

Marcus Kunter

Absatzkanalkoordination durch Hersteller-Handels- Konditionen

Eine spiel- und verhandlungstheoretische
Untersuchung

Mit einem Geleitwort von
Univ.-Prof. Dr. Hartwig Steffenhagen

GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIII
Tabellenverzeichnis	XV
Symbolverzeichnis	XVII
Abkürzungsverzeichnis	XXI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Gegenstand, Ziel und Gang der vorliegenden Arbeit	2
2 Konditionen und Konditionensysteme	5
3 Theoretische Grundlagen und Literaturüberblick	11
3.1 Grundlagen der Theorie der Absatzkanalkoordination	11
3.1.1 Begriffliches	11
3.1.2 Literaturüberblick zur Absatzkanalkoordination	14
3.2 Grundlagen der ökonomischen Verhandlungstheorie	19
3.2.1 Begriffliches	20
3.2.2 Der axiomatische Ansatz von Nash (1950)	23
3.2.3 Der strategische Ansatz von Rubinstein (1982)	27
3.2.4 Vergleichende Gegenüberstellung der beiden Ansätze	34
3.2.5 Literatur zur ökonomischen Verhandlungstheorie und ihren An- wendungen im vertikalen Marketing	42
4 Modellierung und Modellannahmen	45

5 Absatzkanalkoordination durch Verhandlungen über alternative Vergütungsformen der Konditionengewährung	55
5.1 Absatzkanalkoordination durch zweiteilige Tarife und durch Profit Sharing	57
5.1.1 Zweiteilige Tarife nach Rey/Tirole (1986a)	58
5.1.2 Profit Sharing nach Jeuland/Shugan (1983)	59
5.1.3 Vergleichende Gegenüberstellung der beiden Ansätze	61
5.2 Das allgemeine Modell	65
5.2.1 Vertikale Externalitäten	65
5.2.2 Absatzkanalkoordination	66
5.2.3 Systemeffizienz als Verhandlungsergebnis	68
5.3 Double Moral Hazard ohne explizite Endverbraucherpreiswirkung	72
5.3.1 Vertikale Externalitäten	73
5.3.2 Absatzkanalkoordination	74
5.3.3 Systemeffizienz als Ergebnis der Konditionenverhandlungen	79
5.4 Double Moral Hazard mit expliziter Endverbraucherpreiswirkung	82
5.4.1 Vertikale Externalitäten	82
5.4.2 Absatzkanalkoordination	83
5.4.3 Systemeffizienz als Ergebnis der Konditionenverhandlungen	86
6 Koordinationswirkung alternativer Konditionengewährungsalternativen in Abhängigkeit von der Verteilung der Verhandlungsmacht	93
6.1 Double Moral Hazard ohne explizite Endverbraucherpreiswirkung:	
$D(B, b) = \alpha B^H b^\eta$	95
6.1.1 Koordinierte und isolierte Optimierung	95
6.1.2 Asymmetrische Nash-Verhandlungslösungen	97
6.1.3 Der Total Channel Profit als Verhandlungsergebnis	104
6.2 Double Moral Hazard mit expliziter Endverbraucherpreiswirkung:	
$D(p, B, b) = \alpha p^{-\epsilon} B^H b^\eta$	114
6.2.1 Koordinierte und isolierte Optimierung	114
6.2.2 Asymmetrische Nash-Verhandlungslösungen	117
6.2.3 Der Total Channel Profit als Verhandlungsergebnis	122
7 Schlussbetrachtung	127
7.1 Zusammenfassung und Erkenntnisgewinn	127
7.2 Implikationen für die Marketing-Praxis	128

7.3 Grenzen der vorliegenden Arbeit und Ausblick	129
Anhang	133
A Konditionenverhandlungen und Systemeffizienz im vertikalen Marketing: Ein einführendes Beispiel	133
A.1 Konditionenverhandlungen über Herstellerabgabepreis und prozentuale Umsatzbeteiligung	134
A.1.1 Asymmetrisches Nash-Bargaining	134
A.1.2 Rubinstein-Bargaining	136
A.2 Konditionenverhandlungen über den Herstellerabgabepreis	139
A.2.1 Asymmetrisches Nash-Bargaining	139
A.2.2 Rubinstein-Bargaining	143
B Absatzkanalkoordination unter Ansatz weiterer Wirkungsfunktionsstypen	149
C Beweise	153
D Hinreichende Bedingungen	175
Literatur	179