

Alexander J. Decker

Die Händlerzufriedenheit als Zielgröße im vertikalen Marketing der Automobilwirtschaft



PETER LANG

Europäischer Verlag der Wissenschaften

2.2.1.3	Überprüfung der Anwendbarkeit einer verhaltenswissenschaftlichen Auseinandersetzung	63
2.2.2	Ziele	63
2.2.2.1	Sachziele	63
2.2.2.2	Formalziele	64
2.2.3	Die vertikale Marketingkonzeption in der deutschen Automobilwirtschaft	70
2.2.3.1	Marktselektionskomponente	70
2.2.3.1.1	Vertikale Selektionsstrategie	70
2.2.3.1.2	Horizontale Selektionsstrategie	72
2.2.3.1.3	Kontraktstrategie	75
2.2.3.1.3.1	Händlervertrag	75
2.2.3.1.3.2	Gruppenfreistellungsverordnung	77
2.2.3.2	Machtkomponente	81
2.2.3.2.1	Machtpotentialstrategie	82
2.2.3.2.2	Machtverhaltensstrategie	83
2.2.3.3	Erweiterte Marketing-Mix-Komponente	85
2.2.3.3.1	Handelsangepaßte Instrumente des Verbrauchermarketing	86
2.2.3.3.2	Handelsorientierte Marketinginstrumente	89
2.2.4	Entwicklungstendenzen	91
2.2.4.1	Marktsituation und Entwicklungen aus der Sicht der Automobilhersteller	92
2.2.4.2	Marktsituation und Entwicklungen aus der Sicht des Automobilhandels	96
2.3	Zusammenfassung	99
Zufriedenheitstheoretischer Bezugsrahmen der Händlerzufriedenheit		101
3.1	Zum Stand der Zufriedenheitsforschung	101
3.1.1	Arbeitszufriedenheit	102
3.1.2	Kundenzufriedenheit	110
3.2	Theoretische Grundlegung des Konstruktes Händlerzufriedenheit	121
3.2.1	Zum Stand der Händlerzufriedenheitsforschung	122

3.2.1.1	Begriffliche Fassung der Händlerzufriedenheit	122
3.2.1.2	Ausgewählte allgemeine Forschungsergebnisse	127
3.2.2	Weitergehende Betrachtung der Händlerzufriedenheit auf der Basis der aktuellen Zufriedenheitsforschung	130
3.2.2.1	Der in der Arbeit verwendete theoretische Erklärungsansatz	130
3.2.2.2	Analogien und Unterschiede der Händlerzufriedenheit zur Arbeitszufriedenheit und zur Kundenzufriedenheit	133
3.2.2.3	Der Begriff der Händlerzufriedenheit - eine Arbeitsdefinition	137
3.2.2.4	Betrachtung der einzelnen Komponenten des Disconfirmation Paradigma	140
3.3	Dimensionen der Händlerzufriedenheit in der Automobilwirtschaft	152
3.3.1	Dimensionenkataloge in angloamerikanischen Händlerzufriedenheits-Untersuchungen	153
3.3.2	Dimensionenkataloge in deutschsprachigen Händlerzufriedenheits-Untersuchungen	155
3.3.2.1	Markenübergreifende Händlerzufriedenheitsuntersuchungen	156
3.3.2.2	Untersuchungen zu spezifischen Fragestellungen	161
3.3.3	Generelle Beurteilung der dargestellten Ansätze	164
3.4	Das Qualitative Händlerzufriedenheitsmodell	166
3.4.1	Das Qualitative Zufriedenheitsmodell nach Stauss/Neuhaus	167
3.4.2	Übertragung des Modells auf die Händlerzufriedenheit	174
3.4.2.1	Empirisch ermittelte Händlerbetriebstypen nach Kollenbach sowie Meffert/Wöllenstein/Burmann	175
3.4.2.2	Theoretische Herleitung verschiedener Händlerzufriedenheitstypen	183
3.5	Zusammenfassung	190

Die Bedeutung der Händlerzufriedenheit als Zielgröße im vertikalen Marketing - eine theoretische Analyse	193
4.1 Beziehungen zu Kriterien des Unternehmens- bzw. Systemerfolges	194
4.1.1 Händlerleistung	196
4.1.1.1 Einführende Begriffsbestimmung	196
4.1.1.2 Intensitätsmäßige Betrachtung	197
4.1.1.3 Qualitative Betrachtung	207
4.1.2 Umsatz, Umsatzrendite und Marktanteil	210
4.1.2.1 Einführende Begriffsbestimmung	210
4.1.2.2 Intensitätsmäßige Betrachtung	211
4.1.2.3 Qualitative Betrachtung	219
4.1.3 Kundenzufriedenheit	222
4.1.3.1 Einführende Begriffsbestimmung	222
4.1.3.2 Intensitätsmäßige Betrachtung	223
4.1.3.3 Qualitative Betrachtung	235
4.1.4 Vertriebssystemeffizienz	236
4.1.4.1 Einführende Begriffsbestimmung	236
4.1.4.2 Intensitätsmäßige Betrachtung	238
4.1.4.3 Qualitative Betrachtung	240
4.2 Beziehungen zu sozio-emotional-orientierten Kriterien	241
4.2.1 Konflikt	243
4.2.1.1 Einführende Begriffsbestimmung	243
4.2.1.2 Intensitätsmäßige Betrachtung	244
4.2.1.3 Qualitative Betrachtung	248
4.2.2 Vertrauen	252
4.2.2.1 Einführende Begriffsbestimmung	252
4.2.2.2 Intensitätsmäßige Betrachtung	254
4.2.2.3 Qualitative Betrachtung	256
4.2.3 Commitment	258
4.2.3.1 Einführende Begriffsbestimmung	258
4.2.3.2 Intensitätsmäßige Betrachtung	259
4.2.3.3 Qualitative Betrachtung	262
4.3 Zusammenfassung: Überblick über die Beziehungen	263

Meßtheoretischer Bezugsrahmen	267
5.1 Operationalisierung und Messung der Händlerzufriedenheit	268
5.1.1 Händlerzufriedenheit	268
5.1.2 Händlerzufriedenheitstypen	272
5.1.3 Besonderheiten und Probleme der Messung der Händlerzufriedenheit	277
5.2 Operationalisierung und Messung der betrachteten Beziehungsvariablen	279
5.2.1 Kriterien des Unternehmens-bzw. Systemerfolges	279
5.2.1.1 Händlerleistung	279
5.2.1.2 Umsatz, Umsatzrendite und Marktanteil	281
5.2.1.3 Kundenzufriedenheit	282
5.2.1.4 Vertriebsystemeffizienz	284
5.2.2 Sozio-emotional-orientierte Kriterien	285
5.2.2.1 Konflikte	285
5.2.2.2 Vertrauen	287
5.2.2.3 Commitment	289
Empirische Analyse zur Bedeutung der Händlerzufriedenheit in der Automobilwirtschaft	291
6.1 Untersuchungsdesign	291
6.1.1 Ablauf der Erhebung und Aussagefähigkeit der Daten	291
6.1.1.1 Organisation und Ablauf der Erhebung	291
6.1.1.2 Rücklauf	292
6.1.1.3 Aussagefähigkeit der Daten	293
6.1.2 Erläuterungen zur Wahl der Auswertungsverfahren	298
6.2 Untersuchungsergebnisse	306
6.2.1 Überprüfung der Grundhypothesen zum Qualitativen Händlerzufriedenheitsmodell	307
6.2.1.1 Zur Grundhypothese 1	307
6.2.1.2 Zur Grundhypothese 2	311
6.2.2 Überprüfung der Forschungshypothesen zur Bedeutung der Händlerzufriedenheit	312
6.2.2.1 Überprüfung der Beziehungen zu den Kriterien des Unternehmens- bzw. Systemerfolgs	312

	6.2.2.1.1	Händlerleistung	312
	6.2.2.1.2	Umsatz, Umsatzrendite und Marktanteil	321
	6.2.2.1.3	Kundenzufriedenheit	327
	6.2.2.1.4	Vertriebssystemeffizienz	331
	6.2.2.2	Überprüfung der Beziehungen zu den sozio-emotional-orientierten Kriterien	333
	6.2.2.2.1	Konflikte	333
	6.2.2.2.2	Vertrauen	338
	6.2.2.2.3	Commitment	341
	6.3	Zusammenfassung der Ergebnisse	344
7		Ergebnisinterpretation und Ableitung von Handlungsempfehlungen für das vertikale Marketing	349
	7.1	Ausrichtung des vertikalen Marketing an der Zielgröße Händlerzufriedenheit (intensitätsmäßige Betrachtung)	349
	7.1.1	Allgemeine Einschätzung	350
	7.1.2	Differenzierte Betrachtung	351
	7.1.3	Weitere mögliche Anhaltspunkte zur Ableitung von Handlungsempfehlungen	357
	7.2	Ausrichtung des vertikalen Marketing an den verschiedenen Händlerzufriedenheitstypen (qualitative Betrachtung)	358
	7.2.1	Allgemeine Einschätzung	359
	7.2.2	Differenzierte Betrachtung	361
	7.2.3	Weitere mögliche Anhaltspunkte zur Ableitung von Handlungsempfehlungen	367
	7.3	Chancen und Risiken der Ausrichtung des vertikalen Marketing an der Zielgröße Händlerzufriedenheit	368
8		Zusammenfassende Thesen	373
		Literatur	379
		Anhang	411