

# **Inhaltsverzeichnis**

<b>Geleitwort .....</b>	<b>V</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>VII</b>
<b>Inhaltsübersicht.....</b>	<b>IX</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>XVII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>XIX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>XXIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	5
<b>2 Grundlagen der Untersuchung.....</b>	<b>9</b>
2.1 Wahl des Vertriebswegs .....	9
2.1.1 Einordnung in den Marketing-/Vertriebs-Kontext .....	9
2.1.2 Definitionen von Vertriebswegen.....	11
2.1.3 Vorteile der einzelnen Vertriebswege .....	15
2.2 Junge, innovative Unternehmen als Untersuchungsgegenstand.....	18
2.2.1 Definition von jungen, innovativen Unternehmen .....	18
2.2.2 Besonderheiten junger, innovativer Unternehmen .....	21
2.3 Stand der Forschung und Ableitung der Forschungsfragen .....	25
2.3.1 Untersuchungen für etablierte Unternehmen.....	26
2.3.1.1 Konzeptionelle Arbeiten.....	26
2.3.1.2 Empirische Arbeiten .....	30
2.3.2 Untersuchungen für junge, innovative Unternehmen.....	35
2.3.3 Ableitung der Forschungsfragen.....	37

<b>3</b>	<b>Theoretischer Bezugsrahmen .....</b>	<b>41</b>
3.1	Bestimmung des theoretischen Bezugsrahmens .....	41
3.1.1	Vorstellung der einzelnen Theorien bzw. Ansätze .....	41
3.1.2	Vorstellung und Anwendung der Kriterien zur Theorieauswahl.....	44
3.2	Vorstellung der Transaktionskostentheorie .....	48
3.2.1	Allgemeines/Einleitung .....	48
3.2.2	Begriffsvorstellungen.....	51
3.2.2.1	Transaktion .....	52
3.2.2.2	Koordinationsformen.....	53
3.2.2.3	Transaktionskosten .....	56
3.2.3	Annahmen der Transaktionskostentheorie .....	61
3.2.3.1	Begrenzte Rationalität.....	61
3.2.3.2	Opportunismus.....	63
3.2.4	Dimensionen der Transaktionskostentheorie.....	64
3.2.4.1	Transaktionsspezifisches Vermögen .....	64
3.2.4.2	Unsicherheit .....	65
3.2.4.3	Transaktionshäufigkeit.....	67
3.3	Zusammenfassung .....	67
<b>4</b>	<b>Erklärungsmodell und Hypothesen .....</b>	<b>69</b>
4.1	Einflussfaktoren der Vertriebswegswahl .....	69
4.1.1	Hypothesen aus der Transaktionskostentheorie.....	70
4.1.1.1	Transaktionsspezifisches Vermögen .....	70
4.1.1.2	Externe Unsicherheit.....	73
4.1.1.3	Interne Unsicherheit.....	77
4.1.1.4	Transaktionshäufigkeit.....	79
4.1.2	Hypothesen aus dem Vertriebs-Kontext.....	81
4.1.2.1	Bestimmung weiterer Einflussfaktoren .....	81
4.1.2.2	Hypothesen zu den weiteren Einflussfaktoren .....	84
4.2	Erfolgswirkung der Vertriebswegswahl .....	91
4.2.1	Messung der Erfolgswirkung.....	92
4.2.2	Hypothesen zur Erfolgswirkung.....	94
4.2.2.1	Einflussfaktoren aus der Transaktionskostentheorie .....	94
4.2.2.2	Einflussfaktoren aus dem Vertriebs-Kontext.....	96

4.3	Hypothese zum Unternehmenstyp .....	97
4.4	Zusammenfassung der Hypothesen im Forschungsmodell .....	98
<b>5</b>	<b>Konzeption der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>101</b>
5.1	Methodische Grundlagen .....	101
5.1.1	Auswahl der Analysemethode .....	101
5.1.1.1	Multivariate Analysemethoden.....	102
5.1.1.2	Grundlagen von Strukturgleichungsmodellen .....	103
5.1.1.3	Varianz- und kovarianzbasierte Strukturgleichungsverfahren .....	105
5.1.2	Vorstellung des Partial-Least-Squares-(PLS-)Verfahrens.....	107
5.1.2.1	Schätzalgorithmus.....	108
5.1.2.2	Analyse moderierender Wirkungen .....	109
5.2	Operationalisierung der Konstrukte.....	110
5.2.1	Grundlagen der Messung .....	111
5.2.2	Spezifikation der Konstrukte .....	112
5.2.2.1	Bedeutung der Spezifikation.....	113
5.2.2.2	Reflektives Messmodell.....	115
5.2.2.3	Formatives Messmodell .....	115
5.2.3	Exogene Variablen.....	118
5.2.3.1	Konstrukte der Transaktionskostentheorie .....	118
5.2.3.2	Konstrukte aus dem Vertriebs-Kontext .....	121
5.2.4	Endogene Variablen.....	126
5.2.4.1	Direktheit des Vertriebs .....	126
5.2.4.2	Unternehmenserfolg.....	127
5.2.5	Moderierende und Kontroll-Variablen .....	129
5.2.6	Variablen des Misalignment-Konzepts.....	131
<b>6</b>	<b>Vorbereitung der Datenanalyse.....</b>	<b>133</b>
6.1	Erhebung der Daten .....	133
6.1.1	Auswahl der Erhebungsmethode .....	133
6.1.2	Bildung der Stichprobe .....	138
6.1.3	Durchführung der Datenerhebung .....	139
6.2	Beurteilung der Datenbasis .....	141
6.2.1	Verwertbarkeit der Daten.....	141
6.2.2	Repräsentativität der Daten.....	143

6.2.3	Überprüfung auf Verzerrungen.....	146
6.2.3.1	Non-Response-Bias .....	147
6.2.3.2	Informant-Bias .....	147
6.2.3.3	Common-Method-Bias .....	148
6.2.4	Behandlung unvollständiger Datensätze.....	149
6.2.5	Beschreibung der Stichprobe .....	152
6.3	Ermittlung der adäquaten Signifikanzniveaus .....	156
<b>7</b>	<b>Durchführung der Datenanalyse.....</b>	<b>162</b>
7.1	Gütebeurteilung des Modells I.....	162
7.1.1	Beurteilung der reflektiven Messmodelle.....	162
7.1.1.1	Prüfung auf Reliabilität.....	162
7.1.1.2	Prüfung auf Validität .....	168
7.1.2	Beurteilung der formativen Messmodelle .....	171
7.1.2.1	Prüfung auf Reliabilität.....	171
7.1.2.2	Prüfung auf Validität .....	175
7.1.3	Beurteilung des Strukturmodells .....	176
7.1.3.1	Bestimmtheitsmaß .....	176
7.1.3.2	Prognoserelevanz.....	177
7.1.3.3	Pfadkoeffizienten .....	178
7.2	Gütebeurteilung des Modells II .....	179
7.2.1	Beurteilung der reflektiven Messmodelle.....	179
7.2.1.1	Prüfung auf Reliabilität.....	180
7.2.1.2	Prüfung auf Validität .....	185
7.2.2	Beurteilung der formativen Messmodelle .....	186
7.2.2.1	Prüfung auf Reliabilität.....	186
7.2.2.2	Prüfung auf Validität .....	188
7.2.3	Beurteilung des Strukturmodells .....	189
7.3	Gütebeurteilung des Teilmodells Unternehmenstyp .....	190
7.3.1	Beurteilung der Mess- und Strukturmodelle.....	191
7.3.2	Überprüfung der Vergleichbarkeit der Teilgruppen.....	193
7.4	Ergebnisse der Datenanalyse .....	194
7.4.1	Ergebnisse zu den Einflussfaktoren der Vertriebswegswahl.....	194
7.4.2	Ergebnisse zur Erfolgswirkung der Vertriebswegswahl.....	198
7.4.3	Ergebnisse zum Teilmodell Unternehmenstyp.....	200

7.4.4	Stabilität der Ergebnisse .....	202
<b>8</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>206</b>
8.1	Zusammenfassung in Bezug auf die Forschungsfragen .....	206
8.2	Implikationen für die Forschung.....	207
8.2.1	Inhaltliche Beurteilung .....	207
8.2.1.1	Konstrukte aus der Transaktionskostentheorie.....	208
8.2.1.2	Konstrukte aus dem Vertriebs-Kontext .....	216
8.2.2	Theoretische Beurteilung.....	222
8.2.3	Methodische Beurteilung.....	225
8.2.4	Restriktionen und weiterer Forschungsbedarf.....	226
8.3	Implikationen für die unternehmerische Praxis.....	229
<b>9</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>233</b>
9.1	Abbildungen.....	233
9.2	Tabellen.....	241
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>253</b>