

Manfred Krafft

Außendienstentlohnung im Licht der Neuen Institutionenlehre

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
<u>Betriebswirtschaftslehre</u>	
Inv.-Nr.:	45.687
Abt.-Nr.:	A.15/1038
Sachgebiete:	1.3.9
	5.6
	7.7.5

GABLER

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXIII
1. Einleitung	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Begriffliche Grundlagen.....	7
1.3. Aufbau der Arbeit.....	11
2. Zentrale Probleme bei der Entlohnung von Verkaufsaußendienstmitarbeitern.....	14
2.1. Unterschiedliche Zielsetzungen von Vertriebsleitung und Verkaufsaußendienstmitarbeitern.....	14
2.2. Schwierigkeit der Leistungsmessung	22
2.3. Informationsasymmetrie und Opportunistisches Verhalten	32
2.4. Heterogenität von Verkaufsaußendiensten.....	41
2.5. Spezifische Kenntnisse und Fertigkeiten der Verkaufsaußendienstmitarbeiter.....	45
3. Dimensionen der Gestaltung von Entlohnungssystemen für den gesamten Verkaufsaußendienst	53
3.1. Klassifizierung der Dimensionen von Entlohnungssystemen	53
3.2. Absatzformwahl als strategische Entscheidung bei der Gestaltung von Entlohnungssystemen	57
3.3. Instrumente zur Entlohnung von Reisenden- Verkaufsaußendienstorganisationen.....	64

3.3.1. Instrumente der Entlohnungsintensität	64
3.3.1.1. Einkommenshöhe	64
3.3.1.2. Fixe versus variable Entlohnungsanteile.....	69
3.3.1.3. Provisionssatzverlauf	72
3.3.2. Ausgewählte Entlohnungsinhalte	76
3.3.2.1. Preisfestsetzungskompetenz.....	76
3.3.2.2. Zielvorgaben.....	79
4. Theorien der Neuen Institutionenlehre zur Gestaltung optimaler Entlohnungssysteme für Verkaufsaußendienste	83
4.1. Grundzüge der Ansätze der Neuen Institutionenlehre.....	83
4.2. Prinzipal-Agenten-Theorie	96
4.2.1. Das Grundmodell der Entlohnung von Verkaufsaußendienstmitarbeitern	96
4.2.2. Erweiterungen des Grundmodells	107
4.2.2.1. Anwendung der Prinzipal-Agenten-Theorie auf das Problem der Delegation von Preisfestsetzungskompetenzen	107
4.2.2.2. Modifikation des Grundmodells um Informationsasymmetrie und Heterogenität des Verkaufsaußendienstes.....	109
4.2.3. Zusammenfassender Überblick der Ergebnisse aus Modellen der Prinzipal-Agenten-Theorie	114
4.3. Transaktionskostenanalyse	116
5. Hypothesen zur Gestaltung optimaler Kontrakte zur Entlohnung des gesamten Verkaufsaußendienstes	123
5.1. Hypothesen zur Absatzformwahl	123
5.2. Hypothesen zur Gestaltung von Entlohnungssystemen für Reisenden-Verkaufsaußendienstorganisationen.....	134
5.2.1. Hypothesen zur Gestaltung der Entlohnungsintensität.....	134
5.2.1.1. Hypothesen zur Festlegung der Einkommenshöhe	134
5.2.1.2. Hypothesen zur Höhe des Festgehaltsanteils von Reisenden	141
5.2.1.3. Hypothesen zum Provisionssatzverlauf	154
5.2.2. Hypothesen zur Gestaltung ausgewählter Entlohnungsinhalte.....	159
5.2.2.1. Hypothesen zur Preisfestsetzungskompetenz.....	159
5.2.2.2. Hypothesen zur Verwendung von Zielvorgaben als Grundlage der Entlohnung von Reisenden.....	164

6. Merkmale hier betrachteter Verkaufsaußendienst-Studien	168
6.1. Kritik bisheriger empirischer Arbeiten.....	168
6.1.1. Überblick und grundsätzliche Vorbemerkungen.....	168
6.1.2. Kritik bisheriger Arbeiten zur Absatzformwahl.....	170
6.1.3. Kritik bisheriger Arbeiten zur Entlohnung.....	174
6.1.3.1. Beurteilung bisheriger Studien zur Einkommenshöhe.....	176
6.1.3.2. Beurteilung bisheriger Studien zum Festgehaltsanteil.....	186
6.2. Merkmale der eigenen standardisierten Untersuchung	201
6.2.1. Vorgehen bei der Erhebung, Datenaufbereitung und -analyse.....	201
6.2.2. Operationalisierung der direkt meßbaren Konstrukte	210
6.2.2.1. Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	210
6.2.2.2. Operationalisierung der exogenen, direkt meßbaren Variablen	224
6.2.3. Konstruktvalidierung verwendeter Mehrfachfragen ("multi- items").....	251
6.2.3.1. Explorative Faktorenanalyse	251
6.2.3.2. Konfirmatorische Faktorenanalyse und Interne Konsistenz	270
7. Empirische Befunde zur effizienten Gestaltung von Entlohnungssystemen.....	285
7.1. Überblick über betrachtete Entlohnungsaspekte und eingesetzte statistische Analysemethoden.....	285
7.2. Empirische Ergebnisse zur Absatzformwahl.....	308
7.2.1. Schätzung des Regressionsmodells und Beurteilung der Modellgüte.....	308
7.2.2. Hypothesentest und Interpretation der Ergebnisse	318
7.2.3. Zusammenfassung der Ergebnisse zur Absatzformwahl.....	334
7.3. Empirische Ergebnisse zur Gestaltung der Entlohnungsintensität bei Reisenden	336
7.3.1. Ergebnisse zur Festlegung der Einkommenshöhe von Reisenden.....	336
7.3.1.1. Schätzung des Regressionsmodells und Beurteilung der Modellgüte	337
7.3.1.2. Hypothesentest und Ergebnisinterpretation.....	342
7.3.1.3. Zusammenfassung der Ergebnisse zur Einkommenshöhe	347

7.3.2. Ergebnisse zum Festgehaltsanteil von Reisenden	349
7.3.2.1. Schätzung des Regressionsmodells und Beurteilung der Modellgüte	349
7.3.2.2. Hypothesentest und Ergebnisinterpretation.....	354
7.3.2.3. Zusammenfassung der Ergebnisse zum Festgehaltsanteil	371
7.3.3. Ergebnisse zum Provisionsatzverlauf bei Reisenden.....	373
7.3.3.1. Schätzung des Regressionsmodells und Beurteilung der Modellgüte	374
7.3.3.2. Hypothesentest	379
7.3.3.3. Zusammenfassung der Ergebnisse zum Provisionsatzverlauf	383
7.4. Ergebnisse zur Gestaltung ausgewählter Entlohnungsinhalte.....	384
7.4.1. Ergebnisse zur Preisfestsetzungskompetenz von Reisenden.....	384
7.4.1.1. Schätzung des Regressionsmodells und Beurteilung der Modellgüte	385
7.4.1.2. Hypothesentest	389
7.4.1.3. Zusammenfassung der Ergebnisse zur Preisfestsetzungskompetenz.....	393
7.4.2. Ergebnisse zur Verwendung von Zielvorgaben als Grundlage der Entlohnung von Reisenden.....	395
7.4.2.1. Schätzung des Regressionsmodells und Beurteilung der Modellgüte	395
7.4.2.2. Hypothesentest	400
7.4.2.3. Zusammenfassung der Ergebnisse zur Verwendung von Zielvorgaben bei der Entlohnung von Reisenden	404
7.5. Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen und Ergebnisse	406
8. Schlußfolgerungen.....	412
Anhang.....	419
Literaturverzeichnis	437