

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b>	.....	V
<b>Vorwort</b>	.....	VII
<b>Abbildungsverzeichnis</b>	.....	XIII
<b>Tabellenverzeichnis</b>	.....	XVII
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	.....	XIX
<b>Symbolverzeichnis</b>	.....	XXI
<b>1 Einleitung</b>	.....	1
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung	.....	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	.....	4
1.3 Aufbau der Arbeit	.....	6
<b>2 Theoretische Grundlagen</b>	.....	9
2.1 Charakteristika des indirekten Vertriebs	.....	9
2.1.1 Begriff des indirekten Vertriebs	.....	9
2.1.2 Marktakteure im indirekten Vertrieb	.....	10
2.2 Charakteristika der Telekommunikationswirtschaft	.....	12
2.2.1 Abgrenzung der Telekommunikationswirtschaft	.....	12
2.2.2 Branchenspezifische Abgrenzung der Marktakteure	.....	14
2.2.3 Besonderheiten der Marktbearbeitung in der Telekommunikationswirtschaft	.....	16
2.3 Entwicklung eines theoretischen Bezugsrahmens	.....	19
2.3.1 Beziehungsorientierung des Marketings	.....	19
2.3.2 Wertorientierung der Unternehmensführung	.....	23
2.3.3 Potenzialorientierung der Unternehmensführung	.....	26
2.3.4 Wert- und potenzialorientiertes Beziehungsmarketing	.....	29
2.4 Wert- und potenzialorientiertes Vertriebspartnermanagement	.....	35
2.4.1 Begriffliche Konkretisierung und Abgrenzung	.....	35
2.4.2 Stand der Forschung	.....	38
2.5 Bewertung von Vertriebspartnerschaften	.....	43
2.5.1 Wert von Geschäftsbeziehungen	.....	43
2.5.2 Entscheidungsunterstützende Bewertung von Vertriebspartnern	.....	46
2.5.2.1 Direkte monetäre Komponenten des Partnerwerts	.....	48

2.5.2.2	Indirekte monetäre Komponenten des Partnerwerts	52
2.5.2.3	Nicht-monetäre Komponenten des Partnerwerts . . . . .	57
2.5.3	Periodenbezogene Messung der Wertbeiträge von Vertriebs- partnern . . . . .	59
2.5.4	Aggregierende Bewertung mehrerer Vertriebspartner . . . . .	63
2.5.5	Zusammenfassung in einem System wert- und potenzialorien- tierter Steuerungsgrößen . . . . .	65
<b>3</b>	<b>Anforderungen an das Vertriebspartnermanagement und Status Quo</b>	<b>69</b>
3.1	Empirische Vorgehensweise . . . . .	69
3.1.1	Grounded Theory als geeignete Forschungsmethode . . . . .	69
3.1.2	Design der Datenerhebung . . . . .	72
3.1.3	Design der Datenanalyse . . . . .	77
3.1.4	Auswahl und Beschreibung der Stichprobe . . . . .	81
3.1.5	Güte der empirischen Untersuchung . . . . .	85
3.2	Theoriebasierte Entwicklung eines Anforderungsrahmens . . . . .	91
3.2.1	Anforderungen im Sinne des potenzialorientierten Beziehungs- marketings . . . . .	92
3.2.1.1	Entwicklung von Erfolgspotenzialen . . . . .	92
3.2.1.2	Nachhaltige Realisierung von Erfolgspotenzialen . . . . .	96
3.2.1.3	Vertrauen und Commitment als grundlegende Voraus- setzung einer Vertriebspartnerschaft . . . . .	98
3.2.2	Anforderungen im Sinne des wertorientierten Beziehungsmar- ketings . . . . .	101
3.2.2.1	Bedürfnisbefriedigung der Vertriebspartner . . . . .	102
3.2.2.2	Maximierung des monetären Partner Equity . . . . .	104
3.2.2.3	Koordination nicht-kongruenter Perspektiven . . . . .	108
3.2.3	Anforderung aus der abstrahierenden Integration von wert- und potenzialorientiertem Beziehungsmarketing . . . . .	111
3.3	Empirische Konkretisierung des Anforderungsrahmens . . . . .	112
3.3.1	Entwicklung von Erfolgspotenzialen . . . . .	113
3.3.2	Nachhaltige Realisierung von Erfolgspotenzialen . . . . .	120
3.3.3	Aufbau und Sicherung von Vertrauen und Commitment . . . . .	127
3.3.4	Bedürfnisbefriedigung der Vertriebspartner . . . . .	131
3.3.5	Maximierung des monetären Partner Equity . . . . .	137
3.3.6	Koordination nicht-kongruenter Perspektiven . . . . .	145
3.3.7	Integration und Koordination der Wert- und Potenzialorientie- rung . . . . .	149
3.3.8	Zusammenfassung der konkretisierten Anforderungen . . . . .	152
3.4	Bewertung des Status Quo und Identifikation von Gestaltungslücken	156
3.4.1	Entwicklung von Erfolgspotenzialen . . . . .	157
3.4.2	Nachhaltige Realisierung von Erfolgspotenzialen . . . . .	159
3.4.3	Aufbau und Sicherung von Vertrauen und Commitment . . . . .	162
3.4.4	Bedürfnisbefriedigung der Vertriebspartner . . . . .	163
3.4.5	Maximierung des monetären Partner Equity . . . . .	165
3.4.6	Koordination nicht-kongruenter Perspektiven . . . . .	168

3.4.7	Integration und Koordination der Wert- und Potenzialorientierung	170
3.4.8	Zusammenfassung der Gestaltungslücken im Status Quo	171
<b>4</b>	<b>Wert- und potenzialorientierte Konzeption des Vertriebspartnermanagementsystems</b>	<b>175</b>
4.1	Empirische Vorgehensweise	175
4.1.1	Design der Datenerhebung	175
4.1.2	Design der Datenanalyse	177
4.1.3	Auswahl und Beschreibung der Stichprobe	178
4.1.4	Güte der empirischen Untersuchung	180
4.2	Empirische Erörterung der Gestaltungsvorschläge	184
4.2.1	Strategische Ausrichtung	184
4.2.2	Definition der mittel- bis langfristigen Rolle der Vertriebspartner	187
4.2.3	Wert- und potenzialorientierte Steuerung	189
4.2.4	Multidimensionale Optimierung des Partner Equity	191
4.2.5	Formalisierung von Teilprozessen	193
4.3	Konzeption der Analyse- und Prognosephase	195
4.3.1	Bestimmung der strategischen Rahmenbedingungen	196
4.3.2	Prognose der Wertentwicklung	201
4.3.2.1	Prognose individueller Partnerwerte	203
4.3.2.2	Prognose des Partner Equity	212
4.3.2.3	Verankerung der Prognose in den Daten und Entscheidungsprozessen des Anbieters	216
4.3.3	Situationsanalyse	219
4.4	Konzeption der Planungsphase	221
4.4.1	Zielbildung	222
4.4.2	Strategische Planung	229
4.4.2.1	Positionierung	230
4.4.2.2	Segmentierung der Vertriebspartner	233
4.4.2.3	Fokussierung und Aufgabenverteilung	242
4.4.2.4	Selektion und Entwicklung von Vertriebspartnern	249
4.4.3	Taktische Planung	256
4.4.3.1	Instrumentelle Leitplanung	257
4.4.3.2	Instrumentelle Detailplanung	264
4.4.4	Operative Planung	269
4.4.4.1	Instrumentelle Einsatzplanung	269
4.4.4.2	Kontinuierliche Verbesserung	273
4.4.5	Bewertung und Budgetierung	274
4.5	Konzeption der Implementierungsphase	278
4.5.1	Leistungserstellungsprozesse	279
4.5.2	Unterstützungsprozesse	282
4.5.3	Unterstützungssysteme	288
4.5.3.1	Aufbauorganisation	288
4.5.3.2	IT-Systeme	291
4.5.3.3	Rechtlicher Rahmen, Vereinbarungen und Verträge	296

4.6 Konzeption der Kontrollphase . . . . .	297
4.6.1 Kontrolle der Potenzialentwicklung . . . . .	298
4.6.2 Kontrolle der nachhaltigen Potenzialrealisierung . . . . .	302
4.7 Anbieterbedingte Gestaltung des Vertriebspartnermanagementsystems . . . . .	306
<b>5 Fazit und Ausblick . . . . .</b>	<b>313</b>
<b>A Interviewleitfäden . . . . .</b>	<b>317</b>
A.1 Interviewleitfaden zur Erfassung des Status Quo . . . . .	318
A.2 Interviewleitfaden zur Diskussion der Gestaltungsvorschläge . . . . .	326
<b>B Mathematischer Anhang . . . . .</b>	<b>333</b>
B.1 Marginalfunktionen des Vertriebspartnerstamms für additiv verknüpfte Wertdimensionen . . . . .	333
B.2 Marginalfunktionen des Vertriebspartnerstamms für multiplikativ verknüpfte Wertdimensionen . . . . .	334
<b>Literaturverzeichnis . . . . .</b>	<b>337</b>
<b>Lebenslauf . . . . .</b>	<b>367</b>