

# Inhaltsübersicht

<b>1.</b>	<b>Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1</b>	<b>Ausgangssituation .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2</b>	<b>Zentrale Forschungsfragen der Untersuchung.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3</b>	<b>Aufbau der Untersuchung.....</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>Grundlagen der Untersuchung.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>Bestandsaufnahme der bisherigen Forschung .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2</b>	<b>Theoretische Bezugspunkte .....</b>	<b>41</b>
<b>3.</b>	<b>Untersuchungsmodelle und Hypothesen.....</b>	<b>65</b>
<b>3.1</b>	<b>Darstellung des Gesamtmodells.....</b>	<b>65</b>
<b>3.2</b>	<b>Gestaltung des Vertriebsweges .....</b>	<b>73</b>
<b>3.3</b>	<b>Das Kooperationsmodell .....</b>	<b>100</b>
<b>3.4</b>	<b>Das Ähnlichkeitsmodell.....</b>	<b>113</b>
<b>4.</b>	<b>Grundlagen der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>121</b>
<b>4.1</b>	<b>Vorgehensweise der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>121</b>
<b>4.2</b>	<b>Gütebeurteilung von Konstrukten .....</b>	<b>122</b>
<b>4.3</b>	<b>Methoden der Dependenzanalyse.....</b>	<b>130</b>
<b>4.4</b>	<b>Datenerhebung und -grundlage.....</b>	<b>136</b>
<b>4.5</b>	<b>Konstruktmeßung .....</b>	<b>139</b>
<b>5.</b>	<b>Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>161</b>
<b>5.1</b>	<b>Einflußfaktoren der Gestaltung des Vertriebsweges.....</b>	<b>161</b>
<b>5.2</b>	<b>Das Kooperationsmodell .....</b>	<b>167</b>
<b>5.3</b>	<b>Das Ähnlichkeitsmodell.....</b>	<b>172</b>
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für Theorie und Praxis .....</b>	<b>177</b>
<b>6.1</b>	<b>Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....</b>	<b>177</b>
<b>6.2</b>	<b>Wissenschaftliche Bewertung der Arbeit .....</b>	<b>180</b>
<b>6.3</b>	<b>Implikationen für die weitere Forschung .....</b>	<b>183</b>
<b>6.4</b>	<b>Implikationen für die Unternehmenspraxis.....</b>	<b>185</b>

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Ausgangssituation .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Zentrale Forschungsfragen der Untersuchung.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Aufbau der Untersuchung.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Grundlagen der Untersuchung.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Bestandsaufnahme der bisherigen Forschung .....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Literatur zur Gestaltung des Vertriebsweges .....	8
2.1.1.1 Konzeptionelle Arbeiten .....	9
2.1.1.2 Empirische Arbeiten.....	13
2.1.2 Literatur zur Gestaltung der Geschäftsbeziehung .....	18
2.1.3 Literatur zu Arten und Auswirkungen von Macht in Geschäfts- beziehungen.....	25
2.1.4 Literatur zum Zusammenhang zwischen der Gestaltung des Vertriebsweges und der Gestaltung von Geschäftsbeziehungen im indirekten Vertrieb.....	30
2.1.5 Literatur zur Auswirkung von Ähnlichkeit in Geschäftsbeziehungen .....	31
2.1.5.1 Interpersonelle Beziehungen .....	32
2.1.5.2 Interorganisationale Beziehungen .....	35
2.1.6 Zusammenfassung der Bestandsaufnahme und Positionierung der vorliegenden Arbeit.....	39
<b>2.2 Theoretische Bezugspunkte .....</b>	<b>41</b>
2.2.1 Ansätze zur Ableitung des Untersuchungsrahmens .....	41
2.2.1.1 Der situative Ansatz .....	41
2.2.1.2 Das Political Economic Paradigm.....	43
2.2.2 Die Neue Institutionenlehre.....	45
2.2.2.1 Die Transaktionskostentheorie.....	47
2.2.2.2 Die Prinzipal-Agent Theorie .....	52
2.2.3 Die Ressourcenabhängigkeitoperspektive .....	56
2.2.4 Die Theorie der relationalen Vertragsnormen.....	58

2.2.5 Sozialpsychologische Bezugspunkte.....	60
2.2.5.1 Das Similarity-Attraction Paradigm.....	60
2.2.5.2 Die Theorie der sozialen Identität .....	61
2.2.6 Zusammenfassung der theoretischen Bezugspunkte.....	62
<b>3. Untersuchungsmodelle und Hypothesen.....</b>	<b>65</b>
<b>3.1 Darstellung des Gesamtmodells.....</b>	<b>65</b>
3.1.1 Einflußfaktoren der Gestaltung des Vertriebsweges: Vorstellung der ersten beiden Teilmodelle und Begründung der Konstrukt auswahl .....	65
3.1.2 Das Kooperationsmodell: Vorstellung des dritten Teilmode lis und Begründung der Konstrukt auswahl .....	70
3.1.3 Das Ähnlichkeitsmodell: Vorstellung des vierten Teilmode lls und Begründung der Konstrukt auswahl .....	72
<b>3.2 Gestaltung des Vertriebsweges .....</b>	<b>73</b>
3.2.1 Definition und Darstellung der Konstrukte .....	73
3.2.1.1 Charakteristika des relevanten Marktes .....	74
3.2.1.2 Produkt- und Servicecharakteristika .....	77
3.2.1.3 Charakteristika und Strategie des Herstellers .....	78
3.2.1.4 Charakteristika der Händler .....	81
3.2.1.5 Die Transaktionsstruktur .....	81
3.2.1.6 Die Koordination der Entscheidungsprozesse .....	83
3.2.2 Hypothesenbildung.....	85
3.2.2.1 Einflußfaktoren der Bedeutung des indirekten Vertriebs: 1. Teilmode ll .....	85
3.2.2.2 Einflußfaktoren der Funktionenübernahme durch den Hersteller: 2. Teilmode ll .....	93
<b>3.3 Das Kooperationsmodell .....</b>	<b>100</b>
3.3.1 Definition und Darstellung der Konstrukte.....	100
3.3.2 Hypothesenbildung.....	105
<b>3.4 Das Ähnlichkeitsmodell.....</b>	<b>113</b>
3.4.1 Definition und Darstellung der Konstrukte .....	114
3.4.2 Hypothesenbildung.....	116
<b>4. Grundlagen der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>121</b>
<b>4.1 Vorgehensweise der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>121</b>
<b>4.2 Gütebeurteilung von Konstrukten .....</b>	<b>122</b>
4.2.1 Grundlegende Aspekte .....	122

4.2.2	Gütekriterien der ersten Generation .....	124
4.2.3	Gütekriterien der zweiten Generation .....	127
<b>4.3</b>	<b>Methoden der Dependenzanalyse.....</b>	<b>130</b>
4.3.1	Die Regressionsanalyse.....	131
4.3.2	Die Kausalanalyse .....	133
<b>4.4</b>	<b>Datenerhebung und -grundlage.....</b>	<b>136</b>
<b>4.5</b>	<b>Konstruktmessung .....</b>	<b>139</b>
4.5.1	Gestaltung des Vertriebsweges .....	140
4.5.1.1	Charakteristika des relevanten Marktes .....	140
4.5.1.2	Produkt- und Servicecharakteristika .....	143
4.5.1.3	Charakteristika und Strategie des Herstellers .....	145
4.5.1.4	Charakteristika der Händler .....	149
4.5.1.5	Die Transaktionsstruktur .....	150
4.5.1.6	Die Koordination der Entscheidungsprozesse .....	151
4.5.2	Das Kooperationsmodell .....	153
4.5.3	Das Ähnlichkeitsmodell .....	157
<b>5.</b>	<b>Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>161</b>
<b>5.1</b>	<b>Einflußfaktoren der Gestaltung des Vertriebsweges.....</b>	<b>161</b>
5.1.1	Einflußfaktoren der Bedeutung des indirekten Vertriebs:	
1.	Teilmodell.....	161
5.1.2	Einflußfaktoren der Funktionenübernahme durch den Hersteller:	
2.	Teilmodell.....	163
<b>5.2</b>	<b>Das Kooperationsmodell .....</b>	<b>167</b>
<b>5.3</b>	<b>Das Ähnlichkeitsmodell .....</b>	<b>172</b>
<b>6.</b>	<b>Zusammenfassung der Ergebnisse und Implikationen für Theorie und Praxis .....</b>	<b>177</b>
<b>6.1</b>	<b>Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse .....</b>	<b>177</b>
<b>6.2</b>	<b>Wissenschaftliche Bewertung der Arbeit .....</b>	<b>180</b>
<b>6.3</b>	<b>Implikationen für die weitere Forschung .....</b>	<b>183</b>
<b>6.4</b>	<b>Implikationen für die Unternehmenspraxis .....</b>	<b>185</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>		<b>188</b>