

**Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis	xv
Abkürzungsverzeichnis	xix
<b>Einleitung</b>	1
<b>A Ausgangspunkte der Konditionendiskussion</b>	13
1 Hersteller und Handel als Marktpartner im Absatzkanal	13
1.1 Begriffliche Grundlagen	13
1.2 Wesentliche Aspekte der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Transaktionsbeziehungen zwischen Hersteller und Handel	21
2 Ökonomische Rechtfertigung und Notwendigkeit von Konditionensystemen des Herstellers	35
3 Konditionensysteme der Hersteller in der betrieblichen Praxis	39
<b>B Grundlagen der Gestaltung von Konditionensystemen des Herstellers</b>	47
1 Der Begriff der Konditionen	47
2 Strukturbestimmende Entscheidungsaufgaben beim Entwurf eines Konditionensystems	54
3 Die Konditionenarten	66

3.1	Systematisierungskriterien	66
3.2	Bedeutsame Grundtypen	71
4	Einflußgrößen der Gestaltung eines KS	80
4.1	Überblick	80
4.2	Generelle Anforderungen an ein Konditionensystem	83
4.3	Rahmenbedingungen beim Hersteller	85
4.3.1	Herstellerziele als entscheidungssteuernde Leitlinien bei der Gestaltung von Konditionensystemen	85
4.3.1.1	Begriff und Funktion der Ziele	85
4.3.1.2	Generelle Aspekte der Operationalisierung von Zielen und der Strukturierung eines Zielsystems	87
4.3.1.3	Grundstruktur eines konditionenrelevanten Hersteller-Zielsystems	93
4.3.2	Weitere Rahmenbedingungen beim Hersteller	100
4.4	Rahmenbedingungen beim Handel	108
4.5	Rechtliche Rahmenbedingungen	117
<b>C</b>	<b>Handelsleistungen als Basis der Konditionengewährung in Absatzkanälen</b>	<b>124</b>
1	Überblick	124
2	Die Diskussion der Handelsleistungen in der Literatur	125
2.1	Grundsätzliche Überlegungen zu Begriff und Wesen der Handelsleistung	125

2.1.1	Leistung als wesentlicher Bestandteil der Diskussion über das gesetzlich geforderte 'echte Leistungsentgelt'	125
2.1.2	Leistung als Ausgangspunkt der Diskussion über Konzept und Probleme des Leistungswettbewerbs	134
2.1.3	Leistung als Erkenntnisobjekt der ökonomischen Analyse von (Handels-)Leistungen	144
2.2	Ansätze zur Strukturierung einzelner Leistungsbereiche	158
2.2.1	Ableitung von Handelsleistungen aus dem Konzept der Handelsfunktionen	158
2.2.2	Ansätze zur Gliederung der Handelsleistungen aus verrichtungsorientierter Sicht	172
* 3	Theoretischer Bezugsrahmen zur Interpretation von Handelsleistungen aus der Herstellerperspektive	179
3.1	Überblick	179
3.2	Marktbearbeitung als Leistungsbereich des Handels	187
3.2.1	Die Marketinginstrumente des Handels als Ausgangspunkt einer systematischen Betrachtung	187
3.2.2	Produktgestaltung und Produktlistung	190
3.2.3	Preisgestaltung	192
3.2.4	Serviceleistungen	199
3.2.5	Geld- und Sachzuwendungen	203
3.2.6	Marktkommunikation	205
3.3	Tätigkeiten im Bereich der Güter- und Geldlogistik als Handelsleistungen	218
3.4	Die Weitergabe von Marktinformationen als Handelsleistung	232
→ 3.5	Kaufvolumen als Handelsleistung	237 ←

4	Grundlegende Probleme der Erfassung und Bewertung von Handelsleistungen	239
4.1	Kennzeichnung der generellen Erfassungs- und Bewertungsproblematik	240
4.2	Spezifische Probleme der Verwendung von Marktbearbeitungsaktivitäten und des Kaufvolumens als alternative Ansatzpunkte der Leistungsinterpretation	249
4.2.1	Überblick	249
4.2.2	Marktbearbeitungsaktivitäten als Handelsleistung	251
4.2.3	Kaufvolumen als Handelsleistung	255
4.2.4	Schlußfolgerungen bzgl. der geeigneten Ansatzpunkte einer Interpretation von Handelsleistungen	260
4.3	Listenpreise als Pendant der 'Normalleistung' von Hersteller und Handel	267
<b>D</b>	<b>Gestaltung eines handelsleistungsorientierten Konditionensystems</b>	273
1	Diskussion bislang vorhandener Entscheidungshilfen zur Gestaltung von Konditionensystemen	273
1.1	Überblick	273
1.2	Heuristische Ansätze	275
1.3	Modellgestützte Ansätze	279
1.3.1	Erläuterungen zum weiteren Vorgehen bei der Modelldiskussion	279
1.3.2	Modelle zur Gestaltung von Mengenrabatten bzw. Logistikkonditionen	284

1.3.2.1	Darstellung und Kritik des typischen Vorgehens	284
1.3.2.2	Kennzeichnung ausgewählter Modelle	292
1.3.2.2.1	Das Modell von Crowther	293
1.3.2.2.2	Das Modell von Biermann	297
1.3.2.2.3	Das Modell von Bauer	300
1.3.2.2.4	Das Modell von Meffert/ Breitung	303
1.3.2.2.5	Das Modell von Harder	308
1.3.2.2.6	Das Modell von Bauer	313
1.3.2.3	Synoptische Darstellung der Mengenrabatt-Modelle	318
1.3.3	Das Modell von Rao zur Gestaltung umsatzbezogener Konditionen	326
1.3.4	Modelle zur Gestaltung der Aktionskonditionen	328
1.3.4.1	Das Modell von Goodman/Moody	329
1.3.4.2	Das Modell von Bauer	333
1.3.5	Die Modelle von Beranek zur Gestaltung der Zahlungskonditionen	336
1.3.6	Abschließende Beurteilung der modellgestützten Ansätze	339
2	Darstellung eines prozeßorientierten Planungskonzepts zur Entwicklung handelsleistungsbezogener Konditionensysteme	341
2.1	Allgemeine Erläuterungen zu den Inhalten des Planungskonzepts	341
2.2	Grundsätze für die Konzipierung und Anwendung leistungsorientierter Konditionensysteme	343
2.3	Analyse der Ausgangssituation bei Überlegungen zur Gestaltung eines Konditionensystems	350
2.3.1	Erfassung der relevanten Rahmenbedingungen	351
2.3.2	Analyse des bisherigen Konditionensystems	357
2.3.2.1	Grundlagen	357

2.3.2.2	Ein Konditionen-Informationssystem als Ausgangspunkt der Konditionen- analyse	358
2.3.2.2.1	Grundsätzliche Inhalte eines Konditionen-Infor- mationssystems	360
2.3.2.2.2	Probleme und Möglichkei- ten des Dateninputs im Rahmen eines Konditionen- Informationssystems	363
2.3.2.2.3	Grundstruktur der Kon- ditionenanalyse	368
2.3.2.3	Ansatzpunkte zur Erhebung und Aus- wertung von Konditionendaten auf Branchenebene	379
2.3.2.3.1	Das Interesse an wettbe- werberbezogenen Konditio- neninformationen	379
2.3.2.3.2	Mögliche Vorgehensweise und Struktur einer Kondi- tionenerhebung	381
2.3.2.3.3	Diagnose des firmenindi- viduellen Konditionen- systems vor dem Hinter- grund der Erhebungs- resultate	392
2.4	Konzipierung eines handelsleistungsorientierten Konditionensystems	400
2.4.1	Generelle Hinweise zur Gestaltung des Konditionensystems	400
2.4.2	Die Festlegung der Bezugsbasis von Kondi- tionen	408
2.4.2.1	Der Listenpreis als Bezugsbasis der Konditionengewährung	408
2.4.2.2	Ansatzpunkte und Probleme einer Listenpreiskorrektur bzw. einer Reduzierung bisheriger Bezugsbasen	416

2.4.2.3	Verwendung spezieller, dem Listenpreis nachgelagerter Bezugsbasen für einzelne Konditionen	430
<del>A</del> 2.4.3	Hinweise zur Berücksichtigung der grundlegenden Leistungsbereiche des Handels im Rahmen einzelner Konditionenkategorien und -arten	434
2.4.3.1	Grundlagen	434
2.4.3.2	Marktbearbeitungsleistungen	440
	a) Indikatoren der Leistung	440
	b) Genauere Analyse der Ansatzpunkte der Leistungsmessung	441
	c) Ansatzpunkte der Leistungsbeurteilung	448
<del>*</del> 2.4.3.3	Kaufvolumenleistungen	452
	a) Indikatoren der Leistung	453
	b) Genauere Analyse der Ansatzpunkte der Leistungsmessung	453
	c) Ansatzpunkte der Leistungsbeurteilung	456
2.4.3.4	Geldlogistik-Leistungen	458
	a) Indikatoren der Leistung	458
	b) Genauere Analyse der Ansatzpunkte der Leistungsmessung	459
	c) Ansatzpunkte der Leistungsbeurteilung	462
2.4.3.5	Güterlogistik-Leistungen	465
	a) Indikatoren der Leistung	466
	b) Genauere Analyse der Ansatzpunkte der Leistungsmessung	466
	c) Ansatzpunkte der Leistungsbeurteilung	472
2.4.3.6	Marktinformationsleistungen	476
	a) Indikatoren der Leistung	476
	b) Genauere Analyse der Ansatzpunkte der Leistungsmessung	476
	c) Ansatzpunkte der Leistungsbeurteilung	479

2.5 Implementierung eines modifizierten oder neuen Konditionensystems	479
<b>E Schlußbetrachtung</b>	484
Literaturverzeichnis	488

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung		Seite
1	Grundlegende Entscheidungsaufgaben bei der Gestaltung von Konditionensystemen	56
2	Alternative Ansatzpunkte zur Erfassung auftragsbezogener Abnahmemengen bei der Bemessung des Mengenrabatts	59
3	Vergleich einer durchgerechneten und einer angebotenen Konditionenstaffel	64
4	Konditionenkategorien und bedeutsame Konditionenarten	73
5	Einflußgrößen der Gestaltung leistungsorientierter Konditionensysteme	82
6	Alternative Gewinngrößen	94
7	Grundstruktur eines konditionenrelevanten Zielsystems des Herstellers	99
8	Wichtige gesetzliche Grundlagen der Konditionen-gewährung	119
9	Übersicht zu den im Sündenregister, den Gemeinsamen Erklärungen und den Wettbewerbsregeln angeführten, möglicherweise wettbewerbsverzerrenden Praktiken	123
10	Zusammenstellung einiger bedeutsamer Konzepte der Handelsfunktionen	161

11	Funktionsbezogene Systematisierung der Leistungsbereiche im Rahmen der Umsatzprozeßpolitik bei Thies	175
12	Gliederung der absatz- und beschaffungspolitischen Handlungsmöglichkeiten des Einzelhandels bei Hansen	176
13	Alternative Ansätze zur tätigkeitsorientierten Gliederung der Leistungsbereiche des Handels	178
14	Modell der Marktprozesse als theoretischer Bezugsrahmen zur Erfassung von Handelsleistungen	184
15	Möglicher zeitlicher Verlauf der Zielerreichung des Herstellers oder einer Anbieterkoalition bei alternativen Endverbraucherpreishöhen	198
16	Endverbrauchergerichtete Serviceleistungen des Handels als mögliche Leistungen für den Hersteller	202
17	Verwendergerichtete Geld- und Sachzuwendungen des Handels als mögliche Leistungen für den Hersteller	204
18	Kommunikationsaktivitäten des Handels als mögliche Leistungen für den Hersteller	208
19	Transportwege zwischen Hersteller und Handel	221
20	Marktbearbeitungsaktivitäten und Kaufvolumen als alternative Ansatzpunkte der Leistungsinterpretation	250
21	Modifikationsmöglichkeiten der im Listenpreis berücksichtigten Standard-Leistungen durch Zusatzleistungen von Hersteller und Handel	268

22	Auswahl der näher beschriebenen Mengenrabattmodelle	293
23	Gemeinsames Vorteilsfeld und Isovorteilslinien von Käufer und Verkäufer	305
24	Die Bedeutung des Tangentialpunkts von Isovorteilslinien für die Vorteilerreichung von Lieferant und Käufer	306
25a	Überblick über modellgestützte Entscheidungshilfen zur Gestaltung von Mengenrabatten	321
25b	Überblick über modellgestützte Entscheidungshilfen zur Gestaltung von Mengenrabatten	322
25c	Überblick über modellgestützte Entscheidungshilfen zur Gestaltung von Mengenrabatten	323
25d	Überblick über modellgestützte Entscheidungshilfen zur Gestaltung von Mengenrabatten	324
25e	Überblick über modellgestützte Entscheidungshilfen zur Gestaltung von Mengenrabatten	325
26	Grundsätze für die Konzipierung und die Anwendung leistungsorientierter Konditionensysteme	344
27	Grundstruktur des Vorgehens zur Erfassung der Rahmenbedingungen	352
28	Beispiel zur Erfassung von Rahmenbedingungen mit Hilfe eines Formblatts	354
29	Vorgehen zur Überprüfung und Festlegung der Zielvorgaben für die Konditionengewährung	356

30	Exemplarische Darstellung eines Antwortblatts zur Erfassung kundenklassenbezogener Konditionenhöhen	390
31	Formblatt zur Konditionendiagnose	394
32	Exemplarische Zusammenstellung möglicher Eingabedaten der Konditionendiagnose	396
33	Beispiel einer Checkliste sinnvoller Datenkombinationen für die Konditionendiagnose	397
34	Checkliste zum möglichen Begründungshintergrund der Ergebnisse eines Konditionenvergleichs sowie zur Richtung eines zukünftigen Handlungsbedarfs	398
35	Beispiel zum Zahlungsverhalten von Handelskunden	407
36	Zahlenbeispiel zum Abzug einer Grundkondition vom Listenpreis	418
37	Zahlenbeispiel zum Abzug einer Grundkondition vom Listenpreis unter Berücksichtigung der Existenz mehrerer Bezugsbasen	419
38	Zahlenbeispiel zur zwischen Kunden differierenden absoluten Höhe einer prozentual identischen Grundkondition	425
39	Zahlenbeispiel zur Reduzierung der Anzahl der Bezugsbasen	427