

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
Liste der verwendeten Symbole	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXI
Verzeichnis der Anhänge.....	XXIII
TEIL I: EINFÜHRUNG, METASYNTHESE UND THEORETISCHE FUNDIERUNG	1
1 Problemstellung.....	1
1.1 Zentrale Fragestellung.....	3
1.2 Gang der Untersuchung.....	6
2 Das ECR-Kooperationskonzept.....	8
2.1 Zur Entstehungsgeschichte und Definition des ECR-Konzepts.....	8
2.2 Gegenstand des ECR-Konzepts	12
2.3 Die Basisstrategien des ECR-Konzepts	14
2.3.1 Efficient Product Introduction	15
2.3.2 Efficient Promotion.....	16
2.3.3 Efficient Store Assortment.....	17
2.3.4 Efficient Replenishment.....	18
2.4 Die Ergänzungsstrategien des ECR-Konzepts	19
2.4.1 Efficient Operating Standards.....	20
2.4.2 Efficient Administration and Systems	21
2.4.3 Efficient Sourcing	22
2.4.4 Efficient Controlling	23
2.5 Erfolgsfaktoren des ECR-Konzepts	24
2.6 Vorläufige Zusammenfassung und kritische Würdigung des ECR-Konzepts	25
3 Eine Metasynthese der Umsetzungsprobleme des ECR-Konzepts in der Praxis	27
3.1 Bisherige empirische Studien zu Efficient Consumer Response	27
3.1.1 Eine Typologie und Analyse der empirischen Forschung zum ECR-Konzept.....	29
3.1.2 Eine Auswertung bisheriger empirischer Studien.....	31
3.1.2.1 Dominanz	32
3.1.2.2 Informationsaustausch.....	33
3.1.2.3 Zielkongruenz	33
3.1.2.4 Anreize	34
3.1.2.5 Commitment.....	34
3.1.2.6 Formalisierung	34
3.1.2.7 Messbarkeit und Kontrolle	35
3.1.2.8 Übersicht über die sieben Problembereiche	35

3.2	Überprüfung und Ergänzung der Metasynthese-Ergebnisse durch weitere empirische Beiträge	36
3.2.1	Die Untersuchung von Hahne (1998)	37
3.2.2	Die Untersuchung von Borchert (2001a)	38
3.2.3	Die Untersuchung von Schmickler (2001)	38
3.2.4	Die Untersuchung von Braun (2002)	39
3.2.5	Die Untersuchung von Corsten (2004)	40
3.2.6	Die Untersuchung von Seifert (2001a)	40
3.2.7	Zuordnung bisheriger Forschungsergebnisse zu den ECR-Problemen	41
3.3	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Metasynthese-Ergebnisse	42
4	Eine Interpretation von Efficient Consumer Response aus Sicht der Neuen Institutionenökonomik	44
4.1	Der Erklärungsbeitrag der Neuen Institutionenökonomik	44
4.2	Bisherige Arbeiten zu ECR im Rahmen der Neuen Institutionenökonomik	46
4.2.1	Kaas' (1998) Analyse der Ökonomik von ECR-Kooperationen	46
4.2.2	Eine Betrachtung der Make-or-Buy-Entscheidung des Handels im Category Management von Holzkämper (1999)	47
4.2.3	Der Beitrag von Schmitz Whipple et al. (1999) zum Einfluss der Governance-Struktur auf die ECR-Kooperation	47
4.2.4	Die modelltheoretischen ECR-Untersuchungen von Cansier	47
4.2.5	Die Transaktionskosten bei Handelsmarkenkooperationen nach Braun (2002)	48
4.2.6	Eine theoriegeleitete Untersuchung der Verkaufsförderung als Kooperationsbereich im ECR von Kotschi (2003)	48
4.2.7	Agency-theoretische Überlegungen zum Category Management von Schröder	49
4.2.8	Eine agency-theoretische Analyse verschiedener Konzepte des Vendor-Owned Inventory Management von Rungtusanatham et al. (2007)	49
4.2.9	Zwischenfazit zur neoinstitutionalen ECR-Forschung	49
4.3	Efficient Consumer Response als Prinzipal-Agenten-Beziehung	50
4.3.1	Begründung der Anwendung der Agency-Theorie	50
4.3.1.1	Das Erkenntnisobjekt der Agency-Theorie	51
4.3.1.2	Die Rolle des Prinzipals und die Rolle des Agenten	52
4.3.1.3	Fazit zur Anwendbarkeit der Agency-Theorie	53
4.3.2	Einführung in die zentralen Annahmen der Agency-Theorie	55
4.3.3	Das Vertragsproblem der Agency-Theorie	57
4.3.3.1	Merkmale, die das Ex-Ante-Problem beeinflussen	59
4.3.3.2	Faktoren, die das Ex-Post-Problem beeinflussen	62
4.3.3.3	Wirkung der Dimensionen auf Informationsasymmetrien	65
4.3.4	Ursachen der Probleme im Efficient Consumer Response aus Sicht der Agency-Theorie	67
4.3.4.1	Dominanz	68
4.3.4.2	Informationsaustausch	69
4.3.4.3	Zielkongruenz	70
4.3.4.4	Anreize und Commitment	71
4.3.4.5	Formalisierung	72
4.3.4.6	Messbarkeit und Kontrolle	72
4.3.5	Zusammenfassung der bisherigen Analysen	73

5	Theoretische Lösungsansätze der Agency-Theorie für die ECR-Probleme	75
5.1	Das Dominanz-Problem	76
5.2	Effizienter Informationsaustausch.....	79
5.3	Verbesserung der Zielkongruenz, der Anreize und des Commitment	80
5.4	Formalisierung der ECR-Beziehung	82
5.5	Verbesserte Messbarkeit und Kontrolle	83
5.6	Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse	84
TEIL II: EMPIRISCHE ÜBERPRÜFUNG UND KONSEQUENZEN		87
6	Ableitung von Forschungshypothesen	87
6.1	Der Zusammenhang zwischen Agency-Dimensionen und ECR-Problemen	87
6.2	Der Zusammenhang zwischen ECR-Problemen und ECR-Erfolg	88
7	Empirische Untersuchung von Efficient Consumer Response	90
7.1	Anlage der Untersuchung	90
7.1.1	Untersuchungsdesign und Eckdaten der Befragung	90
7.1.2	Beschreibung der Stichprobe	92
7.1.2.1	Spezifische Charakteristika der Gesamtstichprobe	94
7.1.2.2	Analyse der Unit-Nonresponse	96
7.1.2.3	Common Method Variance	97
7.1.2.4	Key Informant Bias und Multiple-Informants-Ansatz	98
7.2	Deskriptive Analyse zum Efficient Consumer Response im deutschsprachigen Raum	99
7.2.1	Umsetzungsstand und -beurteilung.....	99
7.2.2	Barrieren und Unterlassungsgründe.....	102
7.2.3	Zusammenfassung der deskriptiven Statistiken	104
7.2.4	Analyse der deskriptiven Untersuchungsergebnisse	105
7.2.5	Erste Implikationen für ECR-Kooperationen	106
7.3	Exploratorische Analyse der agency-theoretischen Einflussfaktoren und Prüfung der Einflüsse auf die ECR-Probleme.....	108
7.3.1	Operationalisierung der Konstrukte	108
7.3.1.1	Die ECR-Probleme.....	109
7.3.1.2	Der Erfolg des ECR-Konzepts	110
7.3.1.3	Die Agency-Dimensionen	112
7.3.2	Validierung der Messinstrumente	112
7.3.2.1	Die ECR-Probleme.....	113
7.3.2.2	Der ECR-Erfolg	117
7.3.2.3	Die Agency-Dimensionen	118
7.3.3	Ableitung der operationalen Hypothesen.....	122
7.3.3.1	Der Unternehmenswert	123
7.3.3.2	Beziehungscommitment	124
7.3.3.3	Unternehmensimage.....	124
7.3.3.4	Opportunistische Einstellung.....	125
7.3.3.5	Aufgabe	125
7.3.3.6	Interne Unsicherheit	126
7.3.3.7	Information State.....	126
7.3.3.8	Einfluss der ECR-Probleme auf den Erfolg	127

7.3.4	Ergebnisse der Analyse.....	127
7.3.4.1	Einfache Hypothesenprüfung.....	128
7.3.4.2	Simultane Betrachtung der unabhängigen Variablen.....	132
8	Diskussion der empirischen Ergebnisse.....	141
8.1	Kritische Würdigung der empirischen Studie	141
8.2	Implikationen für ECR-Kooperationen.....	144
8.2.1	Verbesserungsmöglichkeiten des Beziehungscommitment zur Minderung des Anreiz-Problems	145
8.2.2	Ansätze zur Verbesserung der Agency-Dimension Aufgabenstruktur/Interne Sicherheit	147
8.3	Kritische Beurteilung des agency-theoretischen Erklärungsmodells.....	148
8.4	Fazit zu der empirischen Überprüfung.....	150
TEIL III: MODELLTHEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN UND GESAMTWÜRDIGUNG.....		152
9	Die ECR-Beziehung als formales Agency-Modell.....	152
9.1	Vorüberlegungen zu der modelltheoretischen Fragestellung.....	153
9.2	Das Agency-Problem in der ECR-Beziehung.....	154
9.2.1	Das Grundmodell.....	154
9.2.1.1	Kompensation	155
9.2.1.2	Angebotsannahme.....	156
9.2.1.3	Kostenkomponenten.....	157
9.2.1.4	Auszahlungen.....	158
9.2.1.5	Informationsverteilung und Entscheidungen	158
9.2.1.6	Outside Options.....	160
9.2.1.7	Spieldauer und Auszahlungen.....	161
9.2.2	Relationale Verträge	162
9.2.2.1	Das One-shot Stufenspiel.....	163
9.2.2.2	Wiederholte Spiele.....	163
9.2.3	Anreizgestaltung unter Informationsasymmetrien.....	166
9.2.3.1	Die Anreizbedingung und die dynamische Durchsetzungsbedingung....	166
9.2.3.2	Hidden Information.....	169
9.2.3.3	Moral Hazard	172
9.3	Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse und Beurteilung der Modellierung.	174
9.3.1	Zusammenfassung der Modellierungsergebnisse	174
9.3.2	Managementimplikationen der Modellierungsergebnisse	177
9.3.3	Grenzen der Modellierung, mögliche Modellerweiterungen und Forschungsimplicationen.....	178
10	Gesamtwürdigung und Schlussbemerkungen.....	182
10.1	Zusammenfassung.....	182
10.2	Kritische Würdigung.....	183
10.2.1	Kritik und Grenzen des ECR-Konzepts	183
10.2.1.1	Abhängigkeiten durch Efficient Consumer Response.....	183
10.2.1.2	Konfliktverschärfungen durch Efficient Consumer Response.....	184
10.2.1.3	Schädigung des Wettbewerbs durch Efficient Consumer Response.....	185

10.2.2	Kritik und Grenzen der Prinzipal-Agenten-Theorie	186
10.2.2.1	Die Rollenverteilung im Efficient Consumer Response	186
10.2.2.2	Die Optimierungsentscheidung aus Prinzipal-Sicht.....	187
10.2.2.3	Die Opportunismus-Annahme	188
10.2.3	Abschließendes Fazit dieser Arbeit.....	189
10.3	Implikationen	191
10.3.1	Managementimplikationen dieser Arbeit.....	191
10.3.2	Implikationen für die weiterführende Forschung.....	192
10.4	Ausblick	194
	Literaturverzeichnis.....	195
	Anhänge.....	235