

# Das Kontraktmarketing als Kooperationsmodell

Eine Analyse für die Beziehungen zwischen  
Konsumgüterindustrie und Handel

PROF. DR. BRUNO TIETZ  
DIPL.-KAUFM. GÜNTER MATHIEU  
Saarbrücken



1979

CARL HEYMANNS VERLAG KG  
*Köln • Berlin • Bonn • München*

# Inhaltsverzeichnis

<i>Vorwort des Herausgebers</i> . . . . .	V
<i>Vorwort der Verfasser</i> . . . . .	VII

## *Erstes Kapitel*

### *Die Abgrenzungen und die Problemstellung*

A. <i>Die Problemstellung der Untersuchung</i> . . . . .	1
B. <i>Der Aufbau der Untersuchung</i> . . . . .	3
C. <i>Zum methodischen Vorgehen</i> . . . . .	4
D. <i>Ausgewählte sachliche Abgrenzungen</i> .....	5
I. <i>Die mittelständische Konsumgüterindustrie</i> . . . . .	5
II. <i>Die berücksichtigten Kooperationstypen</i> . . . . .	7

## *Zweites Kapitel*

### *Die Grundlagen des Kontraktmarketing*

A. <i>Die Grundlagen der Kooperation</i> .....	9
I. <i>Die Grundbegriffe</i> . . . . .	9
II. <i>Die Bewertung der Kooperation</i> . . . . .	12
III. <i>Die Messung der Kooperation</i> . . . . .	14
IV. <i>Die Stellung der Kooperationspartner in der Handelskette</i> . . . . .	15
V. <i>Die totale und die partielle Kooperation</i> . . . . .	16
VI. <i>Die Initiative zur Kooperation</i> . . . . .	17
VII. <i>Das Konzept des Co-Marketing</i> . . . . .	18
VIII. <i>Das Konzept des Kontraktmarketing</i> . . . . .	20
1. <i>Die Kontraktintensität und die Kooperationsfelder</i> . . . . .	20
2. <i>Das vertikale Kontraktmarketing zwischen Hersteller und Handel</i> . . . . .	21
3. <i>Das horizontale und vertikale Kontraktmarketing im Handel</i> . . . . .	24
B. <i>Die Grundlagen des vertikalen Kontraktmarketing</i> . . . . .	27
I. <i>Zur Entwicklung</i> . . . . .	27
II. <i>Der Kontraktvertrieb im Überblick</i> . . . . .	28
III. <i>Die Rahmenvereinbarungen</i> . . . . .	32
IV. <i>Die Vertriebsbindungen</i> . . . . .	32
V. <i>Die Vertragshändlerverträge—Der Alleinvertrieb und der Exklusivvertrieb</i> . . . . .	37
VI. <i>Ausgewählte Verträge mit Handelsmittlern</i> . . . . .	39
1. <i>Der Agenturvertrag</i> . . . . .	39
2. <i>Der Depotvertrag</i> . . . . .	40
VII. <i>Die Beschaffungskontrakte—Die Zuliefererverträge</i> . . . . .	41

## Inhaltsverzeichnis

C.	Ausgewählte horizontale Herstellerverträge . . . . .	44
I.	Der Gegenstand . . . . .	44
II.	Der Lizenzvertrag . . . . .	44
III.	Der Know-how-Vertrag . . . . .	47
D.	Die Grundlagen des Franchising . . . . .	48
I.	Zur Entwicklung des Franchising . . . . .	48
II.	Eine Typologie des Franchising . . . . .	49
III.	Die Systemelemente der Kontrakte . . . . .	54
IV.	Zur wirtschaftlichen Beurteilung des Franchising . . . . .	56
E.	Die klassischen Verbundgruppen im Handel . . . . .	59
I.	Die Abgrenzungen . . . . .	59
II.	Die Einkaufsverbände . . . . .	60
1.	Zur Entwicklung . . . . .	60
2.	Die Typologie . . . . .	60
III.	Die freiwilligen Ketten und Gruppen . . . . .	62
1.	Zur Entwicklung . . . . .	62
2.	Die Typologie . . . . .	63
IV.	Zur wirtschaftlichen Beurteilung der Verbundgruppen des Handels . . . . .	66
F.	Weitere Systeme des Kontraktmarketing im Einzelhandel . . . . .	68
I.	Der Gegenstand . . . . .	68
II.	Die Rack Jobber oder Service Merchandiser . . . . .	69
III.	Die Regalpfleger . . . . .	71
IV.	Die Feeder Jobber . . . . .	72
G.	Das Kontraktmarketing mit Konsumenten.....	73
H.	Zur Kombination der kooperativen Systeme.....	75
I.	Der Rechtsrahmen für das Kontraktmarketing.....	75
I.	Zum Kartellrecht in der Bundesrepublik Deutschland . . . . .	75
II.	Zum EG-Kartellrecht . . . . .	77
III.	Zum Rechtsrahmen für den Kontraktvertrieb in der Bundesrepublik Deutschland . . . . .	78
IV.	Der Rechtsrahmen für das Franchising in der Bundesrepublik Deutschland . . . . .	79
V.	Der Kontraktvertrieb und das Franchising nach EG-Kartellrecht . . . . .	82
1.	Die relevanten Rechtsnormen . . . . .	82
2.	Das Verhältnis von Kartellrecht der EG und Kartellrecht der Mitgliedstaaten . . . . .	84
VI.	Die Initiativen für nationale und internationale Regelungen des Franchising in der EG.....	84
VII.	Die Initiativen für Regelungen des Franchising in den Vereinigten Staaten . . . . .	85
1.	Die Initiativen auf der Ebene der Bundesstaaten . . . . .	85
2.	Die Initiativen auf der Ebene der Bundesgesetzgebung . . . . .	87
VIII.	Zur rechtlichen Beurteilung von Lizenzverträgen . . . . .	88

### Drittes Kapitel

#### Die Marketingkooperation im Handel

A.	Der Gegenstand . . . . .	89
B.	Die Bedeutung der Marketingkooperation im Handel . . . . .	90

## Inhaltsverzeichnis

I. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung . . . . .	90
1. Die Kooperation im internationalen Vergleich. . . . .	90
2. Die Verbundgruppen des Handels in der Bundesrepublik Deutschland . . . . .	91
3. Zur Kooperation im Lebensmittelhandel. . . . .	92
4. Die Kooperation im Textilgroßhandel. . . . .	94
5. Das Franchising in der Bundesrepublik Deutschland. . . . .	95
II. Die einzelwirtschaftliche Bedeutung. . . . .	95
1. Die Kooperation im Großhandel — Strukturanalyse des Groß- und Außenhandelsverbandes des Landes Baden-Württemberg . . . . .	95
2. Die Kooperation im Einzelhandel. . . . .	97
C. Die Entwicklungstendenzen und die Probleme der Kooperation im Großhandel. . . . .	98
I. Die Ziele der Kooperation. . . . .	98
II. Die Großhandelsaktivitäten als Ansatzpunkt der Kooperationsprogramme. . . . .	99
III. Die Ansätze zur horizontalen Kooperation im Großhandel. . . . .	100
IV. Die Ansätze zur vertikalen Kooperation im Großhandel. . . . .	102
V. Ausgewählte Probleme der Intensivierung der Kooperation im Großhandel. . . . .	103
D. Die Entwicklungstendenzen und die Probleme der klassischen Verbundgruppen des Handels. . . . .	104
I. Der Überblick. . . . .	104
II. Das Kooperationsprogramm in den Verbundgruppen aufgrund einer Primärerhebung . . . . .	107
1. Das Kooperationsprogramm ausgewählter Verbundgruppen des Lebensmittelhandels. . . . .	107
a) Der Überblick . . . . .	107
b) Die Einsatzintensität von Marketinginstrumenten. . . . .	109
c) Die künftigen Schwerpunkte im Leistungsprogramm. . . . .	112
2. Das Kooperationsprogramm ausgewählter Verbundgruppen des Nichtlebensmittelhandels. . . . .	112
a) Der Überblick . . . . .	112
b) Die Einsatzintensität von Marketinginstrumenten. . . . .	114
c) Die zukünftigen Schwerpunkte im Leistungsprogramm. . . . .	115
d) Ausgewählte Einzelmaßnahmen. . . . .	115
III. Die Mitgliederpolitik. . . . .	119
IV. Die empirischen Ansätze zur Verbesserung der Kooperationskonzepte. . . . .	121
1. Die Grundlagen . . . . .	121
2. Die Umstrukturierung der Zielbildungs- und Entscheidungsprozesse in Verbundgruppen. . . . .	121
3. Die speziellen Institutionen zur Zielfindung und Willensbildung in Verbundgruppen. . . . .	122
4. Die Kooperationsfelder. . . . .	123
5. Die Verstärkung der Kontakte zu den Mitgliedern und zwischen den Mitgliedern. . . . .	131
6. Die Kontrollrechte der Verbundgruppen. . . . .	131
V. Die Entwicklung der Konzentrationsraten und der Kooperationsgrade aus der Sicht der Verbundgruppen des Handels_____	132

## Inhaltsverzeichnis

1. Die Konzentrationsraten . . . . .	132
2. Der Kooperationsgrad . . . . .	133
3. Die Weiterentwicklung der Verbundgruppen zu Franchisesystemen. . . . .	133
VI. Zur künftigen Entwicklung der Kooperationskonzepte im Handel. . . . .	133
E. Die Entwicklungstendenzen und die Probleme der horizontalen Formen des Kontraktmarketing im Einzelhandel.....	136
I. Der Überblick . . . . .	136
II. Die Probleme. . . . .	137
1. Die Abteilungsmieter. . . . .	137
2. Die Broker. . . . .	138
III. Zur Entwicklung. . . . .	140
F. Die Entwicklungstendenzen und die Probleme des Franchising im Handel. . . . .	141
I. Das Franchising in den Vereinigten Staaten. . . . .	141
1. Zur Selektion der Branchen und Systemträger. . . . .	141
2. Die Marktsituation aus der Sicht der Systemträger. . . . .	142
3. Die Anpassung der Leistungsprogramme. . . . .	144
4. Die Filialisierung und das Franchising . . . . .	146
5. Der Erfolg der Franchisenehmer aus der Sicht der Systemträger. . . . .	147
6. Das Franchisepaket und die Grundkonzeption. . . . .	148
7. Die Standards für die Verkaufseinheiten.....	150
8. Die Gewinnung und die Ausbildung der Franchisenehmer. . . . .	150
9. Die wichtigsten Vertragselemente. . . . .	153
10. Das Marketing und die Beziehungen zum Franchisenehmer. . . . .	156
11. Die Motivation und die Konfliktsteuerung als Systemprobleme. . . . .	159
12. Die Erfolgsfaktoren aus der Sicht des Systemträgers. . . . .	160
13. Die Ausbaupläne der Systemträger.....	160
14. Die Chancen des Franchising . . . . .	162
II. Das Franchising in der Bundesrepublik Deutschland.....	163
1. Die Schwerpunktbranchen des Franchising. . . . .	163
2. Die Schwerpunktmerkmale deutscher Franchiseverträge. . . . .	164
3. Die Zukunftsaussichten des Franchising . . . . .	166
III. Das Franchising in Frankreich. . . . .	166
1. Die Systemtypen. . . . .	166
2. Die Schwerpunktmerkmale französischer Franchiseverträge. . . . .	167
3. Die Zukunftsaussichten des Franchising . . . . .	168
IV. Das Franchising in den Niederlanden. . . . .	169
1. Der Überblick . . . . .	169
2. Die Systemtypen des Franchising . . . . .	169
3. Die Schwerpunktmerkmale holländischer Franchiseverträge. . . . .	170
4. Die Zukunftsaussichten des Franchising . . . . .	170
G. Ausgewählte Beispiele für die Marketingkooperation im Handel. . . . .	171
I. Das Beispiel einer horizontal/vertikalen Kooperation im Großhandel. . . . .	171
II. Das Leistungsprogramm einer Full-Service-Genossenschaft mit der Tendenz zum Marketingverbund. . . . .	172
1. Die Gruppenprofilierung . . . . .	173

## Inhaltsverzeichnis

2. Der Einkauf und die Sortimentsberatung . . . . .	173
3. Die Information der Mitglieder. . . . .	174
4. Die Werbung, die Verkaufsförderung und die Aktionen . . . . .	175
5. Die Ausbildungsprogramme . . . . .	175
6. Die Betriebsberatung der Mitglieder. . . . .	176
7. Die Marketingkonzepte. . . . .	177
III. Die Kooperation im Möbelhandel. . . . .	177
1. Die Kooperationsalternativen . . . . .	177
2. Zur Kooperationsintensität . . . . .	178
3. Ausgewählte Strategieaspekte . . . . .	179
IV. Der Kooperationskaufmann . . . . .	181
1. Die Systemelemente. . . . .	181
2. Die Konzeption . . . . .	183

### *Viertes Kapitel*

#### *Die Marketingkooperation in der Konsumgüterindustrie*

A. <i>DerGegenstand.</i> . . . . .	185
B. <i>Die Bedeutung der Marketingkooperation in der Konsumgüterindustrie.</i> . . . . .	187
I. <i>Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung.</i> . . . . .	187
1. <i>Die Grundlagen.</i> . . . . .	187
2. <i>Der Vertragsvertrieb zwischen Industrie und Handel aus der Sicht       der Hersteller . . . . .</i>	187
3. <i>Der Vertragsvertrieb zwischen Industrie und Handel aus der Sicht       des Großhandels . . . . .</i>	193
4. <i>Zur Verbreitung des Kontraktvertriebs zwischen Industrie       und Dienstleistungsgewerbe . . . . .</i>	196
5. <i>Allgemeine Aspekte der Kooperationsneigung.</i> . . . . .	197
6. <i>Die Konsequenzen . . . . .</i>	199
II. <i>Die einzelwirtschaftliche Bedeutung . . . . .</i>	199
1. <i>Die Sekundäranalysen zum Kontraktvertrieb. . . . .</i>	199
2. <i>Exkurs: Die Sekundäranalysen zur horizontalen Kooperation       in der Industrie . . . . .</i>	201
3. <i>Die Ergebnisse einer Primärerhebung zum Kontraktvertrieb . . . . .</i>	203
C. <i>Die Beurteilung des Kontraktmarketing nach empirischen Erhebungen.</i> . . . . .	206
I. <i>Die Grundlagen einer empirischen Untersuchung in der       Bundesrepublik Deutschland . . . . .</i>	206
1. <i>Die Merkmale der Befragten . . . . .</i>	206
2. <i>Die erwarteten Veränderungen bei den Kundengruppen im Inlandsgeschäft . . . . .</i>	208
3. <i>Die Alternativen zum Kontraktvertrieb . . . . .</i>	210
4. <i>Der Umfang und der Bindungsgrad des Kontraktvertriebs. . . . .</i>	210
a) <i>Die Partial- und Totalprogrammvereinbarungen. . . . .</i>	210
b) <i>Die losen und die straffen Formen des Kontraktvertriebs. . . . .</i>	211
II. <i>Die Ergebnisse der Befragung zur derzeitigen Situation des Kontraktmarketing . . . . .</i>	212
1. <i>Die Beurteilung einfacher Rahmenkontrakte und der Vertriebsbindung . . . . .</i>	212

## *Inhaltsverzeichnis*

2. Die Beurteilung der Verträge mit den Zentralen von Verbundgruppen . . . . .	213
3. Der Einsatz der Marketinginstrumente bei den losen Formen des Kontraktvertriebs . . . . .	214
4. Der Einsatz der Marketinginstrumente bei den straffen Formen des Kontraktvertriebs . . . . .	218
5. Der Einsatz der Marketinginstrumente bei den Franchisesystemen . . . . .	221
6. Die Intensität im Einsatz der Marketinginstrumente bei allen Typen des Kontraktvertriebs . . . . .	222
7. Die Gründe für die Nutzung des Kontraktvertriebs als Marketinginstrument . . . . .	224
a) Die losen Formen des Kontraktvertriebs . . . . .	224
b) Die straffen Formen des Kontraktvertriebs . . . . .	230
c) Die Nutzung des Franchising als Marketinginstrument . . . . .	231
III. Die Ergebnisse der Befragung zur künftigen Situation des Kontraktmarketing . . . . .	232
1. Die generellen Entwicklungstendenzen des Kontraktvertriebs im Urteil der Befragten . . . . .	232
2. Die Beurteilung der Effizienz des Kontraktvertriebs . . . . .	233
a) Die Erfahrungen der Konsumgüterhersteller mit losen Formen des Kontraktvertriebs . . . . .	233
b) Die Erfahrungen der Konsumgüterhersteller mit straffen Formen des Kontraktvertriebs . . . . .	233
3. Die Beurteilung der Effizienz der Franchisesysteme . . . . .	235
4. Die Einstellung der befragten Unternehmen zum Kontraktvertrieb . . . . .	236
a) Der Überblick . . . . .	236
b) Die Einstellung zu den losen Formen des Kontraktvertriebs . . . . .	236
c) Die Einstellung zu den straffen Formen des Kontraktvertriebs . . . . .	237
<i>D. Die empirischen Lösungsansätze zur Verbesserung des Kontraktvertriebs und der Franchisesysteme . . . . .</i>	<i>238</i>
<i>E. Ausgewählte Beispiele zur Marketingkooperation in der Konsumgüterindustrie . . . . .</i>	<i>241</i>
I. Die Grundlagen . . . . .	241
II. Die Kontraktverarbeitung . . . . .	242
1. Der Systemträger und die Ausgangssituation . . . . .	242
2. Die Elemente des Systems der Kontraktverarbeitung . . . . .	242
III. Die Weiterentwicklung einfacher Rahmenvereinbarungen zum Kontraktvertriebssystem . . . . .	244
1. Der Systemträger und die Ausgangssituation . . . . .	244
2. Die Elemente des Kontraktvertriebssystems . . . . .	244
IV. Die Partnerschafts- und Liefervereinbarung . . . . .	246
1. Der Systemträger und die Ausgangssituation . . . . .	246
2. Der Vertrag . . . . .	246
V. Das Kontraktvertriebs System für ein Exklusivprogramm . . . . .	248
1. Der Systemträger und die Ausgangssituation . . . . .	248
2. Das Vertragssystem . . . . .	249
VI. Das Kontraktvertriebssystem für ein Gesamtprogramm . . . . .	251
1. Der Systemträger und die Ausgangssituation . . . . .	251
2. Das Vertragssystem . . . . .	252

## Inhaltsverzeichnis

VII. Die Weiterentwicklung eines Kontraktvertriebssystems zu einem Franchisesystem . . .	254
1. Der Systemträger und die Ausgangssituation. . . . .	254
2. Die Elemente des Kontraktsystems. . . . .	255
VIII. Das Franchisesystem eines Konsumgüterherstellers. . . . .	257
1. Der Systemträger und die Ausgangssituation. . . . .	257
2. Das Vertragssystem. . . . .	258

### Fünftes Kapitel

#### *Die Konzepte für den Einsatz des Kontraktmarketing durch mittelständische Konsumgüterhersteller*

A. Der Ansatz . . . . .	261
B. Die allgemeinen Kriterien für eine Kooperation zwischen Konsumgüterherstellern undHandel. . . . .	262
C. Ein einfacher Ansatz der Kooperationsanalyse. . . . .	264
D. Die Beziehungen zwischen Daten und Kooperationstypen_____	266
I. Der Gegenstand. . . . .	266
II. Der Einfluß der Marktdaten auf das Kontraktmarketing. . . . .	268
1. Die Situation bei den allgemeinen Marktbedingungen. . . . .	268
2. Die Situation bei den Waren und Dienstleistungen. . . . .	271
3. Die Situation der Lieferantenstruktur. . . . .	271
4. Die Situation der Kundenstruktur. . . . .	273
5. Die Situation der Beschaffungsk Konkurrenz. . . . .	276
6. Die Situation der Absatzkonkurrenz. . . . .	276
III. Der Einfluß der internen Daten auf das Kontraktmarketing. . . . .	277
1. Der Einfluß des Leistungsprogramms. . . . .	277
2. Der Einfluß des Managementprogramms. . . . .	279
IV. Die Daten und das drei- und mehrstufige Kontraktmarketing_____	280
V. Die Daten und das Dualkontraktmarketing. . . . .	282
VI. Die Datendynamik und das Kontraktmarketing. . . . .	283
1. DerGegenstand. . . . .	283
2. Die Dynamik der allgemeinen Marktbedingungen. . . . .	284
3. Die Dynamik der Waren und Dienstleistungen. . . . .	287
4. Die Dynamik der Lieferantenstruktur. . . . .	288
5. Die Dynamik der Kundenstruktur. . . . .	289
6. Die Dynamik der Beschaffungsk Konkurrenz. . . . .	290
7. Die Dynamik der Absatzkonkurrenz. . . . .	290
8. Die Konsequenzen für das Kontraktmarketing der Konsumgüterhersteller. . . . .	291
E. Ein umfassendes Modell für das Kontraktmarketing_____	293
I. DerGegenstand. . . . .	293
II. Die Elemente des Modells im Überblick. . . . .	295
III. Die Systemmitglieder. . . . .	301
1. Die bereits integrierten Kooperationspartner. . . . .	301
2. Die potentiellen Kooperationspartner. . . . .	302
IV. Die Systemträger. . . . .	302



## Inhaltsverzeichnis

V.	Die Ziele der Kooperation. . . . .	303
1.	Die Grundlagen. . . . .	303
2.	Die Ziele der Mitglieder. . . . .	308
3.	Die Ziele der Systemträger. . . . .	310
4.	Die Zielentscheidungen. . . . .	310
5.	Die Kooperationsphilosophie. . . . .	312
VI.	Die Instrumente des Leistungsprogramms. . . . .	312
VII.	Das leistungsprogrammstrategische Entscheidungsfeld der Kooperation. . . . .	316
1.	Das Kooperationsfeld. . . . .	316
2.	Das Konzept der Kooperationsintensität. . . . .	318
3.	Das Konzept der Kooperationseffizienz. . . . .	318
VIII.	Die technologischen Entscheidungen im Bereich des Leistungsprogramms. . . . .	319
IX.	Das managementstrategische Entscheidungsfeld der Kooperation. . . . .	319
X.	Die managementtechnologischen Entscheidungen. . . . .	322
1.	Die Informationskonzepte bei Kooperation. . . . .	322
2.	Die Steuerung der Kooperation. . . . .	323
XL	Die Strategie der Institutionalisierung der Kooperation. . . . .	323
1.	Der Überblick. . . . .	323
2.	Die Zahl der Partner. . . . .	323
3.	Die Instrumente der kooperativen Institutionalisierung. . . . .	325
4.	Die Partnerwahl und der Partnerausschluß. . . . .	328
5.	Die Strukturierung des Systemträgers. . . . .	329
6.	Überbetriebliche Kooperationsinstitutionen. . . . .	331
XII.	Die Technologie der Kooperation. . . . .	332
1.	Die Verträge. . . . .	332
2.	Sonstige technologische Hilfsmittel. . . . .	334
3.	Die Kalkülierung des Modells. . . . .	335
F.	Zum Ausbau des Grundmodells. . . . .	335
I.	Der Gegenstand. . . . .	335
II.	Mehrere Kooperationsstrategien. . . . .	336
1.	Das Konzept der Doppel- und Mehrfachstrategien des Systemträgers. . . . .	336
2.	Die Netzkooperation der Systemträger. . . . .	336
3.	Die Mehrfachkooperation der Systemmitglieder. . . . .	337
4.	Die Kombination von Netz- und Mehrfachkooperation. . . . .	338
III.	Die Diversifikation und die Kooperation. . . . .	339
1.	Der Diversifikationsgrad der Partner. . . . .	339
2.	Der Diversifikationsgrad des Systemträgers <sup>v</sup> . . . . .	340
IV.	Die Veränderung der Substitutionalität und Komplementarität durch Kooperation. . . . .	341
V.	Weitere konzeptuelle Ansätze bei der Kooperation. . . . .	342
1.	Der personalistische Ansatz bei der Kooperation. . . . .	342
2.	Zum situativen und sequentiellen Ansatz der Kooperation. . . . .	343
G.	Das Projektmanagement für die Kooperation. . . . .	346
I.	Die Grundsätze des Projektmanagement bei der Kooperation. . . . .	346
II.	Die Aufgabenstrukturierung für das Projektmanagement bei Kooperationsvorhaben. . . . .	347

## Inhaltsverzeichnis

III. Die Projektteams . . . . .	347
1. Die Teammitglieder. . . . .	347
2. Die typischen Teams bei Kooperationsprojekten . . . . .	352
IV. Das Phasenschema für die Erarbeitung von Kooperationskonzepten im Projektmanagement. . . . .	353

### Sechstes Kapitel

#### *Ausgewählte ordnungs- und wettbewerbspolitische Konsequenzen*

A. Der Gegenstand. . . . .	359
B. Zum Wettbewerbskonzept bei Kooperation.....	361
C. Die Wettbewerbswirkungen der Marketingkontrakte.....	364
I. Der Überblick. . . . .	364
II. Die Analyse der Kooperation nach Wettbewerbszielen für bestehende Unternehmen. . . . .	366
III. Die Analyse der Kooperation nach Wettbewerbszielen des Marktzutritts und der Unternehmenserhaltung im Markt . . . . .	369
IV. Das Gegengewichtsproblem. . . . .	369
V. Das Abhängigkeitsproblem . . . . .	370
VI. Die Wirkungen auf die Wettbewerbsvorgänge. . . . .	371
D. Die wettbewerbspolitischen Konsequenzen für die Marketingkontrakte. . . . .	372
I. Ausgewählte Probleme. . . . .	372
II. Das Konzept der sequentiellen Wettbewerbspolitik . . . . .	375
III. Die Förderung von Marketinginformation und Innovation. . . . .	375
Schlußbemerkung. . . . .	377
Literaturverzeichnis. . . . .	379