

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>XIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>XVII</b>
<b>Symbolverzeichnis .....</b>	<b>XXI</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>XXII</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Ziel der Arbeit.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit .....	7
<b>2 Grundlagen .....</b>	<b>11</b>
2.1 Vorgehensweise zur Identifikation relevanter Konstrukte und zur Hypothesengenerierung .....	11
2.2 Grundlagen der Verkaufsförderung .....	12
2.2.1 Definition von Verkaufsförderung.....	12
2.2.2 Verkaufsförderungsinstrumente.....	13
2.2.3 Aufgaben der Verkaufsförderung .....	15
2.3 Grundlagen des Erfolgs der Verkaufsförderung .....	17
2.4 Grundlagen der Organisation der Verkaufsförderung .....	19
2.4.1 Definition von Organisation .....	19
2.4.2 Überblick über Dimensionen der Organisation der Verkaufsförderung.....	20
2.4.3 Spezialisierung in der Organisation der Verkaufsförderung .....	22
2.4.3.1 Produktmanagement .....	24
2.4.3.2 Key-Account-Management.....	25
2.4.3.3 Trade Marketing.....	26
2.4.3.4 Verteilung der Verkaufsförderungsaufgaben auf Abteilungen.....	28
2.4.4 Koordination in der Organisation der Verkaufsförderung.....	29
2.4.4.1 Diskussionskultur.....	32
2.4.4.2 Cross-funktionale Zusammenarbeit .....	32

2.4.4.3	Job Rotation .....	33
2.4.4.4	Koordination über Gremien .....	33
<b>3</b>	<b>Untersuchungsmodell.....</b>	<b>36</b>
3.1	Darstellung des Moderators „Promotionstyp“ und des Untersuchungsmodells.....	36
3.2	Dimensionen des Erfolgs der Verkaufsförderung und Hypothesen zum Einfluss der Erfolgsdimensionen untereinander .....	42
3.2.1	Erfüllung Gewinnziele .....	42
3.2.2	Konsumentenbezogener Erfolg.....	43
3.2.3	Handelsbezogener Erfolg.....	43
3.2.4	Intraorganisationaler Erfolg .....	45
3.2.5	Überblick über Hypothesen zum Einfluss der Erfolgsdimensionen untereinander.....	46
3.3	Dimensionen der Organisation der Verkaufsförderung .....	47
3.3.1	Dimension „Spezialisierung“ und Hypothesen zum Einfluss der „Spezialisierung“ auf den Erfolg .....	47
3.3.1.1	Einfluss des Key-Account-Managements.....	48
3.3.1.2	Einfluss des Produktmanagements .....	49
3.3.1.3	Einfluss des Trade Marketings.....	49
3.3.1.4	Konzentration des Einflusses in einer Abteilung.....	50
3.3.1.5	Überblick über Hypothesen zum Einfluss der „Spezialisierung“ auf den Erfolg .....	51
3.3.2	Dimension „Koordination“ und Hypothesen zum Einfluss der „Koordination“ auf den Erfolg.....	52
3.3.2.1	Diskussionskultur.....	52
3.3.2.2	Cross-funktionale Zusammenarbeit .....	54
3.3.2.3	Job Rotation .....	55
3.3.2.4	Koordination über Gremien .....	56
3.3.2.5	Überblick über Hypothesen zum Einfluss der „Koordination“ auf den Erfolg .....	58
3.3.3	Hypothese zu relativen Stärke der Einflüsse von Spezialisierung vs. Koordination .....	58
3.4	Zusammenfassung.....	60
<b>4</b>	<b>Vorgehensweise bei der standardisierten Untersuchung .....</b>	<b>65</b>
4.1	Konstruktoperationalisierung.....	65
4.1.1	Reflektive und formative Messmodelle .....	65
4.1.2	Dimensionen des Erfolgs der Verkaufsförderung.....	67

4.1.3	Dimensionen der Organisation der Verkaufsförderung.....	72
4.1.3.1	Spezialisierung.....	72
4.1.3.2	Koordination.....	74
4.2	Der PLS-Ansatz.....	79
4.3	Datenerhebung.....	88
4.4	Datenaufbereitung.....	91
4.4.1	Test auf Informant Bias und Single Source Bias.....	91
4.4.2	Behandlung fehlender Werte.....	97
4.5	Beschreibung der Stichprobe.....	100
4.5.1	Untersuchte Produktkategorien.....	100
4.5.2	Organisatorische Zuordnung der Interviewpartner.....	101
4.5.3	Funktionaler Hintergrund des Geschäftsführers.....	102
4.5.4	Geschäftsbereichsdaten.....	103
4.5.5	Verkaufsförderungsdaten.....	107
<b>5</b>	<b>Deskriptive Befunde zum Erfolg der Verkaufsförderung.....</b>	<b>111</b>
5.1	Dimensionen des Erfolgs der Verkaufsförderung.....	111
5.2	Erfolgskontrolle.....	114
<b>6</b>	<b>Deskriptive Befunde zur Organisation der Verkaufsförderung.....</b>	<b>117</b>
6.1	Spezialisierung.....	117
6.1.1	Zeitpunkt der letzten Reorganisation.....	117
6.1.2	An Verkaufsförderung beteiligte Abteilungen.....	118
6.1.3	Einfluss unterschiedlicher Abteilungen auf die Gestaltung von Verkaufsförderungsaktionen.....	119
6.2	Koordination.....	122
6.2.1	Aussagen zu Diskussionskultur, Cross-funktionaler Zusammenarbeit und Job Rotation.....	122
6.2.2	Existenz und Nutzung von Gremien zur Koordination zwischen Marketing und Vertrieb.....	124
6.3	Formalisierung und Zentralisierung.....	125
<b>7</b>	<b>Befunde zum Einfluss der Organisation auf den Erfolg der Verkaufsförderung.....</b>	<b>128</b>
7.1	Konstruktvalidierung.....	128
7.1.1	Messung von reflektiven Konstrukten.....	128
7.1.2	Messung von formativen Konstrukten.....	134

7.2	Einfluss der Organisationskonstrukte auf den Erfolg .....	140
7.2.1	Gütebeurteilung der Strukturmodelle .....	140
7.2.2	Einfluss der Erfolgsdimensionen untereinander .....	153
7.2.3	Einfluss der Konstrukte des Abteilungseinflusses .....	155
7.2.4	Einfluss des Konstrukts „Konzentration Einfluss in einer Abteilung“ .....	160
7.2.5	Einfluss der Koordinationskonstrukte.....	162
7.2.6	Zusammenfassung.....	168
7.3	Relativer Einfluss von Spezialisierung vs. Koordination .....	176
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung und Schlussfolgerungen .....</b>	<b>186</b>
8.1	Zusammenfassung.....	186
8.2	Schlussfolgerungen .....	189
<b>9</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>193</b>
9.1	Interviewleitfaden für die Experteninterviews.....	193
9.2	Fragebogen für die telefonische standardisierte Befragung.....	199
9.3	Informationsschreiben zur telefonischen Befragung .....	209
9.4	Mittelwerte, Standardabweichungen und Signifikanz der Mittelwertunterschiede.	210
9.5	Eliminierte Datensätze .....	216
9.6	Anzahl fehlender Werte pro Variable .....	217
9.7	Messung von Erfolg und Organisation beim Einfluss von Spezialisierung vs. Koordination auf die Erfolgsdimensionen .....	218
9.8	Totale Effekte vs. direkte Effekte .....	220
9.9	Korrelationstabellen der Konstrukte .....	222
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>227</b>