

**Anarbeitungsleistungen als Marketinginstrumente
des Technischen Handels**

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft
des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von:
Dipl.-Wirtsch.-Ing.
Marco Schmäh
aus Ludwigsburg

Berlin, im Februar 1998

Dekan: Univ.-Prof. Dr. Horst Tomann

Erstgutachter: Univ.-Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp
Freie Universität Berlin

Zweitgutachter: Univ.-Prof. Dr. Günther Haedrich
Freie Universität Berlin

Tag der Disputation: 12.6.1998

Marco Schmäh

Anarbeitungsleistungen als Marketinginstrumente im Technischen Handel

Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

DeutscherUniversitätsVerlag

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Schmäh, Marco:

Anarbeitungsleistungen als Marketinginstrumente im Technischen Handel
/ Marco Schmäh. Mit einem Geleitw. von Michael Kleinaltenkamp.

- Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ; Wiesbaden : Gabler, 1999

(Gabler Edition Wissenschaft : Business-to-Business-Marketing)

Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss., 1998

ISBN 978-3-8244-6862-1 ISBN 978-3-322-91516-0 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-91516-0

D 188

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, und
Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 1999

Lektorat: Ute Wrasmann / Albrecht Driesen

Der Gabler Verlag und der Deutsche Universitäts-Verlag sind Unternehmen der
Bertelsmann Fachinformation GmbH.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

<http://www.gabler-online.de>

<http://www.duv.de>

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Verbreitung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen. Dieses Buch ist deshalb auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

ISBN 978-3-8244-6862-1

Geleitwort

Der Produktionsverbindungshandel besitzt als Handelsstufe im Business-to-Business-Bereich eine große praktische Bedeutung. Viele der hier angebotenen Güter werden nämlich über die verschiedensten Formen von Handelsunternehmen abgesetzt. Im Gegensatz dazu hat sich die Marketingwissenschaft mit Problemen dieser Art des Handelsmarketing bislang vergleichsweise nur sehr wenig beschäftigt. Die Inhalte der Handelsforschung waren und sind nach wie vor sehr stark durch Fragen des Konsumgüterhandels geprägt. Offensichtlich gibt es somit eine Forschungslücke, die der Autor durch die vorliegende Arbeit - zumindest zum Teil - schließen kann. Aufgrund der großen Heterogenität des Produktionsverbindungshandels nimmt er dabei sinnvollerweise in zweifacher Hinsicht eine Einschränkung des Untersuchungsfelds vor. Zunächst richtet er seinen Blick allein auf den Technischen Handel. Diese Sparte des Produktionsverbindungshandels ist deshalb so interessant, weil bei ihr Anarbeitungsleistungen, d.h. nachträgliche qualitative Veränderungen der Ware durch die Händler, eine große Rolle spielen. Daraus resultiert gleichzeitig die zweite Einschränkung, denn der Verfasser konzentriert sich auf die Frage, wie die von diesen Handelsunternehmen angebotenen Anarbeitungsleistungen in die Marketingkonzepte der Betriebe integriert werden können. Damit greift der Verfasser auch noch eine weitere bedeutsame Entwicklung der Praxis auf, nämlich die Tendenz, daß sich die Grenzen von Unternehmen, Branchen und Wertschöpfungsstufen zunehmend auflösen. Dies gilt auch und im besonderen für das Verhältnis von Produktionsverbindungshandel auf der einen und Produzierendem Gewerbe auf der anderen Seite. Immer mehr und immer häufiger übernehmen nämlich Handelsbetriebe in Teilen auch produzierende Aufgaben, während Produktionsbetriebe Handelsfunktionen ausüben. Da für den Handel von Gütern aber andere Fähigkeiten und Kompetenzen erforderlich sind als für deren Herstellung, müssen viele Handelsbetriebe für sich die strategische Frage beantworten, ob und in welchem Umfang sie auch Produktionstätigkeiten übernehmen sollen, wollen oder können.

In der vorliegenden Veröffentlichung zeigt der Autor somit auf, welche Bedeutung Anarbeitungsleistungen als Marketinginstrumente im Technischen Handel spielen und wie sie im Rahmen einer Marketingkonzeption eingesetzt werden können. Dies erfolgt im wesent-

lichen auf der Basis einer Unterscheidung verschiedener Typen von Technischen Handelsunternehmen. Es wird dargestellt, welche Marketingaktivitäten für die einzelnen Typen jeweils angebracht sind wie sie umgesetzt werden können. Darüber hinaus geht der Verfasser ebenfalls darauf ein, daß einzelne Handelsbetriebe ihre strategische Ausrichtung im Laufe der Zeit ändern. Diese Sichtweise, die ja auch und gerade in der Handelsforschung eine lange Tradition besitzt, wird hier für den Technischen Handel konkretisiert. Dazu zeigt der Autor auf, welche Entwicklungslinien Technische Handelsunternehmen grundsätzlich einschlagen können, und er stellt aufgrund empirisch gewonnener Ergebnisse dar, inwiefern diese 'Wandlungsbewegungen' in der jüngeren Vergangenheit tatsächlich stattgefunden haben. Darauf aufbauend legt er dar, welche Konsequenzen sich für das Marketing ergeben, wenn ein Händler seine Positionierung und damit seine Tätigkeitsschwerpunkte ändert.

Der Verfasser hat damit ein umfassendes Konzept entwickelt, wie Anarbeitungsleistungen als Marketinginstrumente von Technischen Handelsbetrieben eingesetzt werden können. Die Ausführungen sind logisch und nachvollziehbar abgeleitet und zudem mit praktischen Beispielen unterlegt. Zwar beziehen sich die Überlegungen explizit nur auf den engeren Bereich des Technischen Handels, da die Tendenzen einer Verschiebung und Auflösung von Branchengrenzen aber auch an anderer Stelle zu beobachten sind, könnten sie durchaus beispielhaft für alle jene Fälle sein, in denen Handelsbetriebe dazu übergehen, ihre Geschäftstätigkeit auf die Produktion bzw. Be- oder Verarbeitung von Waren auszuweiten.

Die Ausführungen des Verfassers zeugen von großer Sachkenntnis und sind in sich stimmig. Sie sind nicht nur von wissenschaftlichem Interesse, sondern sie bieten Technischen Handelsbetrieben auch eine Vielzahl von praktischen Anregungen. Ich wünsche der Arbeit, daß ihr in der Praxis wie in der Wissenschaft gleichermaßen die ihr zustehende Anerkennung zukommt.

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde als Dissertationsschrift im Juni 1998 von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft der Freien Universität Berlin angenommen. Zum Gelingen der Arbeit haben dabei eine ganze Reihe von Personen beigetragen, denen ich meinen herzlichen Dank aussprechen möchte.

Für die Anregung zur Auseinandersetzung mit der Problemstellung der Handelsleistungen im Business-to-Business-Bereich und für vielfältige Denkanstöße während des Entstehungsprozesses der Arbeit danke ich meinem akademischen Lehrer, Herrn Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp. Er verstand es, an seinem Lehrstuhl ein optimales, vertrauensvolles Arbeitsklima und die für die Dissertation so notwendigen individuellen Freiräume zu schaffen, was keineswegs eine Selbstverständlichkeit ist. Dank schulde ich auch dem Zweitgutachter, Herrn Prof. Dr. Günter Haedrich, für die sehr schnelle Erstellung des Gutachtens.

Besonderer Dank gilt auch meinen Kollegen am Lehrstuhl Dipl.-Kfm. Thomas Ginter, Dipl.-Kffr. Beate Dahlke, Dipl.-Kffr. Bettina Preß, Dr. Michaela Haase, Dipl.-Kfm. Michael Ehret, Dipl.-Kfm Stefan Felsch und Dr. Sabine Fließ sowie den ehemaligen Kollegen Dr. Andreas Marra und Dr. Olaf Plötner. Sie haben dafür gesorgt, daß am Institut ein starkes Zusammengehörigkeitsgefühl und eine stets angenehme Arbeitsatmosphäre entstand. Die ständige Diskussionsbereitschaft und die wertvollen fachlichen und theoretisch sehr fundierten Anregungen von Dr. Andreas Marra und Dr. Frank Jacob haben den Entstehungsprozess der Arbeit beschleunigt. Insbesondere die Zusammenarbeit mit Ihnen war stets freundschaftlich und oftmals lehrreich. Dank gebührt auch Gaby Schad sowie Dr. Frank Jacob und Dr. Albrecht Söllner für das Korrekturlesen. Darüber hinaus gilt auch cand. rer. pol. Jörg Jeromin sowie Dipl.-Kfm. Marcus Schilling und Dipl.-Kfm. Martin Kardekewitz Dank, die Teile der Abbildungen erstellt bzw. die Arbeit in eine professionelle, druckfertige Form gebracht haben.

Ein besonders herzlicher Dank gilt meiner Freundin, Dipl.-Bibl. (FH) Petra Bareis, die sich durch die Literatur gewählt und mir auf diese Weise manch wertvolle Anregung zugänglich gemacht hat. Auch hat Sie durch Ihren Einsatz bei der Datenerhebung auf der Messe Techdetail dazu beigetragen, daß eine hinreichend große Menge an Technischen Händlern persönlich befragt werden konnte. Darüber hinaus war sie während meiner Dissertationszeit in Berlin ein Rückhalt für mich.

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
Abkürzungsverzeichnis.....	XVII
1 Aufzeigen der Problemstellung und Darstellung der Besonderheiten des Untersuchungsobjektes.....	1
1.1 Gegenstand, Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung.....	1
1.2 Der Technische Handel als Teilbereich des Produktionsverbindungshandels.....	7
1.2.1 Die verschiedenen Formen des Produktionsverbindungshandels.....	7
1.2.1.1 Produktorientierter Produktionsverbindungshandel.....	8
1.2.1.2 Herstellerorientierter Produktionsverbindungshandel.....	9
1.2.1.3 Länderorientierter Produktionsverbindungshandel.....	9
1.2.1.4 Verwendensorientierter Produktionsverbindungshandel.....	9
1.2.1.5 Der Sonderfall der japanischen Universalhandels Häuser.....	11
1.2.1.6 Der Technische Handel als spezifisches Untersuchungsobjekt.....	12
1.3 Die Funktionen des Produktionsverbindungshandels am Beispiel des Technischen Handels.....	15
1.3.1 Die räumliche Funktion.....	16
1.3.2 Die zeitliche Funktion.....	16
1.3.3 Die quantitative Funktion.....	17

1.3.4 Die qualitative Funktion	17
1.4 Die Besonderheiten der handelsüblichen Manipulation im Technischen Handel	19
1.4.1 Entwicklungsgeschichte der handelsüblichen Manipulation	19
1.4.1.1 Literarische Bestandsaufnahme der handelsüblichen Manipulation unter Berücksichtigung von Betrachtungszusammenhängen	19
1.4.1.2 Zusammenfassung der Veröffentlichungen nach Einordnungskriterien der handelsüblichen Manipulation	26
1.4.2 Eigene Fassung des Begriffes „Manipulationen“	33
1.4.3 Handelübliche Manipulationen als derivative Leistungen und ihr Bedeutungswandel	36
1.4.3.1 Handelübliche Manipulationen als Handelsleistung	36
1.4.3.2 Obligatorische und fakultative Leistungen im Handel	38
1.4.3.3 Handelübliche Manipulationen als derivative Handelsleistung	41
1.4.3.4 Wandel der Ausprägungen der Handelsleistung	42
1.4.3.5 Bedeutung des Wandels für ein Unternehmen des Technischen Handels	44
1.4.4 Die Besonderheiten der Anarbeitung im Technischen Handel	48
1.4.4.1 Ausweitung des Angebots von Anarbeitungsleistungen im Technischen Handel	48
1.4.4.2 Charakteristika der Anarbeitung im Technischen Handel	49
1.4.4.3 Arten und Systematisierung der Anarbeitungsleistungen	54
2 Ableitung von Händlertypen anhand der Ausgestaltung des Leistungspotentials und der Durchführung des Leistungserstellungsprozesses	65
2.1 Die typologische Methode als Grundlage zur Bildung von Händlertypen	65
2.2 Der Prozeß der Typenbildung	67
2.3 Die Bildung von Händlertypen	71

3	Der theoretische Referenzrahmen und die Effizienzbetrachtung der Händlertypen.....	85
3.1	Die besondere Eignung der Neuen Institutionenökonomik als theoretische Grundlage der Untersuchung.....	85
3.2	Die Effizienzbedingung für das Einschalten des Handels nach <i>Picot</i>	87
3.3	Die Effizienzbedingungen für das Einschalten der verschiedenen Typen des Technischen Handels	95
3.3.1	Die Effizienzbedingung für das Einschalten des Händlertyps I	95
3.3.2	Die Effizienzbedingung für das Einschalten des Händlertyps II	97
3.3.3	Die Effizienzbedingung für das Einschalten der Händlertypen III und IV	98
3.3.4	Erweiterung der Effizienzbedingung für das Einschalten der Händlertypen V und VI.....	99
4	Entwicklung der Händlertypen im Zeitablauf.....	105
4.1	Theoretische Überlegungen zu den Entwicklungsrichtungen für Technische Handelsbetriebe	105
4.2	Empirische Untersuchung der Entwicklungsrichtungen der Technischen Handelsbetriebe.....	118
5	Strategien für ein händlertypbezogenes Marketing.....	123
5.1	Theoretische Grundlagen	123
5.1.1	Die Informationsökonomik als Teilbereich der Neuen Institutionenökonomik	124
5.1.2	Grundzüge der Principal-Agent-Theorie	128
5.1.3	Leistungsfindung und Leistungsbegründung als Teilaufgaben des Marketing	131
5.2	Händlertypenspezifische Marketingstrategien (statische Betrachtung)	138
5.2.1	Marketing für Händlertyp I.....	138
5.2.2	Marketing für Händlertyp II.....	147
5.2.3	Marketing für Händlertyp III	168

5.2.4 Marketing für Händlertyp IV	170
5.2.5 Marketing für Händlertyp V	175
5.2.6 Marketing für Händlertyp VI	177
5.3 Händlertypenspezifische Marketingstrategien (dynamische Betrachtung)	186
5.3.1 Situationsanalyse und Positionierung als Ausgangspunkt	188
5.3.2 Selektives Outsourcing und die Beschaffung externer Faktoren	189
5.3.3 Die Strategie der Konzentration auf die Kernkompetenzen	190
5.3.3.1 Der Ansatz der Kernkompetenzen	190
5.3.3.2 Die Make-or-Buy-Entscheidung im Technischen Handel	200
5.3.3.3 Verknüpfung von stabilem und dynamisch-prozessorientiertem Netzwerk	203
5.3.3.4 Bestimmung und Sicherstellung des Transfers der externen Faktoren	213
6 Fazit und Ausblick	215
Anhang	217
Literaturverzeichnis	253

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Wertkette für Technische Handelsbetriebe	3
Abb. 2:	Wertschöpfungsübergreifende Veränderungen.....	5
Abb. 3:	Die verschiedenen Typen des Produktionsverbindungshandels	8
Abb. 4:	Funktionen der Sogo Sosha	12
Abb. 5:	Manipulation als in die Produktion übergreifende eigenständige Handelsleistung .	37
Abb. 6:	Einteilung der Manipulationsleistungen nach dem Kriterium Erwartungshaltung des Nachfragers.....	40
Abb. 7:	Handel der 'klassischen' handelsüblichen Manipulation hin zur Produktion.....	43
Abb. 8:	Wandel der Manipulation von der 'Kann'- zur 'Muß'-Leistung im Zeitablauf.....	44
Abb. 9:	Die Bedeutung der Anarbeitung im Technischen Handel.....	49
Abb. 10:	Anarbeitungsleistung und Outsourcing.....	51
Abb. 11:	Zukünftiger Anteil bearbeiteter Waren	51
Abb. 12:	Prozentuale Steigerung des Anteils bearbeiteter Waren	52
Abb. 13:	Wettbewerbsdifferenzierung im Technischen Handel	53
Abb. 14:	Produktionsprozesse	56
Abb. 15:	Stoffneutrale Produktionsprozesse im Technischen Handel.....	58
Abb. 16:	Synthetische Produktionsprozesse im Technischen Handel	58
Abb. 17:	Schwerpunkt der Produktionsprozesse im Technischen Handel	59
Abb. 18:	Fertigungsschwerpunkt der stoffneutralen Produktionsprozesse im Technischen Handel.....	60
Abb. 19:	Fertigungsschwerpunkt der synthetischen Produktionsprozesse im Technischen Handel.....	60
Abb. 20:	Technischer Handelsbetrieb und angeschlossene Fabrikation	61
Abb. 21:	Herleitung von Händler-Typen aufgrund von Unterschieden im Leistungspotential und Leistungserstellungsprozeß	78
Abb. 22:	Die Komponenten des Wettbewerbsvorteils.....	79
Abb. 23:	Der Kundenvorteil nach <i>Plinke</i>	81
Abb. 24:	Der Anbietervorteil nach <i>Plinke</i>	82
Abb. 25:	Das „Organizational Failures Framework“.....	91
Abb. 26:	Händlertyp I als 'reiner' Transaktionskostenspezialist	96

Abb. 27: Händler als Transaktionskostenspezialist mit dem Angebot von Anarbeitungsleistungen aus Fremdbearbeitung	98
Abb. 28: Händler als Transaktionskostenspezialist und Spezialist der sachlichen Transformation.....	100
Abb. 29: Die U-Kurve von Porter.....	110
Abb. 30: Entwicklungsrichtungen für Technische Handelsbetriebe.....	113
Abb. 31: Händlertypen und frühere Wanderungsbewegungen	119
Abb. 32: Zukünftige Wanderungsbewegungen der Technischen Händler.....	121
Abb. 33: Die Qualitätskategorien der Informationsökonomik.....	126
Abb. 34: Leistungseigenschaften bei Austauschobjekten.....	127
Abb. 35: Der Transaktionsprozeß bei Kontraktgütern.....	133
Abb. 36: Der Einfluß des Kundenbedarfes auf das Angebot von Anarbeitungsleistungen der Technischen Händler.....	149
Abb. 37: Der Einfluß des Bedarfs der Kunden der Hauptabnehmer auf das Angebot von Anarbeitungsleistungen der Technischen Händler.....	150
Abb. 38: Qualitätssurrogate für Anarbeitungsleistungen.....	155
Abb. 39: Verbesserungspotentiale bei Anarbeitungsleistungen.....	156
Abb. 40: Der Einfluß der Überbrückung von Lieferfristen auf das Angebot von Anarbeitungsleistungen der Technischen Händler.....	159
Abb. 41: Abhebung von der Konkurrenz durch das Anarbeitungsangebot der Technischen Händler	162
Abb. 42: Der Einfluß von erlöswirtschaftlichen Gesichtspunkten auf das Angebot von Anarbeitungsleistungen der Technischen Händler.....	163
Abb. 43: Mehrpreis bearbeiteter Waren.....	164
Abb. 44: Mehrgewinn bearbeiteter Waren.....	165
Abb. 45: Rechnungsstellung von Ware und Anarbeitungsleistung	166
Abb. 46: Kernkompetenzen als die Wurzeln der Wettbewerbsfähigkeit.....	194
Abb. 47: Kernkompetenzen als Verbindung von market based view und resource based view	198
Abb. 48: Exemplarische Verknüpfung von stabilem und dynamisch-prozessorientiertem Netzwerk	205
Abb. 49: Wertschöpfungskette für Kunststoffspritzgußteile	208
Abb. 50: Entscheidungsmatrix für das Outsourcing kaufmännischer Dienstleistungen.....	211
Abb. 51: Kernkompetenzen im Technischen Handel	212

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einordnung der Beiträge zur handelsüblichen Manipulation als unsystematische Aufzählungen von stoffveredelnden Tätigkeiten im Handel	20
Tabelle 2: Einordnung der Beiträge zur handelsüblichen Manipulation innerhalb einer Handelsfunktionsystematik	21
Tabelle 3: Einordnung der Beiträge zur handelsüblichen Manipulation zu Untersuchungen der Handelsfunktionen, -dienste, -aufgaben und/oder -leistungen	21
Tabelle 4: Einordnung der Beiträge zur handelsüblichen Manipulation, bezogen auf den Großhandel	23
Tabelle 5: Einordnung der Beiträge zur handelsüblichen Manipulation, bezogen auf den Einzelhandel	25
Tabelle 6: Einordnung der Beiträge zur handelsüblichen Manipulation in der angelsächsischen Literatur.....	26
Tabelle 7: Einordnung der Manipulation in das Spektrum zwischen Produktions- und Handelsbereich.....	29
Tabelle 8: Einordnung der Manipulation in das Spektrum zwischen Sach- und Dienstleistung	30
Tabelle 9: Einordnung der Manipulation anhand des Kriteriums Handelsfunktionen	30
Tabelle 10: Einordnung der Manipulation anhand des Kriteriums Bedeutungszuweisung.....	32
Tabelle 11: Gegenüberstellung der Einordnungen der Manipulation anhand des Kriteriums substantielle Veränderungen der Ware	33
Tabelle 12: Einteilung der Handelsleistungen nach dem Kriterium Erwartungshaltung des Nachfragers	39
Tabelle 13: Anforderungsprofil an die Handelsleistung nach der Erwartungshaltung des Nachfragers	47
Tabelle 14: Wettbewerbsstrategie im Technischen Handel.....	54
Tabelle 15: Unterscheidungsmerkmale der autonomen und integrativen Leistungserstellung bzw. Anarbeitung	187

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
A.d.V.	Anmerkung des Verfassers
Aufl.	Auflage
Bd.	Band
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
d.h.	das heißt
DFÜ	Datenfernübertragung
Diss.	Dissertation
EDI	Electronic Data Interchange
EDIFACT	Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport
et al.	et altera
etc	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
evtl.	eventuell
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
Fn.	Fußnote
ggfs.	gegebenenfalls
H.	Heft
Hervorh.	Hervorhebung
hrsg. v.	herausgegeben von
Hrsg.	Herausgeber
i.e.S.	im engeren Sinne
i.d.R.	in der Regel
incl.	inclusive
insb.	insbesondere
i.Orig.	im Original
i.w.S.	im weiteren Sinne
Jg.	Jahrgang

Kap.	Kapitel
Nr.	Nummer
o.ä.	oder
o.Jg.	ohne Jahrgang
O.V.	ohne Verfasser
PIMS	Profit Impact of Market Strategies
S.	Seite
s.o.	siehe oben
sog.	sogenannt
Sp.	Spalte
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
u.E.	unseres erachtens
überarb.	überarbeitete
u.v.m.	und vieles mehr
verb.	verbesserte
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1 Aufzeigen der Problemstellung und Darstellung der Besonderheiten des Untersuchungsobjektes

1.1 Gegenstand, Zielsetzung und Aufbau der Untersuchung

Der „Technische Handel“ ist ein Teilbereich des Produktionsverbindungshandels, dem Handel im Business-to-Business-Bereich. Zum Produktionsverbindungshandel zählen alle Unternehmen, die schwerpunktmäßig Güter beschaffen, um sie unverändert oder nach ‘handelsüblicher’ Be- oder Verarbeitung an Organisationen weiterzueräußern, die damit Güter für die Fremdbedarfsdeckung erstellen oder die die Güter ihrerseits wiederum an solche Hersteller weiterverkaufen.¹

Obwohl der Produktionsverbindungshandel bei der Vermarktung von Produktions- und Investitionsgütern² eine z.T. außerordentlich wichtige Position einnimmt,³ ist ihm in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur, speziell zum Bereich des Handelsmarketing, bisher nicht die Beachtung geschenkt worden,⁴ die seiner realen wirtschaftlichen Bedeutung⁵ entsprechen würde. Die bisher erschienenen Veröffentlichungen zum Thema des Großhandels konzentrierten sich ausschließlich auf die Feststellung der wirtschaftlichen Struktur des Großhandels⁶ oder aber auf die Untersuchung einzelner Branchen.⁷ Erst in jüngster Zeit sind Arbeiten vorgelegt worden, die eine branchenübergreifende Darstellung des Großhandels liefern. Die Ausführungen, die sich insbesondere auf den Produktionsverbindungshandel beziehen bzw. auf ihn angewandt werden können, sind dort aber deutlich zu kurz geraten.⁸

Die nachfolgenden Ausführungen wollen somit einen Beitrag zur Schließung dieser offensichtlichen Forschungslücke leisten. Da das Spektrum des Produktionsverbindungshandels

¹ Vgl. Kleinaltenkamp (1988), S. 38.

² Zur Begriffsabgrenzung von Produktions- und Investitionsgütern vgl. Engelhardt/Günter (1981); S. 22ff; Zentes (1993), S. 189 und S. 346; Kleinaltenkamp (1995a).

³ Vgl. Kleinaltenkamp (1988), S. 38.

⁴ Vgl. Kleinaltenkamp (1988), S. 38; Shipley/Prinja (1988), S. 176. *Beckman/Engle* konstatierten das Forschungsdefizit für den Großhandel bereits im Jahre 1944. Ihre Aussage ist jedoch heute noch ebenso zutreffend: „The field of wholesaling, unlike that of retailing, is conspicuous for the limited books in its literature.“ *Beckman/Engle* (1944), S.3.

⁵ Zur Bedeutung des Handels für den Investitionsgüterabsatz vgl. Keller (1975)

⁶ Vgl. Batzer/Lachner/Meyerhöfer/Seyler (1991).

⁷ Zum Gebiet des Produktionsverbindungshandels sind dies Hichert (1979) zum Landmaschinenhandel sowie Hofmann (1987) und Gaiser (1989) zum Elektrogroßhandel.

⁸ Vgl. Tietz (1993b), Tietz (1993c), Kysela (1994).

allerdings sehr breit gefächert ist,⁹ ist jeder Versuch, sich den bislang weitgehend unbearbeiteten Problemstellungen auch nur annähernd vollständig widmen zu wollen, zum Scheitern verurteilt. Im vorliegenden Beitrag ist deshalb zunächst eine sektorale Beschränkung vorgenommen worden. Sie bezieht sich allein auf den sog. Technischen Handel.¹⁰

Führt man sich zudem vor Augen, daß die Kernfunktionen des Handels darin bestehen, die räumlichen, zeitlichen, quantitativen und qualitativen Spannungen zu überbrücken, die zwischen den Herstellern und Verwendern von Gütern existieren,¹¹ so liegt der Untersuchung insofern eine zweite inhaltliche Einschränkung zugrunde, als ihr besonderes Augenmerk den von den Technischen Händlern ausgeübten Anarbeitungsleistungen gilt. Sie zählen als qualitative Veränderungen an den von den Händlern beschafften und abgesetzten Waren zu den qualitativen Handelsfunktionen,¹² die auch unter den Begriff der „handelsüblichen Manipulation“ zusammengefaßt werden.

Die Analyse der Bedeutung und der Konsequenzen des Angebots von Anarbeitungsleistungen wird dabei auch anhand der Ergebnisse zweier empirischer Untersuchungen im Technischen Handel vorgenommen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden jedoch bewußt nicht gesondert in einem eigenen Kapitel dargestellt. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, daß die Ergebnisse der Untersuchungen verschiedene Aspekte der Arbeit betreffen. Einer Einbindung der aus den empirischen Untersuchungen gewonnenen Erkenntnisse an den entsprechenden Stellen der Arbeit wurde deshalb der Vorrang vor einer Trennung von Theorie und Empirie gegeben. Die Ausführungen sollen dadurch an Anschaulichkeit gewinnen, da zu den theoretischen Überlegungen jeweils entsprechende Praxisbeispiele angeführt werden.

Die nachfolgenden Überlegungen beziehen sich in den empirischen Teilen zwar ausschließlich auf den Technischen Handel, sind aber in ihren Ergebnissen im Hinblick auf das Angebot von Manipulationsleistungen auch auf andere Teilbereiche des Produktionsverbindungshandels anwendbar.

⁹ Vgl. Kleinaltenkamp (1988).

¹⁰ Weitere wichtige Sektoren des Produktionsverbindungshandels sind neben dem Technischen Handel der Elektrogroßhandel, der Flachglasgroßhandel, der Holzhandel, der Stahlhandel, der Schraubengroßhandel, der Werkzeugmaschinen- und Werkzeuggroßhandel. Vgl. Erdmann (1994), S. 200ff.

¹¹ Vgl. Barth (1988), S. 13. Vgl. ähnlich auch Barth (1979), Sp. 697ff. sowie Buddeberg (1959), S. 9.

¹² Es ist der besondere Verdienst von *Oberparleiter*, die erste umfassende wissenschaftliche Abhandlung zu den Funktionen des Warenhandels vorgelegt zu haben, vgl. Oberparleiter (1955). Vgl. zu den Handelsfunktionen: Lisowsky (1937); Buddeberg (1959), S. 24ff.; sowie zusammenfassend Marré (1960) und die dort zitierte Literatur; insb. zu den Funktionen des Großhandels vgl. Sundhoff (1944); Henzler (1963), S. 560–570; Sundhoff (1965), S. 763ff.; zur Geschichte der Handelsfunktionen vgl. Schenk (1970); vgl. Seyffert (1972), S. 10; Barth (1982); Barth (1988), S. 43ff.; Falk/Wolf (1992), S. 39ff.; Tietz (1993a), S. 11ff.

Dies wird deutlich, wenn man sich, wie im folgenden dargestellt, vor Augen führt, daß z.Zt. ganz generell eine Auflösung und Neugestaltung von Wertschöpfungsketten zu beobachten ist, die mit einer Verschiebung von Branchengrenzen und insb. der Vermischung von Handels- und Herstelleraktivitäten verbunden ist.

Die Wertkette¹³ für Technische Handelsbetriebe erfaßt die bedeutendsten Aktivitäten der Technischen Händler. Die wesentlichen betriebstypenspezifischen Unterschiede bestehen hierbei u.E. in den Operationen, d.h. im Aufbau von Produktionskapazitäten sowie in der von Handelsbetrieb zu Handelsbetrieb unterschiedlich ausgeprägten Anarbeitungsfunktion (vgl. Abb. 1). Die Ursachen für eine derartige Wertkettenstruktur der Technischen Händler liegen dabei auf den vor-, gleich- und nachgelagerten Wirtschaftsstufen.

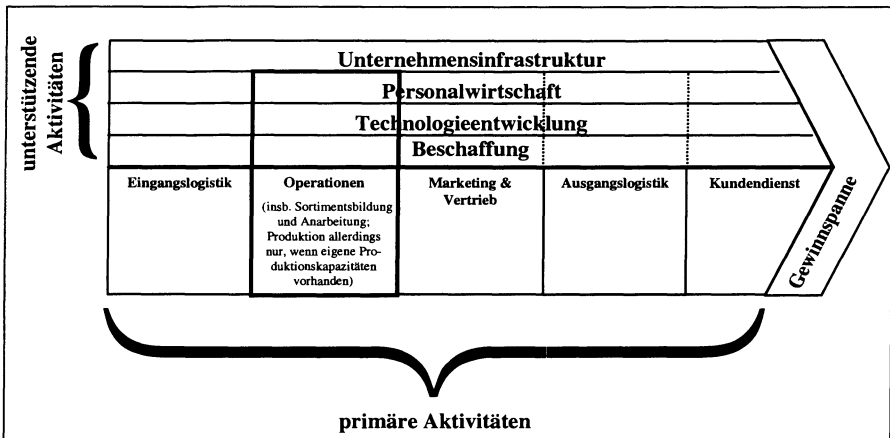


Abb. 1: Wertkette für Technische Handelsbetriebe (in Anlehnung an Porter 1989, S. 62)

Im Umfeld des Technischen Handels ist hierbei festzustellen, daß die Zulieferer und Abnehmer des Technischen Handels im wesentlichen industriell geprägt waren und sind. Aus seiner reinen Mittlerrolle ist der Technische Handel aber heute längst herausgewachsen. Leistung und Angebot des Technischen Handels haben sich in den letzten Jahren angesichts gewandelter Anforderungen seitens der Lieferanten und Kunden stark verändert.¹⁴ Sowohl auf den Be-

¹³ Das Modell der Wertkette geht auf Porter zurück, vgl. dazu Porter (1989), S. 59ff. Nach Porter ist es für jedes Unternehmen möglich, die „Ansammlung von Tätigkeiten durch die sein Produkt entworfen, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird ...“ in einer Wertkette darzustellen, Porter (1989), S. 63.

¹⁴ Vgl. O.V. (1991), S. 20.

schaffungs- als auch auf den Absatzmärkten des Technischen Handels konnte in den vergangenen Jahren eine Konzentration auf das Kerngeschäft¹⁵ beobachtet werden, die dazu geführt hat, daß viele Leistungen, die früher noch selbst erstellt wurden, in zunehmendem Umfang fremdbezogen¹⁶ werden. Aus dieser bereits vorgenommenen bzw. weiter geplanten Senkung der Fertigungstiefe der Zulieferer und Abnehmer¹⁷ der Händler ergaben und ergeben sich für die Händler Wachstumsmöglichkeiten.¹⁸ Diese liegen in der Übernahme von Produktions- und Anarbeitungstätigkeiten. Diese Tätigkeiten können von der Zulieferseite sowie von der Abnehmerseite übernommen werden (vgl. Abb. 2). Die Ursachen für die Gestalt der Wertkettenstruktur der Technischen Händler sind somit identifiziert.

Auf der einen Seite kann der Händler durch die Aufnahme einer eigenen Produktion sogar zum Konkurrenten der Produktionsbetriebe¹⁹ werden. Auf der anderen Seite kann er aber durch das Angebot von Anarbeitungsleistungen für die technischen Produkte seiner Zulieferer mit ihnen auch quasi eine Wertschöpfungspartnerschaft²⁰ eingehen, so daß sich für beide Seiten Vorteile ergeben. Dem Zulieferer des Handelsbetriebes erwachsen dann Kostenvorteile,²¹

¹⁵ Nach einer Studie von *Wildemann* wollen folgende Branchen in Europa ihre Fertigungstiefe von 1900 bis zum Jahr 2000 reduzieren: Elektrotechnik von 60 % auf 47 %, Maschinen- und Stahlbau von 60 % auf 47 % und die Fahrzeugindustrie von 49 % auf 36 %, vgl. *Wildemann* (1993a), S. 36; *Wildemann* (1994), S. 151. Folgt man den Schätzungen von *Friedrich*, so bringt jedes zusätzliche Prozent an abgesetzter Fertigungstiefe den Zulieferern – also auch den Handelsbetrieben – für den Maschinen- und Straßenfahrzeugbau jeweils rund zwei Mrd. DM an zusätzlicher Nachfrage, vgl. *Friedrich* (1994), S. 14.

¹⁶ Vgl. *Tietz* (1993b), S. 13.

¹⁷ Für den Großhandel mit technischem Bedarf ergeben sich Sortimentsveränderungen mit einem steigenden Anteil an Fertigerzeugnissen und Halbzeugen und einer höheren Wertschöpfung aufgrund der Reduzierung der Fertigungstiefe der Nachfrager des Technischen Handels, vgl. *Tietz/Greipl* (1994), S. 695.

¹⁸ Vgl. *Michman* (1990), S. 11; *Arthur Andersen & Co* (1983), S. 8, 10 u. 17.

¹⁹ Dies dürfte jedoch die Ausnahme sein. „Wo Fertigungen im Technischen Handel entstanden sind, war die Aufgabe, den Kunden im Kleinmengenbereich einen zusätzlichen schnellen Service zu schaffen, der Anstoß“ für den Aufbau eigener Kapazitäten, O.V. (1979a), S. 293. „Fertigungen im Technischen Handel gehen so gut wie immer zurück auf Zeiten, in denen Fabriken es abgelehnt haben ... sich mit komplizierten Teilen, besonders mit Mustern für diese Teile zu befassen, für die der Händler die Serie nicht zusagen konnte oder bei denen es nie zur Serie kam“, O.V. (1979a), S. 293f. Als Fazit wird festgehalten: „Kein kluger Händler baut eine Fertigung als Konkurrenz zu seinem Lieferanten auf. Er prüft vielmehr in jedem Fall, wo seine Grenzen sind und wo ein Auftrag mit seiner Beschaffenheit und mit seiner Größe ganz von selbst die Brücke schlägt zu seinem Partner, der leistungsfähigen Fabrik“, O.V. (1979a), S. 294.

²⁰ Hier empfiehlt sich sogar einen Ausbau der durch die Be- und Verarbeitung begründeten Partnerschaft, vgl. O. V. (1979a), S. 293. Zur Partnerschaft zwischen Industrie und Handel sowie zur Partnerschaft als kooperatives Konzept vgl. *Dichtl/Bauer* (1978).

²¹ „Manufacturers try to spin off functions in order to decrease costs and concentrate on innovating their marketing strategies. Since large distributors seem better equipped to supply precise information, and to decrease inventory, transportation, and warehousing by shifting functions to distributors“, *Michman* (1990), S. 9.