

Inhaltsverzeichnis

I. Zur Untersuchung	13
1. Methode und Durchführung	13
2. Begriffliche Abgrenzung	14
3. Quellen	16
a) Statistische Quellen	16
b) Erhebung	17
II. Aufgaben der Handelsvertretung in der Gesamtwirtschaft	22
III. Standort, Bedeutung und Entwicklung der Handelsvertretung im Rahmen der Gesamtwirtschaft	26
1. Standort	26
2. Bedeutung	28
a) Beitrag zum Bruttoinlandsprodukt	28
b) Unternehmen, Arbeitsstätten, Beschäftigte	29
c) Umsätze	33
d) Einschaltung in den Inlandsabsatz	36
aa) Methode der Berechnung	36
bb) Einschaltung insgesamt	38
cc) Einschaltung nach Bereichen	39
IV. Bedeutung und Entwicklung der Handelsvertretung als Absatzorgan der Industrie	41
1. Vorbemerkungen	41
2. Umfang der Einschaltung der Handelsvertretung in den Inlandsabsatz der Industrie	42
a) Einsatz der einzelnen Vertriebsorgane nach Bereichen und Fachzweigen	42
b) Anteil der einzelnen Vertriebsorgane am Inlandsabsatz der Hersteller nach Bereichen und Fachzweigen	47
c) Einschaltung der einzelnen Vertriebsorgane nach der Größe der Herstellerunternehmen	51
3. Veränderungstendenzen in der Einschaltung der Handelsvertretung in den Inlandsabsatz der Industrie	55
a) Veränderungstendenzen in der Einschaltung insgesamt und nach Bereichen	55
b) Veränderungstendenzen in der Einschaltung nach der Größe der Herstellerunternehmen	60
4. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	61

V. <i>Zentrale Einflüsse auf die Marktstellung der Handelsvertretung</i>	63
1. Vorbemerkungen	63
2. Wandlungerscheinungen in der unternehmenspolitischen Einstellung in Industrie und Handel	63
3. Der Prozeß der Konzentration und Kooperation in Industrie und Handel und seine Auswirkungen auf die Handelsvertretung	66
a) Zu den Begriffen „Konzentration“ und „Kooperation“	66
b) Formen der Konzentration und Kooperation auf der Auftraggeberseite	66
aa) Vertikale Unternehmenskonzentration und -kooperation	66
bb) Horizontale Unternehmenskonzentration und -kooperation	67
cc) Umsatzkonzentration durch Wachstumsvorteile der größeren Unternehmen	68
c) Die Einkaufskonzentration auf der Kundenseite	69
aa) Vorbemerkungen	69
bb) Formen und Wirkungen der Einkaufskonzentration	70
cc) Stand und Entwicklung der Einkaufskonzentration in Industrie, Handwerk und Handel	70
d) Zusammenfassende Beurteilung	75
4. Die zunehmende Verflechtung der nationalen Warenmärkte und ihre Auswirkung auf die Handelsvertretung	75
5. Zusammenfassende Beurteilung aller untersuchten Einflußfaktoren	77
VI. <i>Das „Image“ der Handelsvertretung in Industrie und Handel</i>	78
1. Vorbemerkungen	78
2. Die Einstellung der Industrie zur Handelsvertretung	78
a) Gesamtüberblick über die Erhebungsergebnisse	78
b) Die Vor- und Nachteile der Handelsvertretung aus der Sicht der Industrie im einzelnen	82
aa) Vorbemerkungen	82
bb) Die Kostenseite	82
cc) Die Leistungsseite	84
α) Vorbemerkungen	84
β) Marktnähe und Marktbesitz	84
γ) Verkaufsaktivität	86
δ) Fachwissen	88
ε) Vertretungssortiment	89
ζ) Steuerbarkeit des Einsatzes	92
3. Die Einstellung des Handels zur Handelsvertretung	92

Inhaltsverzeichnis	9
<i>VII. Strukturelle Veränderungen in der Handelsvertretung</i>	99
1. Vorbemerkungen	99
2. Konzentration	99
3. Kooperation	101
4. Vertretungssortiment	102
5. Auslieferungslager	106
6. Kosten- und Ertragssituation	109
a) Vorbemerkungen	109
b) Bruttogewinn	109
c) Handlungskosten und Reingewinn	111
 <i>VIII. Die Handelsvertretung im Markt von morgen</i>	 115
<i>Exkurs über die Problematik der Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik in bezug auf die Handelsvertretung</i>	 121
<i>Anhang</i>	129
<i>Literaturverzeichnis</i>	161