

A. Einführung und Grundlagen	1
1. Einleitung.....	3
2. Inhaltlicher Ausgangspunkt: Klassifikationen vertraglicher Vertriebssysteme	5
3. Methodischer Ausgangspunkt: Die Eignung der Institutionenökonomik zur Untersuchung von Vertriebsbeziehungen	13
3.1 Der Transaktionskostenansatz.....	14
3.2 Die Agency-Theorie.....	16
3.3 Stabilität und Rollenverteilung der Beziehung im Absatzkanal.....	22
3.4 Ergebnis.....	28
4. Weitere Vorgehensweise in der Arbeit	29
B. Vertriebssysteme mit partieller Kooperation:	
Beschränkungen bei der Auswahl von Geschäftspartnern	33
1. Überblick.....	35
2. Die Wahl der Geschäftspartner auf der Handelsstufe: Universal- versus Selektivvertrieb	36
2.1 Fragestellung und Vorgehensweise.....	36
2.2 Das grundsätzliche Interesse der Handelsunternehmen an Selektivvertrieb.....	39
2.3 Die Irrelevanz der Preis-Mengen-Politik.....	42
2.3.1 Der Referenzpunkt: Preispolitik bei vollkommener Information.....	43
2.3.2 Ein einfacher Verrechnungspreis bei asymmetrischer Information.....	44
2.3.3 Ein zweiteiliger Verrechnungsmodus bei asymmetrischer Information.....	48
2.4 Absatzfördernde Handelsleistungen.....	54
2.4.1 Die Notwendigkeit von Handelsleistungen.....	54
2.4.2 Ursachen der mangelnden Bereitstellung von Handelsleistungen.....	55
2.4.3 Explizite Kontrahierung über das Leistungsniveau auf der Händlerebene.....	60

2.4.4	Selektivvertrieb als Instrument des Produzenten zur Induzierung von Leistungen auf der Handelsebene	63
2.5	Reputation und Qualitätssignale	66
2.5.1	Die Notwendigkeit von Qualitätssignalen bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern	66
2.5.2	Reputationseinbußen bei Universalvertrieb	67
2.5.3	Selektivvertrieb als Instrument der Reputationssicherung	71
3.	Die Festlegung der Konkurrenzintensität auf der Handelsebene: Herstellerkonkurrenz beim Händler versus Ausschließlichkeitsbindung	73
3.1	Fragestellung und Vorgehensweise	73
3.2	Ausschließlichkeitsbindungen als Element der Wettbewerbsstrategie des Herstellers	74
3.3	Ein Modell: Marketingpolitik auf der Händlerebene	76
3.3.1	Vorüberlegung: Das Interesse von Produzent und Händler an einer Ausschließlichkeitsbindung	76
3.3.2	Vertriebskanal mit Ausschließlichkeitsbindung des Händlers	76
3.3.3	Vertriebskanal ohne Ausschließlichkeitsbindung des Händlers	80
3.4	Gründe für Ausschließlichkeitsbindungen	86
3.4.1	Szenario 1: Gleichwertige Produkte	87
3.4.2	Szenario 2: Markenprodukt versus Billigangebot	89
3.4.3	Szenario 3: Die Rolle spezifischer Investitionen	92
3.5	Diskussion der Prämissen und Ergebnisse	96
4.	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen: Der Zusammenhang zwischen Selektivvertrieb, Ausschließlichkeitsbindung und vertikaler Vertriebsbindung	100

C. Vertriebssysteme mit umfassender Kooperation zwischen Systemzentrale und Distributionseinheit:	
Das Beispiel Franchising	107
1. Überblick	109
2. Der Franchisevertrag: Zentrale Bestandteile	112
3. Komparative Vorteile von Franchising gegenüber Vertriebsformen mit geringerer Kooperationsintensität	114
3.1 Vorteil am Markt: Einheitliches Erscheinungsbild beim Kunden	114
3.1.1 ... durch das Leistungspaket der Systemzentrale und die Ausschließlichkeitsbindung	114
3.1.2 ... durch Werbekooperationen.....	116
3.2 Vorteile im Innenverhältnis: Standardisierung der Zusammenarbeit	118
4. Komparative Vorteile von Franchising gegenüber herstellereigenen Vertriebssystemen	119
4.1 Grundgedanke: Die Aktivitäten der Vertriebseinheit im Kalkül des Franchisegebers.....	120
4.2 Sicherung eines hohen Arbeitseinsatzes des Franchisenehmers.....	121
4.2.1 Kontrollmöglichkeiten	121
4.2.2 Marktgröße.....	122
4.2.3 Verteilung der Umsätze	123
4.3 Investitionen und Kapitaleinsatz durch den Franchisenehmer	126
4.4 Informationsübermittlung vom Franchisenehmer an den Franchisegeber.....	130
4.5 Zwischenfazit.....	132
5. Konsequenzen weiterer Spezifika des Franchising für die Distributionsbeziehung	134
5.1 Bedeutung der Vertragsgestaltung für die Auswahl von Franchisenehmern.....	134
5.2 Komplementaritäten zwischen einzelnen Vertragsklauseln	138
5.3 Kombination von Franchising und herstellereigenen Vertriebseinheiten.....	140
5.4 Fazit.....	144

D. Modelle zur optimalen Aufteilung des Deckungsbeitrags

bei umfassender Kooperation	147
1. Überblick	148
2. Modell I: Die Steuerung der Vertriebseinheiten mit zwei verschiedenen Geschäftsbereichen	152
2.1 Relevanz des Problems	152
2.2 Modellstruktur.....	155
3. Modell II: Die Steuerung der Vertriebseinheiten bei vorliegenden Daten über die Kundenzufriedenheit	164
3.1 Relevanz des Problems	164
3.2 Modellstruktur.....	165
4. Kombination der Modelle I und II: Vertriebseinheiten mit zwei Geschäftsbereichen und vorliegenden Daten über die Kundenzufriedenheit	173

E. Distributionsbeziehungen in der Mineralölwirtschaft..... 183

1. Überblick	184
2. Institutionelle Rahmenbedingungen	185
2.1 Struktur des Mineralölmarktes.....	185
2.2 Vertragsbeziehung zwischen Mineralölgesellschaft und Tankstellenpartner.....	185
2.3 Informelle Beziehung zwischen Mineralölgesellschaft und Tankstellenpartner.....	189
3. Entwicklung der Beziehungsstruktur und Organisationsalternativen	190

4. Zentralisierung versus Dezentralisierung von Entscheidungsrechten	195
4.1 Die Zuweisung von Preisentscheidungsrechten gegenüber dem Endabnehmer	195
4.1.1 Grundgedanke	195
4.1.2 Vertikale Verzerrungen.....	196
4.1.3 Horizontale Verzerrungen.....	198
4.1.4 Mangelnde Beobachtbarkeit der Verkaufsanstrengung.....	200
4.1.5 Informationslage über die Nachfrage	201
4.1.6 Ergebnis	202
4.2 Die Zuweisung der Verpflichtung zur Marktbearbeitung.....	203
4.2.1 Grundgedanke.....	203
4.2.2 Vertikale Wechselwirkungen.....	204
4.2.3 Horizontale Wechselwirkungen zwischen Shops	205
4.2.4 Mangelnde Beobachtbarkeit der Verkaufsanstrengung.....	206
4.2.5 Informationslage über die Reagibilität des Absatzes auf die Marketingaktivitäten	209
4.2.6 Ergebnis	210
5. Optimaler Deckungsbeitrag der Tankstellenpartner	212
5.1 Modellprämissen und institutionelle Gegebenheiten.....	212
5.2 Ausgangsdaten	215
5.3 Ergebnisse der Beispielrechnungen	219
6. Fazit	224
F. Zusammenfassung	229
Anhang	233
Literaturverzeichnis	246
Stichwortverzeichnis	261