammenfassung für das Management .....	147
9.3	Limitationen der Arbeit .....	149
9.4	Zukünftiger Forschungsbedarf .....	150
10	Literaturverzeichnis .....	152
11	Anhang.....	156
12	Lebenslauf.....	160