

INHALTSVERZEICHNIS:

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VI
TABELLENVERZEICHNIS.....	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	VIII

1.	EINLEITUNG.....	1
1.1	Problemstellung.....	4
1.2	Erkenntnisziel.....	8
1.3	Gang der Untersuchung.....	10
2	AUSWAHL DER THEORETISCHEN KONSTRUKTE.....	13
2.1	Die Neue Institutionenökonomie.....	13
	2.1.1 Verschiedene Theoriegebäude der Neuen Institutionenökonomie....	14
	2.1.2 Auswahl der Transaktionskostentheorie.....	19
2.2	Sozialpsychologische Handlungstheorie.....	22
2.3	Exkurs: Das sozialwissenschaftliche Konzept des methodologischen Individualismus.....	24
3.	BEGRIFFLICHE ABGRENZUNG UND SYSTEMATISIERUNG...27	
3.1	Chemische Produktionsgüter.....	27
	3.1.1 Differenzierung nach Gütertypen.....	28
	3.1.2 Differenzierung nach Geschäftstypen.....	30
3.2	Der Commodity-Ansatz.....	33
3.3	Business Process Reengineering (BPR).....	37
4.	DIE ROLLE DES AUSSENDIENSTES IM ABSATZ-MARKETING... 40	
4.1	Exkurs: Der integrativ-prozessuale Marketingansatz.....	41
4.2	Die funktionale Einordnung des Außendienstes.....	42
	4.2.1 Einfluss der informationsökonomischen Objekteigenschaften.....	43
	4.2.2 Einfluss der Transaktionshäufigkeit.....	45
	4.2.3 Das angewandte Kommunikationsmodell in Abhängigkeit von der funktionalen Bedeutung des Außendienstes.....	46
	4.2.4 Bedeutungsverlust durch E-Commerce.....	48

5.	AUSSENDIENSTSTEUERUNG.....	50
5.1	Ansätze der Außendienststeuerung.....	52
5.2	Steuerungsinstrumente im Außendienst.....	55
	5.2.1 Instrumente der Personalführung.....	55
	5.2.2 Instrumente des Vertriebscontrollings.....	58
	5.2.3 Organisationale Rahmenbedingungen der Personalführung.....	59
5.3	Arbeitseinstellung und unterschiedliche Ansätze zur Arbeitsmotivation	60
6.	DIE RESTRUKTURIERUNG DER MARKETINGPROZESSE IM SINNE DER COMMODITISIERUNG.....	63
6.1	Das Absatzmarktprogramm als Ansatzpunkt der Restrukturierung.....	64
6.2	Ziele der Restrukturierung.....	66
	6.2.1 Kosteneffizienz als Primärziel.....	66
	6.2.2 Marktorientierung als Sekundärziel.....	67
6.3	Implementierung optimaler Marktbearbeitungsprozesse.....	68
	6.3.1 Reduktion systemimmanenter Zielkonflikte.....	72
	6.3.2 Reduktion von Schnittstellenproblemen in den Marketingprozessen....	74
	6.3.3 Implementierungsprobleme.....	77
6.4	Strukturwandel durch die Commoditisierung.....	78
	6.4.1 Tertiärisierung bisher angebotener Leistungen.....	78
	6.4.2 Forcierung virtueller Marktplätze und Absatzkanäle.....	80
	6.4.3 Kontingenzreduktion in der Kundenbeziehung.....	81
	6.4.4 Standardisierung und qualitative Unterforderung.....	82
7.	TRANSAKTIONSKOSTENTHEORETISCHE ANALYSE DES STRUKTURWANDELS IM ARBEITSUMFELD DER AUSSENDIENSTMITARBEITER.....	83
7.1	Transaktionskostentheoretische Analyse von Arbeitsverhältnissen.....	85
	7.1.1 Die Arbeitsmarkttransaktion.....	88
	7.1.1.1 Arbeitsmarkttransaktionskosten.....	89
	7.1.1.2 Kostenwirksame Eigenschaften von Arbeitsverhältnissen.....	90
	7.1.1.2.1 Humankapitalspezifität.....	92
	7.1.1.2.2 Komplexität der Leistungsbemessung.....	94
	7.1.2 Beherrschungsstrukturen von Beschäftigungsverhältnissen.....	95
	7.1.2.1 Internal Spot Market.....	96

7.1.2.2	Primitive Team.....	97
7.1.2.3	Obligational Market.....	98
7.1.2.4	Relational Team.....	100
7.1.3	Die kostenwirksamen Charakteristika des Arbeitsverhältnisses als Determinanten der Organisationsform.....	102
7.2	Die Außendienststeuerung in Abhängigkeit von den Beschäftigungscharakteristika.....	104
7.2.1	Aktivitätsvorgaben.....	105
7.2.2	Zielvorgaben.....	106
7.2.3	Anreizsysteme.....	109
7.2.4	Kontrollsysteme.....	111
7.2.4.1	„Top-down“-Kontrolle.....	112
7.2.4.2	Die soziale Kontrolle.....	114
7.3	Auswirkungen der Commoditisierung auf die Arbeitsverhältnisse.....	116
7.3.1	Veränderungen der kostenwirksamen Beschäftigungscharakteristika....	118
7.3.2	Anpassungen in der Beherrschungsstruktur.....	120
7.3.3	Anpassungen in den Instrumenten der Außendienststeuerung.....	121
7.3.4	Zusammenfassende Prognose der institutionellen Veränderungen....	122
7.3.5	Mitarbeiterreaktionen aus neoinstitutionenökonomischer Sicht.....	123
7.4	Kritische Würdigung der vorläufigen Untersuchungsergebnisse.....	124
7.4.1	Erklärungskraft bezüglich organisationaler Veränderungen.....	125
7.4.2	Erklärungskraft bezüglich des Mitarbeiterverhaltens.....	126
8.	DIE MITARBEITERREAKTION VOR DEM HINTERGRUND DER SOZIALPSYCHOLOGISCHEN HANDLUNGSTHEORIE.....	128
8.1	Verhaltensdispositionen der Außendienstmitarbeiter.....	129
8.1.1	Die Einstellung als zentrales Element des sozialpsychologischen Erklärungsmodells.....	130
8.1.2	Berufsbild der Außendienstmitarbeiter.....	136
8.1.2.1	Persistenz.....	137
8.1.2.2	Sachbezug.....	138
8.1.2.3	Gruppenbezug.....	139
8.1.2.4	Individualität und Selbstverwirklichung.....	140
8.1.2.5	Sozialprestige.....	142
8.1.2.5.1	Funktionale Degradierung.....	143

	8.1.2.5.2 Soziale Degradierung.....	145
8.2	Soziokultureller Kontext des Berufsbilds.....	146
	8.2.1 Soziokulturell determinierte Handlungsrationalität.....	148
	8.2.2 Soziokulturell bedingte Machtdistanz.....	151
	8.2.3 Soziokulturell bedingter Individualisierungsgrad.....	153
	8.2.4 Sozialpsychologisches Erklärungsmodell des Außendienstmodell....	155
	8.2.4.1 Verhaltenswirkung des Berufsbilds im sozialpsychologischen Gesamtmodell.....	155
	8.2.4.2 Verhaltensprognose: Reaktanz, Demotivation und Blockadehaltung.....	157
9.	KONZEPTUALISIERUNG UND ERSTE BRANCHENSPEZIFISCHEVALIDIERUNG.....	159
9.1	Empirische Annäherung des Hypothesengebäudes durch Experteninterviews.....	160
	9.1.1 Die Befragungsgrundmenge der empirischen Annäherung.....	161
	9.1.2 Vorgehensweise der empirischen Annäherung.....	162
	9.1.3 Operationalisierung des Hypothesengebäudes.....	164
	9.1.3.1 Indikatorenbildung zur ersten Hypothese.....	164
	9.1.3.1.1 Technologische Fachexpertise.....	164
	9.1.3.1.2 Verantwortung.....	165
	9.1.3.1.3 Flexibilität.....	165
	9.1.3.1.4 Kreativität.....	166
	9.1.3.2 Indikatorentransformation zur ersten Hypothese.....	166
	9.1.3.2 Indikatorenbildung zur zweiten Hypothese.....	171
	9.1.3.2.1 Qualitative Unterforderung.....	171
	9.1.3.2.2 Indikatorentransformation zur zweiten Hypothe.....	171
	9.1.3.3 Indikatorenbildung zur dritten Hypothese.....	172
	9.1.3.3.1 Prestigeverlust.....	172
	9.1.3.3.2 Indikatorentransformation zur dritten Hypothese.....	173
	9.1.3.4 Indikatorenbildung zur vierten Hypothese.....	174
	9.1.3.4.1 Dirigismus.....	174
	9.1.3.4.2 Indikatorentransformation zur vierten Hypothese.....	175
	9.1.3.5 Indikatorenbildung zur fünften Hypothese.....	176
	9.1.3.5.1 Substituierbarkeit.....	176

9.1.3.5.2	Indikatorentransformation zur fünften Atmosphäre.....	177
9.1.3.6	Indikatorenbildung zur sechsten Hypothese.....	178
9.1.3.6.1	Das selbstreferentielle Berufsbild.....	179
9.1.3.6.2	Reaktanz und Antagonismus.....	179
9.1.3.6.3	Indikatorentransformation zur sechsten Hypothese.....	180
9.2.	Methodische Rahmenbedingungen.....	185
9.3	Auswahl der Interviewpartner.....	186
9.3.1	Führungskräfte mit Umsatzverantwortung in der chemischen Industrie.....	186
9.3.2	Unternehmensberater.....	187
9.3.3	Personalmanager.....	187
9.4	Durchführung und Auswertung der Interviews.....	188
9.4.1	Verfahren der Auswertung.....	188
9.4.2	Ergebnisse der Befragungen.....	189
9.4.2.1	Ergebnisse zur ersten Hypothese.....	190
9.4.2.2	Ergebnisse zur zweiten Hypothese.....	194
9.4.2.3	Ergebnisse zur dritten Hypothese.....	196
9.4.2.4	Ergebnisse zur vierten Hypothese.....	200
9.4.2.5	Ergebnisse zur fünften Hypothese.....	204
9.4.2.6	Ergebnisse zur sechsten Hypothese.....	207
9.4.2.7	Zusammenfassung der Ergebnisse der Experteninterviews.....	210
10.	FAZIT.....	212
10.1	Die Vernachlässigung subjektiv-endogener Handlungsgründe.....	213
10.2	Konsequenzen für die Restrukturierungspraxis.....	215
10.3	Konsequenzen für Mitarbeitermotivation und Personalentwicklung.....	217
10.4	Ausblick.....	219
ANHANG.....		XI
LITERATURVERZEICHNIS.....		CXI