

Simone Schmidt

Delegation von Preiskompetenz an den Verkaufsaußendienst

Eine empirische Analyse
ausgewählter Determinanten
und Gestaltungsmöglichkeiten

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Manfred Krafft

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Symbolverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	4
2 Begriffliche Grundlagen und Einordnung der Delegation von Preiskompetenz in das Vertriebsmanagement	7
2.1 Begriffliche Grundlagen	7
2.1.1 Delegation	7
2.1.2 Preiskompetenz	10
2.1.3 Verkaufsaußendienst	14
2.2 Grundprobleme der Außendienststeuerung	17
2.3 Vor- und Nachteile der Delegation von Preiskompetenz	18
3 Theoretische Ansätze und ihr Erklärungsbeitrag zur Problemstellung	23
3.1 Agency-Theorie	23
3.2 Motivationstheorien	33
3.3 Kontingenztheorie	43
4 Stand der bisherigen Forschung	46
4.1 Theoretische Forschungsbeiträge	46
4.2 Empirische Forschungsbeiträge	57
4.3 Zusammenfassung und Identifikation von Forschungslücken	64
5 Entwicklung eines konzeptionellen Bezugsrahmens und Hypothesenformulierung	67
5.1 Vorstellung des konzeptionellen Bezugsrahmens	67
5.2 Konzeptualisierung der Determinanten und Hypothesenformulierung	69
5.2.1 Umweltfaktoren	69
5.2.1.1 Wettbewerbsintensität und Bedeutung des Preises als Wettbewerbsparameter	69
5.2.1.2 Kundenheterogenität	72

5.2.1.3	Marktdynamik	72
5.2.1.4	Verhandlungsintensität.....	73
5.2.2	Unternehmensfaktoren.....	75
5.2.2.1	Produktkomplexität und Produktprogrammbreite.....	75
5.2.2.2	Monitoring des Verkaufsaußendienstes	77
5.2.3	Verkaufsaußendienstfaktoren	80
5.2.3.1	Vertrauen in die Verkaufsaußendienstmitarbeiter.....	80
5.2.3.2	Risikoaversion der Verkaufsaußendienstmitarbeiter	81
5.2.3.3	Zielkongruenz zwischen Verkaufsaußendienstmitarbeitern und Vertriebsleitung	82
5.2.3.4	Informationsvorteil der Verkaufsaußendienstmitarbeiter ..	84
5.3	Konzeptualisierung der Moderatoren und Hypothesenformulierung	85
5.3.1	Unternehmensstrategie	86
5.3.2	Customer Relationship Management-Orientierung.....	88
5.3.3	Informationstechnologie	91
5.3.4	Vergütung des Verkaufsaußendienstes.....	94
6	Grundlagen der empirischen Untersuchung	104
6.1	Datenerhebung und -aufbereitung.....	104
6.2	Beschreibung der Stichprobe der Untersuchung	107
6.3	Operationalisierung der betrachteten Konstrukte	112
6.3.1	Beschreibung der Vorgehensweise.....	112
6.3.2	Operationalisierung des Konstrukts „Preiskompetenz“	115
6.3.3	Operationalisierung der Umweltfaktoren	118
6.3.4	Operationalisierung der Unternehmensfaktoren.....	121
6.3.5	Operationalisierung der Verkaufsaußendienstfaktoren	123
6.3.6	Operationalisierung der Moderatorvariablen	126
6.4	Validierung der betrachteten Konstrukte	131
6.4.1	Validierung der reflektiven Konstrukte.....	131
6.4.1.1	Beschreibung der Vorgehensweise	131
6.4.1.2	Validierung des Konstrukts „Preiskompetenz“	139
6.4.1.3	Validierung der Umweltfaktoren	142
6.4.1.4	Validierung der Unternehmensfaktoren und Moderatoren	144
6.4.1.5	Validierung der Verkaufsaußendienstfaktoren.....	152
6.4.1.6	Betrachtung des gesamten Messmodells.....	155
6.4.2	Validierung der formativen Konstrukte.....	157

6.5	Verfeinerter Bezugsrahmen nach Konstruktvalidierung	160
6.6	Überblick über eingesetzte statistische Analysemethoden	171
6.6.1	Regressionsanalyse	172
6.6.2	Partial Least Squares-Ansatz	173
6.6.3	Berücksichtigung moderierender Effekte	178
7	Ergebnisse der empirischen Untersuchung	187
7.1	Deskriptive Befunde zur Ausgestaltung und Erfolgswirkung der Delegation von Preiskompetenz	187
7.2	Explikative Befunde zur Delegation von Preiskompetenz	197
7.2.1	Direkte Effekte auf die Delegation von Preiskompetenz	199
7.2.2	Moderierende Effekte auf die Delegation von Preiskompetenz	208
7.2.2.1	Moderierende Effekte der Unternehmensstrategie	209
7.2.2.2	Moderierende Effekte der CRM-Orientierung	216
7.2.2.3	Moderierende Effekte der Informationstechnologie	220
7.2.2.4	Moderierende Effekte der Vergütung	229
8	Schlussfolgerungen	237
8.1	Zusammenfassung	237
8.2	Implikationen für das Management	242
8.3	Implikationen für die Forschung	245
	Anhang	247
	Literaturverzeichnis	267