

Christian Thiel

Gestaltung von Vertriebsstrukturen im Auslandsmarkt

Konzeption eines transaktionskosten-
basierten Prozessmodells und seine
Anwendung in der Automobilindustrie

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Martin Benkenstein

Deutscher Universitäts-Verlag

INHALTSÜBERSICHT

Inhaltsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIX
1 Problemstellung der internationalen Marktbearbeitungsformen im Vertrieb.....	1
1.1 Relevanz des Themas.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Abgrenzung der Untersuchung.....	5
1.4 Gang der Untersuchung.....	14
2 Grundlagen der Marktbearbeitungsformen und ihrer Entwicklung.....	15
2.1 Marktbearbeitungsformen ün Vertrieb.....	15
2.2 Die evolutionäre Entwicklung von Marktbearbeitungsformen.....	33
3 Theoretischer Bezugsrahmen und Modetiableitung.....	45
3j^Transaktionskostenökonomikund die Make-or-Buy-Entscheidung.....	45
3.2 Transaktionskostenansatz im Marketing- und Vertriebsumfeld.....	59
3.3 Erweiterung des Transaktionskostenansatzes durch Internationalisierungsparameter.....	74
3.4 Konsolidierung der Entscheidungskriterien und Ableitung eines Modells.....	98
4 Entscheidungskriterien aus dem praktischen Umfeld und Vergleich zur Theorie.....	115
4.1 Methodologie und Durchführung.....	115
4.2 Definition des Anwendungsbereiches.....	118
4.3 Identifikation relevanter Entscheidungskriterien aus der Praxis.....	124
4.4 Bedeutung der gewonnenen Erkenntnisse aus dem Praxisumfeld.....	145
5 Implikationen und Zusammenfassung.....	153
5.1 Ansätze für die weitere Forschung.....	153
5.2 Handlungsempfehlungen für die Praxis.....	155
5.3 Zusammenfassung der Untersuchung.....	157
Literaturverzeichnis.....	159
Anhang.....	181