

Teil C:

Distribution und Neue Institutionenlehre

Auf Basis der Ergebnisse der vorhergehenden Kapitel kann ein neuer konzeptioneller Bezugsrahmen für die Make-or-Buy-Entscheidung im Marketing entwickelt werden. Für den Bereich der Distribution wird dies im folgenden exemplarisch demonstriert. Zunächst wird eine idealtypische Vorgehensweise für die Wahl des Distributionsweges beschrieben. Dabei werden neben der Charakterisierung der Aufgaben der Distribution auch traditionelle Determinanten der Absatzwegewahl angesprochen. Den Abschluß von Kapitel 7 bildet eine transaktionskostentheoretische Erklärung für Vorwärtsintegration in die Distribution. In Kapitel 8 wird ein 'Effizienz-Framework' vorgestellt, welches den Bezugsrahmen für die Systematisierung der Einflußfaktoren auf die Vorteilhaftigkeit eines Distributionsweges darstellt. Der abgeleitete Kerngedanke zur Make-or-Buy-Optimierung im Distributionsbereich wird durch eine Reihe von Beispielen erläutert. Des- sen übergreifender Charakter zeigt sich unter anderem in seiner Integrationsfunktion für andere Marketing-Konzeptionen. Kapitel 9 dient einer Darstellung der Betriebsformen von Intermediären. Auf Basis eines neu entwickelten Klassifizierungssystems werden Basisformen der Gestaltungsalternativen im Distributionsweg definiert und diskutiert. Schließlich erfolgt die Ableitung von Strategieempfehlungen. In einem Exkurs wird die empirische Relevanz des Konzepts bekräftigt. In diesem Sinne fungiert auch das Fallbeispiel (Kapitel 10). Der Markt für Bekleidung wird unter der Sichtweise des 'Effizienz-Framework' analysiert. Kapitel 11 dient der Beurteilung des Konzepts und einer kritischen Würdigung des Beitrags der Neuen Institutionenlehre für Marketing-Fragestellungen.
