

Geleitwort

Die Internationalisierung und Globalisierung der Geschäftstätigkeit ist mittlerweile nicht nur ein empirisches Phänomen in nahezu sämtlichen Industriegüter- und auch in vielen Konsumgüterbranchen, sondern auch ein wesentliches Forschungsfeld der Betriebswirtschaftslehre und des Marketing-Management. Im Marketing liegen die zentralen Forschungsfelder dabei vor allem auf dem Gebiet der strategischen Ausrichtung der internationalen Geschäftstätigkeit sowie der Standardisierung oder Differenzierung der Marktbearbeitung, vor allem der Kommunikationspolitik. Der internationale Vertrieb und dessen Ausgestaltung zählt hingegen nicht zu den zentralen Forschungsfeldern des Marketing-Management.

Vor diesem Hintergrund hat sich der Verfasser der vorliegenden Schrift das Ziel gesetzt, einen effizienten Entscheidungsmechanismus zu entwickeln, auf dessen Grundlage beurteilt werden kann, „in welcher Konstellation und von welchen Einflussfaktoren getrieben Vertriebsstrukturen in Eigen- oder Fremdleistung dargestellt werden sollten“. Mit diesen Zielsetzungen wird deutlich, dass der Verfasser nicht nur ein aktuelles Thema zur Gestaltung von Internationalisierungsstrategien aufgreift, sondern darüber hinaus auch selbstständig Lösungsvorschläge zur Handhabung der aufgegriffenen Probleme erarbeiten will. Damit steht Herr Thiel in der Tradition des entscheidungsorientierten Ansatzes in der Betriebswirtschaftslehre.

Als Ausgangspunkt seiner Überlegungen verdeutlicht der Verfasser zunächst den Stellenwert internationaler Marktbearbeitungsformen im Vertrieb. Darauf aufbauend werden die Zielsetzungen der Arbeit sehr differenziert erarbeitet, um dann den aktuellen Forschungsstand internationaler Vertriebsstrategien aufzuarbeiten. Er kennzeichnet knapp und präzise die wesentlichen Theorieansätze und Forschungsströmungen der Internationalisierungsforschung. Darauf aufbauend erarbeitet er den wesentlichen Forschungsbedarf auf dem Gebiet des „Make or Buy“ im internationalen Vertrieb und weist dabei bereits auf die Transaktionskostentheorie als wesentlichen Erkenntnisbaustein hin.

Darauf aufbauend kennzeichnet der Verfasser den grundlegenden Erkenntnisstand auf dem Gebiet der Organisation von internationalen Vertriebsstrukturen. Dazu werden zunächst direkte von indirekten Vertriebskanälen abgegrenzt, um dann alternative Ausgestaltungsformen des indirekten Vertriebs aufzuarbeiten. Dabei geht der Verfasser auf verschiedene Exportformen, die Lizenzierung sowie das Franchising ein. Abschließend werden Joint Ventures als hybride Formen des internationalen Vertriebs knapp gekennzeichnet. Weiterhin setzt sich der Verfasser dann mit der Entwicklung von Vertriebsorganisationen im Zeitablauf auseinander. Er setzt sich dabei insbesondere mit dem Uppsala-Modell und dessen Weiterentwicklungen auseinander. Insgesamt zeigt sich in diesen Untersuchungen eine Entwicklung vom indirekten Export hin zu eigenen oder hybriden Vertriebsformen im Auslandsgeschäft.

Diese Erkenntnisse nutzend setzt sich Herr Thiel dann mit der Herleitung seines Entscheidungsmodells zur internationalen Vertriebsformengestaltung auseinander. Dabei stellt er zunächst den Transaktionskostenansatz als „Basistheorie“ für Make-or-Buy-Entscheidungen vor. Er diskutiert vor allem die Dimensionen des Transaktionskostenansatzes, die Zusammenhänge zwischen diesen Dimensionen und der Koordination über Markt oder Hierarchie sowie die Absicherung über vertikale Integration. Weiterhin geht Herr Thiel der Frage nach, welchen Stellenwert der Transaktionskostenansatz für Marketing und Vertrieb hat. Er analysiert dabei konsequent die Implikationen für den Vertrieb und zeigt auf, dass –

vornehmlich im anglo-amerikanischen Forschungsraum – bereits aus den 80er Jahren eine Reihe von Studien vorliegen, die die Zusammenhänge zwischen den Transaktionskostendimensionen und der Organisation von Vertriebsaktivitäten aufzeigen. Darauf aufbauend geht Herr Thiel dann der Frage nach, welche Zusammenhänge zwischen den Transaktionskostendimensionen und der Ausgestaltung des internationalen Vertriebs bestehen. Es zeigt sich, dass vielfältige plausible Zusammenhänge konzeptionell hergeleitet oder auch schon empirisch nachgewiesen werden können. Allerdings zeigt sich auch, dass weitere Parameter in den Transaktionskostenansatz zu integrieren sind, um internationale Vertriebsstrategien auf diesem Ansatz zu gründen. Um welche zusätzlichen Parameter der Transaktionskostenansatz zu erweitern ist, um eine Entscheidungsunterstützung bei der Auswahl internationaler Vertriebsstrategien zu generieren, analysiert der Verfasser dann sehr konsequent. Hier greift er vor allem auf Internationalisierungsparameter zurück und diskutiert, inwieweit für die internationale Anwendung diese Parameter in die Transaktionskostendimensionen Spezifität, Unsicherheit und Frequenz ergänzend einbezogen werden müssen. Speziell dieser Teil der vorliegenden Schrift weist erhebliche Erkenntnisfortschritte auf, weil es dem Verfasser weitgehend gelingt, plausible Erweiterungen des Transaktionskostenansatzes zu entwerfen. Schließlich entwirft der Verfasser dann sein transaktionskostentheoretisch begründetes Prozessmodell zur Gestaltung von Vertriebsformen in Auslandsmärkten. Das Modell ist einfach und nachvollziehbar gestaltet und wird konsequent auf den Dimensionen des Transaktionskostenansatzes aufgebaut.

Um seine Konzeption auch empirisch zu prüfen, konfrontiert Herr Thiel das von ihm entworfene Prozessmodell mit Vertriebsentscheidungen, wie sie in der Praxis eines Automobilherstellers in jüngerer Vergangenheit getroffen wurden. Hierzu führt er zunächst in die Methodologie der Fallstudienforschung ein und stellt das Profil des Beispielunternehmens „BMW Group“ vor. Im Anschluss daran werden drei Fallbeispiele präsentiert: Brasilien, die Importmärkte Westeuropas und Indien. Der Verfasser stellt sehr systematisch die Umfeldbedingungen in diesen Märkten vor, kennzeichnet die Ausgangslage der BMW Group und beschreibt die Vertriebsentscheidung. Darauf aufbauend werden dann die Bezüge der Vertriebsentscheidung zum Prozessmodell abgehandelt, indem der jeweilige Stellenwert der drei Transaktionskostendimensionen im Fallbeispiel diskutiert wird.

Herr Thiel legt insgesamt eine konsequent entscheidungsorientierte Arbeit vor, die eine aktuelle und für die betriebswirtschaftliche Praxis des Vertriebsmanagements relevante Fragestellung aufgreift. Es ist zu wünschen, dass die vorliegende Schrift in Theorie und Praxis eine weite Verbreitung findet.

Prof. Dr. Martin Benkenstein