

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>Liste der verwendeten Symbole.....</b>	<b>XIX</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XXI</b>
<b>Verzeichnis der Anhänge.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>TEIL I: EINFÜHRUNG, METASYNTHESE UND THEORETISCHE FUNDIERUNG.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Problemstellung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Zentrale Fragestellung.....	3
1.2 Gang der Untersuchung.....	6
<b>2 Das ECR-Kooperationskonzept.....</b>	<b>8</b>
2.1 Zur Entstehungsgeschichte und Definition des ECR-Konzepts.....	8
2.2 Gegenstand des ECR-Konzepts.....	12
2.3 Die Basisstrategien des ECR-Konzepts.....	14
2.3.1 Efficient Product Introduction.....	15
2.3.2 Efficient Promotion.....	16
2.3.3 Efficient Store Assortment.....	17
2.3.4 Efficient Replenishment.....	18
2.4 Die Ergänzungsstrategien des ECR-Konzepts.....	19
2.4.1 Efficient Operating Standards.....	20
2.4.2 Efficient Administration and Systems.....	21
2.4.3 Efficient Sourcing.....	22
2.4.4 Efficient Controlling.....	23
2.5 Erfolgsfaktoren des ECR-Konzepts.....	24
2.6 Vorläufige Zusammenfassung und kritische Würdigung des ECR-Konzepts.....	25
<b>3 Eine Metasynthese der Umsetzungsprobleme des ECR-Konzepts in der Praxis ....</b>	<b>27</b>
3.1 Bisherige empirische Studien zu Efficient Consumer Response.....	27
3.1.1 Eine Typologie und Analyse der empirischen Forschung zum ECR-Konzept.....	29
3.1.2 Eine Auswertung bisheriger empirischer Studien.....	31
3.1.2.1 Dominanz.....	32
3.1.2.2 Informationsaustausch.....	33
3.1.2.3 Zielkongruenz.....	33
3.1.2.4 Anreize.....	34
3.1.2.5 Commitment.....	34
3.1.2.6 Formalisierung.....	34
3.1.2.7 Messbarkeit und Kontrolle.....	35
3.1.2.8 Übersicht über die sieben Problembereiche.....	35

3.2	Überprüfung und Ergänzung der Metasynthese-Ergebnisse durch weitere empirische Beiträge.....	36
3.2.1	Die Untersuchung von Hahne (1998).....	37
3.2.2	Die Untersuchung von Borchert (2001a).....	38
3.2.3	Die Untersuchung von Schmickler (2001).....	38
3.2.4	Die Untersuchung von Braun (2002).....	39
3.2.5	Die Untersuchung von Corsten (2004).....	40
3.2.6	Die Untersuchung von Seifert (2001a).....	40
3.2.7	Zuordnung bisheriger Forschungsergebnisse zu den ECR-Problemen.....	41
3.3	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Metasynthese-Ergebnisse.....	42
<b>4</b>	<b>Eine Interpretation von Efficient Consumer Response aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik .....</b>	<b>44</b>
4.1	Der Erklärungsbeitrag der Neuen Institutionenökonomik .....	44
4.2	Bisherige Arbeiten zu ECR im Rahmen der Neuen Institutionenökonomik .....	46
4.2.1	Kaas' (1998) Analyse der Ökonomik von ECR-Kooperationen.....	46
4.2.2	Eine Betrachtung der Make-or-Buy-Entscheidung des Handels im Category Management von Holzkämper (1999) .....	47
4.2.3	Der Beitrag von Schmitz Whipple et al. (1999) zum Einfluss der Governance-Struktur auf die ECR-Kooperation .....	47
4.2.4	Die modelltheoretischen ECR-Untersuchungen von Cansier .....	47
4.2.5	Die Transaktionskosten bei Handelsmarkenkooperationen nach Braun (2002).....	48
4.2.6	Eine theoriegeleitete Untersuchung der Verkaufsförderung als Kooperationsbereich im ECR von Kotschi (2003) .....	48
4.2.7	Agency-theoretische Überlegungen zum Category Management von Schröder .....	49
4.2.8	Eine agency-theoretische Analyse verschiedener Konzepte des Vendor-Owned Inventory Management von Rungtusanatham et al. (2007) .....	49
4.2.9	Zwischenfazit zur neoinstitutionalen ECR-Forschung .....	49
4.3	Efficient Consumer Response als Prinzipal-Agenten-Beziehung.....	50
4.3.1	Begründung der Anwendung der Agency-Theorie.....	50
4.3.1.1	Das Erkenntnisobjekt der Agency-Theorie.....	51
4.3.1.2	Die Rolle des Prinzipals und die Rolle des Agenten.....	52
4.3.1.3	Fazit zur Anwendbarkeit der Agency-Theorie.....	53
4.3.2	Einführung in die zentralen Annahmen der Agency-Theorie.....	55
4.3.3	Das Vertragsproblem der Agency-Theorie.....	57
4.3.3.1	Merkmale, die das Ex-Ante-Problem beeinflussen.....	59
4.3.3.2	Faktoren, die das Ex-Post-Problem beeinflussen.....	62
4.3.3.3	Wirkung der Dimensionen auf Informationsasymmetrien.....	65
4.3.4	Ursachen der Probleme im Efficient Consumer Response aus Sicht der Agency-Theorie .....	67
4.3.4.1	Dominanz .....	68
4.3.4.2	Informationsaustausch.....	69
4.3.4.3	Zielkongruenz .....	70
4.3.4.4	Anreize und Commitment .....	71
4.3.4.5	Formalisierung .....	72
4.3.4.6	Messbarkeit und Kontrolle.....	72
4.3.5	Zusammenfassung der bisherigen Analysen.....	73

<b>5</b>	<b>Theoretische Lösungsansätze der Agency-Theorie für die ECR-Probleme.....</b>	<b>75</b>
5.1	Das Dominanz-Problem .....	76
5.2	Effizienter Informationsaustausch.....	79
5.3	Verbesserung der Zielkongruenz, der Anreize und des Commitment .....	80
5.4	Formalisierung der ECR-Beziehung .....	82
5.5	Verbesserte Messbarkeit und Kontrolle .....	83
5.6	Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse .....	84
<b>TEIL II: EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG UND KONSEQUENZEN .....</b>		<b>87</b>
<b>6</b>	<b>Ableitung von Forschungshypothesen .....</b>	<b>87</b>
6.1	Der Zusammenhang zwischen Agency-Dimensionen und ECR-Problemen .....	87
6.2	Der Zusammenhang zwischen ECR-Problemen und ECR-Erfolg.....	88
<b>7</b>	<b>Empirische Untersuchung von Efficient Consumer Response .....</b>	<b>90</b>
7.1	Anlage der Untersuchung.....	90
7.1.1	Untersuchungsdesign und Eckdaten der Befragung .....	90
7.1.2	Beschreibung der Stichprobe .....	92
7.1.2.1	Spezifische Charakteristika der Gesamtstichprobe .....	94
7.1.2.2	Analyse der Unit-Nonresponse .....	96
7.1.2.3	Common Method Variance .....	97
7.1.2.4	Key Informant Bias und Multiple-Informants-Ansatz .....	98
7.2	Deskriptive Analyse zum Efficient Consumer Response im deutschsprachigen Raum .....	99
7.2.1	Umsetzungsstand und -beurteilung.....	99
7.2.2	Barrieren und Unterlassungsgründe.....	102
7.2.3	Zusammenfassung der deskriptiven Statistiken .....	104
7.2.4	Analyse der deskriptiven Untersuchungsergebnisse.....	105
7.2.5	Erste Implikationen für ECR-Kooperationen .....	106
7.3	Exploratorische Analyse der agency-theoretischen Einflussfaktoren und Prüfung der Einflüsse auf die ECR-Probleme.....	108
7.3.1	Operationalisierung der Konstrukte.....	108
7.3.1.1	Die ECR-Probleme.....	109
7.3.1.2	Der Erfolg des ECR-Konzepts .....	110
7.3.1.3	Die Agency-Dimensionen .....	112
7.3.2	Validierung der Messinstrumente .....	112
7.3.2.1	Die ECR-Probleme.....	113
7.3.2.2	Der ECR-Erfolg .....	117
7.3.2.3	Die Agency-Dimensionen .....	118
7.3.3	Ableitung der operationalen Hypothesen.....	122
7.3.3.1	Der Unternehmenswert .....	123
7.3.3.2	Beziehungscommitment .....	124
7.3.3.3	Unternehmensimage.....	124
7.3.3.4	Opportunistumseinstellung.....	125
7.3.3.5	Aufgabe.....	125
7.3.3.6	Interne Unsicherheit.....	126
7.3.3.7	Information State.....	126
7.3.3.8	Einfluss der ECR-Probleme auf den Erfolg.....	127

7.3.4	Ergebnisse der Analyse.....	127
7.3.4.1	Einfache Hypothesenprüfung.....	128
7.3.4.2	Simultane Betrachtung der unabhängigen Variablen.....	132
<b>8</b>	<b>Diskussion der empirischen Ergebnisse.....</b>	<b>141</b>
8.1	Kritische Würdigung der empirischen Studie.....	141
8.2	Implikationen für ECR-Kooperationen.....	144
8.2.1	Verbesserungsmöglichkeiten des Beziehungscommitment zur Minderung des Anreiz-Problems.....	145
8.2.2	Ansätze zur Verbesserung der Agency-Dimension Aufgabenstruktur/ Interne Sicherheit.....	147
8.3	Kritische Beurteilung des agency-theoretischen Erklärungsmodells.....	148
8.4	Fazit zu der empirischen Überprüfung.....	150
<b>TEIL III: MODELLTHEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN UND GESAMTWÜRDIGUNG.....</b>		<b>152</b>
<b>9</b>	<b>Die ECR-Beziehung als formales Agency-Modell.....</b>	<b>152</b>
9.1	Vorüberlegungen zu der modelltheoretischen Fragestellung.....	153
9.2	Das Agency-Problem in der ECR-Beziehung.....	154
9.2.1	Das Grundmodell.....	154
9.2.1.1	Kompensation.....	155
9.2.1.2	Angebotsannahme.....	156
9.2.1.3	Kostenkomponenten.....	157
9.2.1.4	Auszahlungen.....	158
9.2.1.5	Informationsverteilung und Entscheidungen.....	158
9.2.1.6	Outside Options.....	160
9.2.1.7	Spieldauer und Auszahlungen.....	161
9.2.2	Relationale Verträge.....	162
9.2.2.1	Das One-shot Stufenspiel.....	163
9.2.2.2	Wiederholte Spiele.....	163
9.2.3	Anreizgestaltung unter Informationsasymmetrien.....	166
9.2.3.1	Die Anreizbedingung und die dynamische Durchsetzungsbedingung.....	166
9.2.3.2	Hidden Information.....	169
9.2.3.3	Moral Hazard.....	172
9.3	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und Beurteilung der Modellierung.....	174
9.3.1	Zusammenfassung der Modellierungsergebnisse.....	174
9.3.2	Managementimplikationen der Modellierungsergebnisse.....	177
9.3.3	Grenzen der Modellierung, mögliche Modellerweiterungen und Forschungsimplicationen.....	178
<b>10</b>	<b>Gesamtwürdigung und Schlussbemerkungen.....</b>	<b>182</b>
10.1	Zusammenfassung.....	182
10.2	Kritische Würdigung.....	183
10.2.1	Kritik und Grenzen des ECR-Konzepts.....	183
10.2.1.1	Abhängigkeiten durch Efficient Consumer Response.....	183
10.2.1.2	Konfliktverschärfungen durch Efficient Consumer Response.....	184
10.2.1.3	Schädigung des Wettbewerbs durch Efficient Consumer Response.....	185

10.2.2	Kritik und Grenzen der Prinzipal-Agenten-Theorie .....	186
10.2.2.1	Die Rollenverteilung im Efficient Consumer Response .....	186
10.2.2.2	Die Optimierungsentscheidung aus Prinzipal-Sicht.....	187
10.2.2.3	Die Opportunismus-Annahme .....	188
10.2.3	Abschließendes Fazit dieser Arbeit.....	189
10.3	Implikationen .....	191
10.3.1	Managementimplikationen dieser Arbeit.....	191
10.3.2	Implikationen für die weiterführende Forschung.....	192
10.4	Ausblick .....	194
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>195</b>
	<b>Anhänge.....</b>	<b>235</b>