

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	I
Vorwort.....	III
Inhaltsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis.....	X
Abkürzungsverzeichnis	XI

A. Einführung **1**

I. Problemstellung	1
II. Außendienststeuerung: Stand der Forschung	2
II.1 Forschungsschwerpunkte.....	3
II.2 Forschungsdefizite.....	5
III. Theoretischer Zugang der Untersuchung: Neue Institutionenökonomik	6
III.1 Das relevante Theorienspektrum	8
III.2 Auswahl der zugrunde gelegten Theorie	15
IV. Untersuchungsdesign	17
IV.1 Fragestellung und Zielsetzung der Untersuchung.....	17
IV.2 Transaktionskostentheoretischer Bezugsrahmen.....	19
IV.3 Gang der Untersuchung	19

B. Konzeptioneller Bezugsrahmen **21**

I. Der persönliche Verkauf in Business-to-Business Märkten	21
I.1 Begriffsbestimmung und Abgrenzung des Business-to-Business Begriffes.....	22
I.2 Die Vermarktung von Gütern auf Business-to-Business Märkten	23
I.2.1 Ansätze zur Klassifizierung von Gütern.....	24
I.2.2 Charakteristika der Business-to-Business Märkte	25
I.2.2.1 Nachfrageranalyse.....	26
I.2.2.2 Differenziertheit des Angebotsprogrammes	27
I.2.2.3 Struktur des Beschaffungsprozesses.....	28
I.2.3 Auswirkungen auf das Marketing-Mix	30
I.2.4 Exkurs: Kundenorientierung in Business-to-Business Märkten.....	31
I.3 Die Aufgaben des Vertriebspersonals und ihre Einordnung in das Marketing-Mix	33
I.4 Fazit zur Relevanz des persönlichen Verkaufens in Business-to-Business Märkten	36
II. Außendienststeuerung und -kontrolle in Business-to-Business Märkten als Instrument zur Zielerreichung	38
II.1 Die Bedeutung der Steuerung von Verkaufsaußendiensten.....	39
II.2 Einordnung und Abgrenzung der Außendienststeuerung.....	40
II.3 Aufgaben und Ziele der Außendienststeuerung	42
II.4 Instrumente zur Steuerung des Vertriebspersonals	44
II.4.1 Systematik der Instrumente	44
II.4.2 Aktivitätenregelungen	45

II.4.2.1	Besuchs- und Tourenvorgaben.....	46
II.4.2.2	Kommunikationsverhalten und Servicereglements.....	47
II.4.3	Zielvorgaben.....	48
II.4.3.1	Quantitative Zielvorgaben.....	50
II.4.3.2	Qualitative Zielvorgaben.....	51
II.4.4	Anreizsysteme.....	52
II.4.4.1	Materielle Anreizsysteme.....	52
II.4.4.2	Immaterielle Anreizsysteme.....	55
II.5	Organisatorische Rahmenbedingungen als Basis für die Außendienststeuerung.....	56
II.6	Kontrollarten im Vertrieb.....	58
II.7	Systemorientierung im Rahmen der Außendienststeuerung.....	61
II.8	Exkurs: Die Leistungsmotivation der Vertriebsmitarbeiter.....	64
II.9	Effiziente Außendienststeuerung zur Erreichung des Unternehmenszieles.....	66
III.	Theoretische Grundlegung der Untersuchung.....	66
III.1	Darstellung der Transaktionskostentheorie.....	66
III.1.1	Erkenntnisinteresse transaktionskostentheoretischer Forschung.....	68
III.1.2	Basiskonzeption und Annahmen der Transaktionskostentheorie.....	68
III.1.2.1	Die Transaktion.....	68
III.1.2.2	Transaktionskosten.....	69
III.1.2.3	Charakterisierung der Transaktionspartner.....	71
III.1.2.4	Kostenwirksame Transaktionscharakteristika.....	73
III.1.2.5	Kostenwirksame Charakteristika institutioneller Arrangements.....	77
III.1.3	Hauptaussagen.....	80
III.1.4	Zusammenfassende Betrachtung der Transaktionskostentheorie.....	83
III.1.5	Kritik.....	85
III.2	Eine Ausgestaltung der Transaktionskostentheorie als Erklärungsansatz für Arbeitsmarkttransaktionen.....	88
III.2.1	Das Konzept einer Arbeitsmarkttransaktion.....	89
III.2.2	Arbeitsmarkttransaktionscharakteristika.....	90
III.2.3	Kostenwirksame Charakteristika institutioneller Arrangements bei Arbeitsmarkttransaktionen.....	93
III.2.4	Hauptaussagen und zusammenfassende Betrachtung.....	95
III.2.5	Beurteilung der Anwendung der Transaktionskostentheorie auf Arbeitsbeziehungen.....	97
III.3	Fazit zur Transaktionskostentheorie.....	98
IV.	Die Entwicklung einer Steuerungs- und Kontrollkonzeption für den Vertriebsaußendienst in Business-to-Business Märkten.....	99
IV.1	Aufbau und Zielsetzung des Kapitels.....	99
IV.2	Der Einfluß der Verschiedenartigkeit der Güter im Business-to-Business Geschäft auf die Charakteristika von Arbeitsmarkttransaktionen (Modell Teil 1).....	100
IV.2.1	Klassifikation der zu verkaufenden Güter und Leistungen im Business-to-Business Geschäft aus institutionenökonomischer Perspektive.....	100
IV.2.1.1	Das Kriterium des Vertragscharakters.....	102
IV.2.1.2	Das Kriterium der Vertrauensqualität.....	103
IV.2.1.3	Sonstige ökonomische Abgrenzungskriterien.....	106
IV.2.1.4	Identifikation von Kontraktgütern und Austauschgütern.....	106
IV.2.1.5	Die Konsequenzen der dargestellten Güterklassifikation für Güter und Leistungen des Business-to-Business Bereiches.....	107

IV.2.2	Unterschiede in den Charakteristika der Arbeitsmarkttransaktionen in Abhängigkeit von den zu verkaufenden Gütern	108
IV.2.2.1	Annahmen	108
IV.2.2.2	Die Analyse der Zusammenhänge zwischen Humankapitalspezifität und dem Grad der Kontraktguteigenschaften	110
IV.2.2.2.1	Unternehmensspezifische Investitionen in das Humankapital von Vertriebsmitarbeitern	110
IV.2.2.2.2	Ausprägungen der Humankapitalspezifität in Abhängigkeit von dem Grad der Kontraktguteigenschaften	111
IV.2.2.3	Die Analyse der Zusammenhänge zwischen Verhaltensunsicherheit und dem Grad der Kontraktguteigenschaften	113
IV.2.2.3.1	Präsenz von Verhaltensunsicherheit im Rahmen von Arbeitsmarkttransaktionen im Vertrieb	113
IV.2.2.3.2	Ausprägungen der Verhaltensunsicherheit in Abhängigkeit von dem Grad der Kontraktguteigenschaften	115
IV.2.3	Zusammenfassende Darstellung des Modells Teil 1	118
IV.3	Die Abhängigkeit der Vertriebssteuerungs- und Kontrollmechanismen von den Transaktionscharakteristika des Arbeitsmarktes (Modell Teil 2)	119
IV.3.1	Annahmen	119
IV.3.2	Vertriebssteuerungsinstrumente	121
IV.3.2.1	Aktivitätenregelungen	121
IV.3.2.2	Zielvorgaben	122
IV.3.2.3	Anreizstrukturen	124
IV.3.3	Organisatorische Rahmenbedingungen	129
IV.3.4	Vertriebskontrollsysteme	135
IV.3.5	Informations- und Kommunikationssysteme	140
IV.3.6	Exkurs: Determinanten der Leistung und der Motivation von Vertriebsmitarbeitern	145
IV.3.7	Zusammenfassende Darstellung des Modells Teil 2	147
IV.4	Zusammenfassung der Hypothesen des Gesamtmodells	148
IV.5	Vertriebssteuerungsstrategien in Business-to-Business Märkten	151
IV.5.1	Strategiebildung und Transaktionskostentheorie	151
IV.5.2	Identifikation verschiedener Vertriebssteuerungsstrategien	152
IV.5.2.1	Problemlösungsorientierte Vertriebssteuerungsstrategie	152
IV.5.2.2	Dienstleistungsorientierte Vertriebssteuerungsstrategie	154
IV.5.2.3	Umsatzorientierte Vertriebssteuerungsstrategie	155
IV.5.3	Vertriebssteuerungsstrategien im Überblick	156
IV.6	Resümee: Das Gesamtmodell zur Vertriebssteuerung und -kontrolle	160
IV.7	Würdigung des Vertriebssteuerungs- und Kontrollmodells	161

C. Empirische Überprüfung des Vertriebssteuerungs- und Kontrollmodells 164

I.	Grundlagen und Methoden der empirischen Untersuchung	164
I.1	Zielsetzung	164
I.2	Auswahl der Erhebungseinheit	165
I.2.1	Möglichkeiten der Datenerhebung zur Vertriebssteuerungsproblematik	165
I.2.2	Ausrichtung der Datenerhebung auf verschiedene Einheiten eines Unternehmens	167
I.2.3	Teilnehmer der Untersuchung	169
I.2.4	Zusammenfassung	170
I.3	Methodische Vorgehensweise	170

I.3.1	Mögliche Untersuchungsdesigns für unterschiedliche Forschungsstrategien	170
I.3.2	Die Fallstudienmethodik als adäquates Untersuchungsdesign	171
I.3.2.1	Auswahl der Fallstudienmethodik aufgrund möglicher Anwendungsfelder	171
I.3.2.2	Arten von Fallstudien	172
I.3.2.3	Validität und Reliabilität von Fallstudien	173
I.3.2.4	Hypothesenprüfungen in Fallstudien	175
I.3.3	Datenerhebung und Ausgestaltung der Fallstudien für das zu überprüfende Modell ..	176
I.3.4	Zusammenfassung	178
I.4	Variablenoperationalisierung	178
I.4.1	Operationalisierung der Kontraktguteigenschaften	179
I.4.2	Operationalisierung der Arbeitsmarktcharakteristika	181
I.4.3	Operationalisierung der Vertriebssteuerungs- und Kontrollmechanismen	187
I.5	Zu möglichen Problembereichen des dargestellten Untersuchungsdesigns	192
I.6	Zusammenfassende Betrachtung	196
II.	Auswertung und Darstellung der Daten	196
II.1	Auswertungsschritte bei der Datenanalyse	197
II.2	Die Intensiv-Einzelfalldiskussion: Darstellung der Variablenausprägungen einer Unternehmenseinheit	197
II.3	Zusammenfassende Darstellung der Variablenausprägungen aller Unternehmenseinheiten	203
III.	Diskussion der Ergebnisse	205
III.1	Die Unternehmenseinheiten im Vergleich	205
III.1.1	Clusterbildung bei Unternehmenseinheiten mit ähnlichem Ausmaß an Kontraktguteigenschaften	205
III.1.2	Betrachtung der Charakteristika der Arbeit im Vergleich	206
III.1.3	Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Rahmen der Vertriebssteuerungs- und Kontrollmechanismen	208
III.2	Die Überprüfung des Modells anhand der Untersuchungsergebnisse	212
III.2.1	Überprüfung des Modells Teil 1	212
III.2.2	Überprüfung des Modells Teil 2	215
III.2.3	Bilanz für die entwickelten Vertriebssteuerungsstrategien	223
III.2.4	Zusammenfassung der Übereinstimmungen und Unterschiede	224
III.3	Konsequenzen und Bemerkungen zu den empirisch nachgewiesenen Zusammenhängen	226
III.3.1	Der Einfluß atypischer Kundenbesonderheiten	226
III.3.2	Die Bedeutung impliziter Zielvorgaben	226
III.3.3	Die Überprüfung der materiellen Anreizkomponenten	227
III.3.4	Die separate Betrachtung von P3*	227
III.3.5	Die Indikatoren der Verhaltensunsicherheit	227
D.	Schlußbetrachtung	228
I.	Ergebniszusammenfassung	228
II.	Theoretische Schlußfolgerungen	229
III.	Gestaltungshinweise	230
IV.	Ausblick	234
Anhang		235
Literaturverzeichnis		246

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Property-Rights-, Transaktionskosten- und Prinzipal-Agenten-Theorie im Vergleich.....	14
Tab. 2:	Alternative Formen der Steuerung von Verkaufsaußendiensten	41
Tab. 3:	Kostenwirkungen c. p. zunehmender Ausprägungen der Transaktionscharakteristika	77
Tab. 4:	Kostenrelevante Charakteristika alternativer institutioneller Arrangements.....	80
Tab. 5:	Transaktionskosteneffiziente Formen der Organisation von Arbeit	93
Tab. 6:	Verschiedene Arten von Beschäftigungsverhältnissen und die Ausprägungen der Transaktionscharakteristika	131
Tab. 7:	Übersicht über mögliche Organisationsstrukturen.....	131
Tab. 8:	Kritische Elemente für die Effizienzbetrachtung verschiedener Formen interner Organisation.....	132
Tab. 9:	Die Behandlung von Mitarbeitern im Rahmen bestimmter Kontrollformen.....	140
Tab. 10:	Ausprägungen der kostenwirksamen Charakteristika institutioneller Arrangements.....	157
Tab. 11:	Der Zusammenhang zwischen Kontroll- und Steuerungsmechanismen und Vertriebssteuerungsstrategien	159
Tab. 12:	Anzahl der Teilnehmer der Datenerhebung in den Unternehmenseinheiten.....	169
Tab. 13:	Untersuchungsdesigns für untersch. Forschungsstrategien	171
Tab. 14:	Typen von Fallstudien	173
Tab. 15:	Indikatoren für die Erfassung des Vertragscharakters.....	179
Tab. 16:	Indikatoren für die Erfassung der Vertrauensqualitäten.....	180
Tab. 17:	Indikatoren für die Erfassung der sonstigen Kriterien	181
Tab. 18:	Indikatoren zur Erfassung der Humankapitalspezifität	185
Tab. 19:	Indikatoren zur Erfassung der Verhaltensunsicherheit.....	187
Tab. 20:	Indikatoren zur Erfassung des Steuerungsinstrumentes ‚Zielvorgaben‘	189
Tab. 21:	Indikatoren zur Erfassung des Steuerungsinstrumentes ‚Aktivitätenregelungen‘	189
Tab. 22:	Indikatoren zur Erfassung des Steuerungsinstrumentes ‚Anreizsysteme‘	190
Tab. 23:	Indikatoren zur Erfassung der organisatorischen Rahmenbedingungen im Vertrieb.....	191
Tab. 24:	Indikatoren für die Erfassung der Kontrollarten.....	192
Tab. 25:	Indikatoren für die Erfassung der Systemorientierung im Außendienst	192
Tab. 26:	Zusammenfassung der Ausprägungen der wesentlichen Konstrukte in allen Unternehmenseinheiten	204
Tab. 27:	Vergleich der empirischen Daten mit Modell Teil 1, Hypothese 1	213
Tab. 28:	Vergleich der empirischen Daten mit Modell Teil 1, Hypothese 2	214
Tab. 29:	Vergleich der empirischen Daten mit Modell Teil 2, Hypothesen 3a, 3b und 3c.....	217
Tab. 30:	Vergleich der empirischen Daten mit Modell Teil 2, Hypothese 4	220
Tab. 31:	Vergleich der empirischen Daten mit Modell Teil 2, Hypothese 5	221
Tab. 32:	Vergleich der empirischen Daten mit Modell Teil 2, Hypothese 6	222
Tab. 33:	Übereinstimmung von Hypothesen und Empirie im Rahmen von Einzelfallbetrachtungen	224
Tab. 34:	Übereinstimmung von Hypothesen und Empirie im Rahmen einer Clusterbetrachtung.....	225

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Ein einfaches Vertragsschema	80
Abb. 2:	Grundmodell der Transaktionskostentheorie	84
Abb. 3:	Typen asymmetrischer Information in Austauschbeziehungen	105
Abb. 4:	Die Abgrenzung von Austausch- und Kontraktgütern	107
Abb. 5:	Der Einfluß des Ausmaßes an Kontraktguteigenschaften von Gütern auf die Charakteristika der Arbeitsmarkttransaktion	118
Abb. 6:	Exemplarische Führungsformen	134
Abb. 7:	Determinanten verschiedener Kontrollarten	139
Abb. 8:	Grundprobleme der organisatorischen Kommunikation und Wahl von Kommunikationsmitteln	142
Abb. 9:	Die Beziehung zwischen den Charakteristika der Arbeitsmarkttransaktionen und den Steuerungs- und Kontrollmechanismen im Vertrieb	147
Abb. 10:	Die Hypothesen des Vertriebssteuerungs- und Kontrollmodells	150
Abb. 11:	Die Beziehung zwischen den Charakteristika der Arbeitsmarkttransaktionen und den Vertriebssteuerungsstrategien	157
Abb. 12:	Vertriebssteuerungs- und Kontrollmodell	161