

**Bodo Reuter**

# **Vertriebspartnerkontrolle in der Konsumgüterindustrie**

**Empirische Analyse der Gestaltungsparameter  
und Einflussfaktoren**

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Roland Mattmüller

**Deutscher Universitäts-Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XXI
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemhintergrund und Problemstellung.....	1
1.2 Zielsetzung und Erkenntnisziele der Untersuchung.....	6
1.3 Eingrenzung und Definitorische Grundlagen der Untersuchung.....	8
1.4 Gang der Untersuchung.....	11
<b>2. Stand der Forschung zur Vertriebspartnerkontrolle.....</b>	<b>15</b>
2.1 Beiträge der Marketingforschung.....	17
2.1.1 Forschungsbereich Absatzkanalmanagement.....	17
2.1.2 Forschungsbereich Verkaufsmanagement und persönlicher Verkauf.....	48
2.1.3 Forschungsbereich Marketing-Controlling.....	61
2.2 Beiträge der Organisations- und Managementforschung.....	70
2.3 Beiträge der Controllingforschung.....	79
2.4 Zusammenfassende Bewertung des Forschungsstandes und Positionierung der vorliegenden Arbeit.....	83
2.4.1 Erkenntnisbeitrag zur Begriffsbestimmung, Konzeptualisierung und Operationalisierung.....	83
2.4.2 Erkenntnisbeitrag zum Verständnis von Wirkungsbeziehungen.....	91
2.4.3 Positionierung der eigenen Forschungsarbeit.....	97
<b>3. Methodologisch-theoretische Konzeption der Untersuchung.....</b>	<b>99</b>
3.1 Wissenschaftstheoretische Einordnung und Methodologie der Untersuchung.....	99
3.2 Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung.....	106
3.2.1 Die Neue Institutionenökonomie.....	109
3.2.1.1 Die Informationsökonomie.....	112

3.2.1.2 Die Transaktionskostentheorie.....	116
3.2.1.3 Die ökonomische Vertragstheorie.....	126
3.2.2 Die Soziale Austauschtheorie.....	138
3.2.3 Der organisationstheoretische Steuerungs- und Kontrollansatz.....	144
3.2.4 Zusammenfassung des Erkenntnisbeitrags der theoretischen Bezugspunkte.....	149
<b>4. Methodisch-empirische Konzeption der Untersuchung.....</b>	<b>153</b>
4.1 Methodische Grundlagen der Konstruktmessung.....	153
4.1.1 Messtheoretische Anforderungen an die Skalenerwicklung.....	154
4.1.2 Gütebeurteilung der Konstruktmessung.....	159
4.1.2.1 Gütebeurteilung reflektiver Skalen.....	163
4.1.2.2 Gütebeurteilung formativer Skalen.....	180
4.2 Grundlagen der Datengewinnung.....	185
4.2.1 Datenerhebung.....	185
4.2.2 Datengrundlage.....	192
4.3 Grundlagen der Datenanalyse.....	198
4.3.1 Die Kausalanalyse als Methode der Dependenzanalyse.....	198
4.3.2 Methoden zur Untersuchung von moderierenden Effekten.....	203
<b>5. Entwicklung des Untersuchungsmodells.....</b>	<b>209</b>
5.1 Konzeptioneller Bezugsrahmen des Untersuchungsmodells.....	209
5.2 Konzeptualisierung, Operationalisierung und Definition der Vertriebspartnerkontrolle.....	213
5.3 Untersuchung der Einflussfaktoren der Vertriebspartnerkontrolle.....	228
5.3.1 Charakteristika des Anbieters.....	228
5.3.1.1 Definition und Konzeptualisierung der Konstrukte.....	228
5.3.1.2 Herleitung und Formulierung der Hypothesen.....	238
5.3.2 Charakteristika des Vertriebspartners.....	252
5.3.2.1 Definition und Konzeptualisierung der Konstrukte.....	253
5.3.2.2 Herleitung und Formulierung der Hypothesen.....	257
5.3.3 Charakteristika der Geschäftsbeziehung.....	264

5.3.3.1	Definition und Konzeptualisierung der Konstrukte.....	264
5.3.3.2	Herleitung und Formulierung der Hypothesen.....	269
5.3.4	Charakteristika des Absatzmarktumfeldes.....	275
5.3.4.1	Definition und Konzeptualisierung der Konstrukte.....	275
5.3.4.2	Herleitung und Formulierung der Hypothesen.....	276
5.4	Kontrollvariablen.....	278
5.5	Zusammenfassende Darstellung der Hypothesen im Untersuchungsmodell.....	279
<b>6.</b>	<b>Ergebnisse der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>283</b>
6.1	Gütebeurteilung der Konstruktmessungen.....	283
6.1.1	Beurteilung der Abhängigen Variablen.....	285
6.1.2	Beurteilung der Determinanten.....	291
6.1.2.1	Charakteristika des Herstellers.....	291
6.1.2.2	Charakteristika des Vertriebspartners.....	296
6.1.2.3	Charakteristika der Geschäftsbeziehung.....	298
6.1.2.4	Charakteristika des Marktumfeldes.....	301
6.2	Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	303
6.2.1	Befunde zu den direkten Kausalbeziehungen.....	303
6.2.2	Befunde zu den moderierten Kausalbeziehungen.....	316
6.2.3	Befunde zu den kontrollierten Variablen.....	322
6.3	Bestandsaufnahme des Status Quo der Vertriebspartnerkontrolle in der deutschen Unternehmenspraxis.....	324
6.4	Zusammenfassende Darstellung der empirischen Ergebnisse.....	330
<b>7.</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>333</b>
7.1	Zusammenfassung der zentralen Untersuchungsergebnisse.....	333
7.2	Wissenschaftliche Bewertung und Ansatzpunkte weiterer Forschung.....	339
7.3	Implikationen für die Unternehmenspraxis.....	346
<b>Anhang.....</b>	<b>.....</b>	<b>349</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>.....</b>	<b>361</b>