

## Geleitwort

In der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich Bodo Reuter mit der Analyse der Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten von Absatzpartnern im indirekten Absatzweg von Konsumgüterherstellern. Damit greift Reuter einen zentralen Problem- und Entscheidungsbereich im strategischen Marketing von Konsumgüterherstellern auf, welche in überwiegender Mehrheit den indirekten Absatzweg über selbständige Absatzpartner beschreiten. Zur Absicherung vor opportunistischem Verhalten muss der Hersteller hierbei ein effektives und wirtschaftliches System zur Vertriebspartnerkontrolle aufbauen, das aufgrund der Vielzahl der zu berücksichtigenden Kontrollelemente eine äußerst komplexe Entscheidung darstellt.

Die bisher vorliegende, durchaus umfangreiche Literatur zur interorganisationalen Beziehung von Herstellern und Absatzpartnern beschränkt sich dabei bisher meistens auf Anhaltspunkte zur Entscheidung für oder gegen den indirekten Absatz im Vergleich zum Direktabsatz und gibt zudem Anhaltspunkte für die Auswahl geeigneter Absatzorgane (Händler versus Absatzmittler wie etwa Handelsvertreter etc.). Dort, wo Kontrollansätze eine Rolle spielen, geschieht dies dann aber mit dem Fokus auf den intraorganisationalen Bereich, d.h. auf die Analyse der Beziehung und der Kontrollmöglichkeiten von Absatzorganen innerhalb eines Unternehmens. Umfassende, empirisch gestützte Untersuchungen der Kontrollansätze und ihrer zentralen Einflussfaktoren sind nur selten durchgeführt worden und haben sich dabei gleichzeitig auf Einzelaspekte beschränkt.

Reuter baut seine Arbeit auf drei grundlegenden Forschungsfragen auf, deren Beantwortung im Rahmen der vorliegenden Arbeit erfolgt und die sich gleichermaßen als „roter Faden“ durch diese hindurch ziehen:

1. Anhand welcher grundlegenden Gestaltungsdimensionen lässt sich die Vertriebspartnerkontrolle eines Herstellers definieren, konzeptualisieren und operationalisieren?
2. Welche Faktoren beeinflussen die Intensität der Vertriebspartnerkontrolle eines Konsumgüterherstellers?
3. Wie wird die Vertriebspartnerkontrolle durch die Konsumgüterhersteller gegenwärtig in der deutschen Unternehmenspraxis betrieben?

Vor diesem Hintergrund liefert Reuter neben der Aufarbeitung grundlegender Fragen bei der Konstruktabgrenzung und deren Zusammenhänge ein theoretisch fundiertes und empirisch überprüftes Untersuchungsmodell, um darauf aufbauend allgemeingültige Erkenntnisse zur Vertriebspartnerkontrolle und zu deren zentralen Einflussgrößen zu gewinnen. Im Sinne einer

anwendungsbezogenen Perspektive bietet er zudem die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für Konsumgüterhersteller zur Ausgestaltung ihres Kontrollsystems im indirekten Absatz.

Reuter belegt dabei gleichermaßen sowohl die gelungene Anwendung geeigneter Theorien als Basis für die Modellierung des Untersuchungsmodells (insbesondere aus Sicht der Neuen Institutionenökonomie) als auch des Instrumentariums zur Modellierung bzw. Konzeptualisierung eines Modells und seiner anschließenden empirischen Überprüfung. Er geht damit im besten Sinne zum einen streng deduktiv vor und legt zum anderen eine in hohem Maße empirisch fundierte Arbeit vor.

Mit seiner Analyse der Möglichkeiten und Einflussfaktoren der Vertriebspartnerkontrolle greift Reuter einen zentralen Punkt der Absatzwegbearbeitung für Hersteller, hier für Konsumgüterhersteller, auf. In Erweiterung der bisher im Mittelpunkt der Forschung stehenden Fragen und Lösungsansätze bietet Reuter erheblich weiterführende Erkenntnisse der interorganisationalen Perspektive bei der Kontrolle der Vertriebspartner im indirekten Absatzweg.

Bodo Reuter ermöglicht damit gleichermaßen die Beseitigung eines grundlegenden Defizits in der Forschung und in der Umsetzung eines fundierten Kontrollansatzes in der unternehmerischen Praxis. Seine Arbeit ist daher im Besonderen empfehlenswert für wissenschaftlich interessierte Leser, die eine hilfreiche Orientierung für empirisch gestütztes Vorgehen erwarten, sowie für alle Entscheidungsträger in der Konsumgüterindustrie, die sich mit den Einflussgrößen und Wirkungszusammenhängen der Vertriebspartnerkontrolle auseinandersetzen.

Univ.-Prof. Dr. Roland Mattmüller