

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVII
1. Grundlegung der Untersuchung	1
1.1 Problemhintergrund und Problemstellung	1
1.1.1 Historisch gestützte Herleitung des Problemhintergrundes	3
1.1.2 Gegenwärtiger Status quo der Hersteller-Handel-Beziehung	8
1.2 Zielsetzung und Erkenntnisziel der Untersuchung	11
1.3 Methodologie und Gang der Untersuchung	20
2. Wissenschaftstheoretische Hintergründe und Einordnung der Arbeit	27
2.1 Explananda der Marketingwissenschaft und Abgrenzung des Forschungsgegenstandes	28
2.2 Paradigmatische Bezugnahme der Arbeit	31
2.2.1 Zum Begriffsverständnis des Paradigmas	31
2.2.2 Die Neue Institutionenökonomik als paradigmatischer Standort der Arbeit	34
2.2.3 Bedeutung der Sozialen Austauschtheorie und der Ressourcen-Abhängigkeitstheorie für die Problemstellung	43

3. Entwurf eines problemrelevanten nomologischen Hypothesenrahmens zu Transaktionen, Transaktionsprozessen und Transaktionsbeziehungen	57
3.1 Die Transaktion aus dem Blickwinkel der Transaktionskostentheorie	58
3.1.1 Allgemeine Anmerkungen zur Transaktionskostentheorie	58
3.1.2 Definition und konstitutive Merkmale von Transaktionen	64
3.2 Der Integrativ-Prozessuale Marketingansatz als konzeptioneller Bezugsrahmen von Transaktionsprozessen	69
3.2.1 Dyadisches Verständnis und Integrationsanspruch zwischen Hersteller und Handel im Rahmen von Transaktionsprozessen	69
3.2.2 Verlaufsmuster des Transaktionsprozesses zwischen Anbieter und Nachfrager – ein systemübergreifender Modellentwurf	74
3.3 Zum Beziehungsgedanken in Transaktionen und Transaktionsprozessen	85
3.3.1 Problemübergreifende Betrachtung – Einzeltransaktion versus Geschäftsbeziehung	85
3.3.2 Charakterisierung der Transaktionsbeziehung zwischen Hersteller und Handel als Prinzipal-Agenten-Beziehung	89
3.4 Erstes Zwischenergebnis	98
4. Entwicklung von Antecedenzbedingungen der Transaktionsbeziehung des Herstellers mit dem Handel	101
4.1 Bestimmungsgründe auf der Herstellerseite für eine Transaktionsbeziehung mit dem Handel – eine transaktionskostentheoretische Erklärung	101
4.1.1 Der Transaktionswert als Effizienzkriterium der Hersteller-Handel-Beziehung	105

4.1.2 Bestimmungsfaktoren des Transaktionswertes einer Hersteller- Handel-Beziehung aus Sicht des Herstellers	114
4.1.2.1 Systemimmanente indirekte Transaktionskostenersparnis- se (TKE^{indirekt}) in der Transaktionsbeziehung mit dem Handel	114
4.1.2.1.1 Koordinationsersparnisse für den Hersteller	115
4.1.2.1.2 Ressourcenersparnisse für den Hersteller	123
4.1.2.2 Systemimmanente direkte Transaktionskosten (TK^{direkt}) in der Transaktionsbeziehung mit dem Handel	128
4.1.2.2.1 Transaktionskosten der Koordination der Trans- aktionsbeziehung mit dem Handel	129
4.1.2.2.2 Transaktionskosten der Inanspruchnahme der Leistung des Handels – Konditionen versus Listenpreis	136
4.1.3 Zweites Zwischenergebnis	141
4.2 Einflußgrößen auf die Bestimmungsfaktoren des Transaktionswertes aus Perspektive des Herstellers	143
4.2.1 Die Transaktionsdimensionen als Einflußgröße auf die Bestim- mungsfaktoren der systemimmanenten direkten Transaktionsko- sten (TK^{direkt})	144
4.2.2 Der Einfluß der Marke auf die Bestimmungsfaktoren der systemimmanenten indirekten Transaktionskostenersparnisse (TKE^{indirekt})	152
4.2.2.1 Grundlegung der Argumentation	152
4.2.2.1.1 Herleitung und Abgrenzung	152
4.2.2.1.2 Die informationsökonomische Gütertypologie als Ausgangspunkt der Argumentation	157
4.2.2.2 Das akquisitorische Potential der Marke beim Letznach- frager aus informationsökonomischer Sicht	162
4.2.2.2.1 Ansatzpunkte der informationsökonomischen Wertermittlung einer Marke	163

4.2.2.2.2 Informationsökonomische Funktionen einer Marke zur Reduzierung der Transaktionskosten des Letztnachfragers	167
4.2.2.2.2.1 Rationalisierungsfunktion der Marke	169
4.2.2.2.2.2 Substitutsfunktion der Marke	171
4.2.2.3 Nutzenpotentiale der Marke für den Handel	179
4.2.3 Drittes Zwischenergebnis: Abschließende Implikationen und ein Prüfschema zur ex ante Einschätzung des Transaktionswertes von Hersteller-Handel-Beziehungen	186
5. Deduktionen aus dem Transaktionswert für Gestaltungsoptionen der Hersteller-Handel-Beziehung anhand des Markt-Hierarchie-Paradigmas	193
5.1 Positiver Transaktionswert – Fall 1	195
5.2 Indifferenter Transaktionswert	198
5.2.1 Hohes Niveau – Fall 2	198
5.2.1.1 Vertragliche Vertriebssysteme	200
5.2.1.2 Efficient Consumer Response	204
5.2.2 Niedriges Niveau – Fall 3	210
5.3 Negativer Transaktionswert – Fall 4	213
6. Schlußbetrachtung und Quintessenz	217
Literaturverzeichnis	223