

## Geleitwort

Unter den vier traditionellen Marketing-Mix-Instrumenten kommt der Preispolitik eine Sonderstellung zu. Hervorzuheben ist zum einen die ambivalente Wirkung dieses Instruments, da höhere Preise mit dem Absatz grundsätzlich negativ korrelieren, zugleich aber auch den Umsatzerlös steigern. Zum anderen ist festzustellen, dass gewerbliche ebenso wie Endkunden zunehmend preissensibel sind und deutlich unterschiedliche Zahlungsbereitschaften aufweisen. Sofern ein Anbieter in der Kommunikation und Distribution mit Verkaufsaußendienstmitarbeitern (VADM) arbeitet, verfügen diese Verkäufer gegenüber der Vertriebs- und Geschäftsleitung häufig über einen Wissensvorsprung und können somit die Zahlungsbereitschaft der Kunden besser einschätzen. Zudem ist es ihnen möglich, dieses Wissen in Verhandlungen zu nutzen, um im Sinne der Unternehmensziele optimale Konditionen auszuhandeln. Allerdings kann eine weitreichende Delegation von Preiskompetenz die VADM dazu verleiten, anstrengende Verkaufsbemühungen durch eine voreilige Gewährung von Preisnachlässen zu substituieren – dabei wird also der persönliche Nutzen der VADM zu Lasten des Unternehmens verfolgt.

Zur Frage der Delegation von Preiskompetenz gibt es bereits einige theoretische und sehr wenige empirische Studien – diese widmen sich allerdings nur ausgewählten Teilaspekten, und sind zudem verhältnismäßig alt. Neuere Entwicklungen wie das Verfolgen eines systematischen Customer Relationship Managements (CRM) oder der Einsatz moderner Informationstechnologien zur Außendienststeuerung sind in diesem Zusammenhang bisher völlig unerforscht, obwohl diese Konzepte und Technologien höchst wahrscheinlich zur Reduzierung von Informationsasymmetrien zwischen Kunden, VADM und Vertriebsleitung beitragen. Des Weiteren ist aus Sicht der unternehmerischen Praxis zu bemängeln, dass umfassende und verständliche Abhandlungen zur Frage der Delegation von Preiskompetenz kaum vorhanden sind. Zu guter Letzt sind die bisherigen Versuche zur umfänglichen Messung des Konstrukts „Preiskompetenz“ als dürftig zu bezeichnen, obwohl es sich um ein sehr zentrales Gestaltungselement des Persönlichen Verkaufs handelt. Vor diesem Hintergrund zielt Frau Schmidt in der vorliegenden Dissertation darauf ab, für Forschung und Praxis einen Erkenntnisbeitrag im Hinblick auf Treiber und Moderatoren dieser Delegationsentscheidung zu leisten. Ihrer Arbeit liegen dabei folgende übergeordnete Forschungsziele zu Grunde:

- Entwicklung und empirische Überprüfung eines konzeptionellen Bezugsrahmens zur Delegation von Preiskompetenz im Industriegütergeschäft, wobei ins-

- besondere Determinanten und Moderatoren unterschieden werden sollen,
- Konzeptualisierung, Operationalisierung und Validierung des zentralen Konstrukts „Preiskompetenz“ und
  - Ableitung managementrelevanter Implikationen zur Verbesserung der Außendienststeuerung im Zusammenhang mit der Delegation von Preiskompetenz.

*Aus wissenschaftlicher Perspektive* liefert nicht nur die systematische Aufbereitung der relevanten theoretisch-konzeptionellen und empirischen Literatur interessante Einsichten, sondern insbesondere die lange überfällige Entwicklung und Überprüfung eines umfassenden Beziehungsgefüges anhand einer aktuellen empirischen Studie. So konnten erstmals neben der Untersuchung von Determinanten moderierende Einflüsse der Unternehmensstrategie, CRM-Orientierung, Informationstechnologie und Vergütung auf die Delegationsentscheidung nachgewiesen werden. Diese Befunde haben dabei auch Implikationen für zukünftige theoretische und analytische Betrachtungen. Ein wesentlicher methodischer Beitrag ist darüber hinaus in der erstmaligen umfassenden Validierung des komplexen Zielkonstrukts „Delegation von Preiskompetenz“ zu sehen. *Für die unternehmerische Praxis* bietet die Arbeit Hinweise zur besseren organisatorischen Umsetzung der Delegation von Preiskompetenz. Interessant für Entscheider sind zudem die deskriptiven Befunde zur Ausgestaltung und Erfolgswirkung einer Delegation von Preiskompetenz an VADM. Auf Basis der explikativen Befunde beschreibt Frau Schmidt, in welchen Kontexten ein Vertriebsleiter Kompetenzen zur Aushandlung von Konditionen eher delegieren bzw. zentralisieren sollte. Zudem kann die Verfasserin zeigen, wie durch einen gezielten Abbau von Informationsasymmetrien und das Anstreben von Zielkongruenz zwischen Unternehmensleitung und VADM mittels aktueller technischer Entwicklungen in der Außendienststeuerung, CRM oder geeignete Anreizsysteme die potenziellen dysfunktionalen Effekte einer Delegation von Preiskompetenz abgemildert werden können.

Für den an Fragen der Außendienststeuerung interessierten Forscher ebenso wie für Vertriebsführungskräfte und Manager bietet die Arbeit somit eine aktuelle und umfassende Quelle, da Frau Schmidt sowohl wissenschaftlich fundiert als auch mit viel Sachkenntnis und Problemverständnis eine integrative Sicht auf die Entscheidung der Delegation von Preiskompetenz an den Verkaufsaußendienst vermittelt. Es bleibt zu wünschen, dass die Arbeit in Forschung und Praxis einen großen Leserkreis findet.

Prof. Dr. Manfred Krafft