Vertrieb komplexer Produkte

Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist die optimale Organisation des persönlichen Vertriebs von Unternehmen, die komplexe, d.h. erklärungsbedürftige Produkte an Kunden mit heterogenen und spezifischen Bedürfnissen vertreiben.

Es wird eine zweifache Zielsetzung verfolgt: Zunächst soll ein besseres qualitatives und quantitatives Verständnis dafür geschaffen werden, welche Herausforderungen und Rahmenbedingungen bei der organisatorischen Gestaltung des persönlichen Vertriebs zu berücksichtigen sind und welchen ökonomischen Einfluss eine solche Organisationsentscheidung hat. Ein zweites Ziel der Arbeit ist die modellgestützte Überprüfung generischer Aussagen der Organisationstheorie. Dafür wird ein geschlossenes, präskriptives Modell entwickelt, das die formale Überprüfung qualitativer Aussagen der Organisationstheorie ermöglicht und die Unternehmensleitung bei der konzeptionellen Organisationsentscheidung der Zuordnung von Außendienstmitarbeitern zu Kunden und Produkten und damit Herleitung der geeigneten Aufbauorganisation für den persönlichen Vertrieb unterstütz. Dabei geht es nicht darum, alle in der Realität möglichen Einflussfaktoren zu modellieren. Vielmehr werden übergeordnete, relevante Parameter ermittelt und einbezogen, um wichtige Zusammenhänge prägnant aufzeigen und analysieren zu können.

Ein bedeutender Mehrwert der Arbeit liegt darin, dass bekannte, in der Realität beobachtbare Zusammenhänge bei der Strukturierung des persönlichen Vertriebs in systematischer und komplexitätsreduzierter Weise formal abgebildet, generalisiert und qualitative Aussagen der Organisationstheorie formal plausibilisiert werden.

Schlüsselwörter: Vertrieb, Organisation, Modell, Außendienst

Dr. Christa von Waldthausen, Jahrgang 1976, studierte Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Strategisches Management und Organisation sowie Unternehmensrechnung und Controlling an der Leipzig Graduate School of Management (HHL). Nach Studienende im Jahr 2001 entwickelte sie zunächst Kommunikationskonzepte für erklärungsbedürftige Produkte und Leistungen in einer Kommunikationsagentur. Anschließend arbeitete sie als Beraterin bei Roland Berger Strategy Consultants und promovierte am Institut für Angewandte Betriebswirtschaftslehre und Unternehmensführung der Universität Karlsruhe (TH). Die vorliegende Arbeit wurde im Jahr 2007 von der Universität Fridericiana zu Karlsruhe als Dissertation angenommen.

Rainer Hampp Verlag
München und Mering
2007

ISBN 978-3-86618-136-6
ISSN 1612-1767
EURO 27.80

Vertrieb komplexer Produkte

Christa von Waldthausen

RH

Schriften zu MANAGEMENT, ORGANISATION UND INFORMATION

Herausgegeben von
Hagen Lindstädt

Band 13

Christa von Waldthausen

Vertrieb komplexer Produkte

Vertriebsorganisation zwischen Gesamtkundenverantwortung und Produktexpertise

Rainer Hampp Verlag

Vertrieb komplexer Produkte

Schriften zu MANAGEMENT, ORGANISATION UND INFORMATION

Herausgegeben von
Hagen Lindstädt

Band 13

Christa von Waldthausen

Vertrieb komplexer Produkte

Vertriebsorganisation zwischen Gesamtkundenverantwortung und Produktexpertise

Rainer Hampp Verlag München und Mering 2007

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

ISBN 978-3-86618-136-6

Schriften zu Management, Organisation und Information: ISSN 1612-1767
1. Auflage, 2007

© 2007 Rainer Hampp Verlag München und Mering
Meringerzeller Str. 10 D – 86415 Mering

www.Hampp-Verlag.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Mikroverfilmungen, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

∞ *Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.*

Liebe Leserinnen und Leser!
Wir wollen Ihnen ein gutes Buch liefern. Wenn Sie aus irgendwelchen Gründen nicht zufrieden sind, wenden Sie sich bitte an uns.

Christa von Waldthausen

Vertrieb komplexer Produkte:

Vertriebsorganisation zwischen Gesamtkundenverantwortung und Produktexpertise

Rainer Hampp Verlag München und Mering 2007

Geleitwort

Der Vertrieb ist ein wesentlicher Bestandteil der Leistungsverwertung des Unternehmens. Dementsprechend existiert im Bereich der Vertriebssteuerung eine weitläufige Literatur. Bei genauerer Betrachtung stellt man jedoch fest, dass der größte Teil dieses Literaturapparates sich augenscheinlich vorwiegend mit Fragen von Vergütungssystemen sowie mit Motivation und Qualifikation von Vertriebsmitarbeitern befasst. Eine systematische Diskussion von Fragen der Vertriebsorganisation, verstanden als Zuordnung von Außendienstmitarbeitern auf Kunden und Produkte, ist demgegenüber deutlich unterentwickelt. Dies ist erstens besonders schade, weil das Problem einer analytischen Diskussion vergleichsweise besser zugänglich ist als Fragen von Motivierung und Qualifizierung einzelner Mitarbeiter, die in der einschlägigen Literatur einen fraglos größeren Raum für sich beanspruchen. Zweitens ist die stiefmütterliche Behandlung der Vertriebsorganisation auch deswegen zu bedauern, weil die Bedeutung der Vertriebsorganisation für den Vertriebserfolg offenbar immens ist – besonders, wenn die vertriebenen Produkte und Leistungen erklärungsbedürftig sind.

Hier setzt die Arbeit von Frau Christa von Waldthausen an: Sie beleuchtet in ihrer Arbeit wesentliche *tradeoff*-artige Beziehungen bei der Gestaltung der Vertriebsorganisation, genauer bei der Zuordnung von Außendienstmitarbeitern auf Kunden-Produkt-Kombinationen beim Vertrieb komplexer, das heißt erklärungsbedürftiger Produkte und Dienstleistungen. Der zentrale *tradeoff*, welcher sich durch die Überlegungen der gesamten Arbeit zieht, ist die Abwägung zwischen Gesamtkundenverantwortung und Produktexpertise bei den Außendienstmitarbeitern. Als dritter Pol spielt auch die Prozess- und Kosteneffizienz eine Rolle. Die Verfasserin verfolgt dabei die zweifache Zielsetzung, das (quantitative und qualitative) Verständnisses der Vetriebsorganisation und ihrer Determinanten zu verbessern und gleichzeitig ein einfaches präskriptives Modell in geschlossener Form zu entwickeln, das für die Gestaltung der Vertriebsorganisation in struktureller Hinsicht eingesetzt werden kann.

Mir gefällt an dieser Arbeit die klare und stringente Darstellung der Argumente für und wider die alternativen Gestaltungsvarianten der Vertriebsorganisation und die Tatsache, dass Frau von Waldthausen eine umfassende Fragestellung im Bereich der Organisationsgestaltung durch ein einfaches formales Modell abbildet. So kann sie Thesen über die Organisation des Vertriebs präziser diskutieren, als dies auf Basis einer bloßen Gegenüberstellung der Argumente möglich gewesen wäre. Diese kenntnisreich und interessant geschriebene Arbeit ist sowohl für Organisationspraktiker von Belang, die eine verbesserte Gestaltung des vertrieblichen Außendienstes anstreben, als auch für solche Vertreter der Organisationstheorie, welche die Verbindung von praktischen Fragen und einfachen formalen Modellen unterstützten.

Hagen Lindstädt Karlsruhe, den 31. Januar 2007

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Januar 2007 von der Universität Fridericiana zu Karlsruhe als Dissertation angenommen. Sie behandelt die Organisation des persönlichen Vertriebs.

Die Praxis zeigt, dass Leistungen immer komplexer und damit erklärungsbedürftiger werden. Anbieter spezialisierter Produkte und Dienstleistungen stehen vor der Herausforderung, teilweise gegenläufige Zielsetzungen zu priorisieren: Erstens sprechen persönliche Kundenverbindungen und die Messbarkeit der Vertriebsleistung für vertriebliche Betreuung aus einer Hand. Zweitens sind zum qualifizierten Vertrieb derartiger Leistungsportfolios in aller Regel detaillierte Spezialkenntnisse und -fähigkeiten notwendig. Drittens ist bei allen Aktivitäten die tatsächlich realisierte Wertschöpfung im Blick zu behalten und zu maximieren.

Die Gestaltung von Vertriebsorganisationen innerhalb dieses Spannungsfeldes ist anspruchsvoll. Im beruflichen Umfeld stellte sich mir häufig die Frage, wie Außendienstmitarbeiter Kunden und Produkten zugeordnet werden sollten und wie darauf aufbauend eine geeignete Organisationsstruktur zu gestalten sei. In der wissenschaftlichen Literatur habe ich zu dieser Fragestellung nur wenig Anregungen gefunden und deshalb begonnen, das Problem zu strukturieren, formal darzustellen und zu lösen. Auf diesem Weg haben mich zahlreiche Menschen begleitet. Ich möchte dieses Vorwort nutzen, Ihnen Dank auszusprechen.

Mein Doktorvater, Herr Prof. Dr. Hagen Lindstädt, war mein Bergführer. Den Gipfel stets fest im Visier führte er mich immer wieder auf den rechten Weg, wenn ich drohte allzu sehr in abgelegene Täler der Wissenschaft zu geraten. Gleichzeitig motivierte er mich, steinige Aufstiege zu erklimmen. So hat er die Qualität dieser Arbeit maßgeblich beeinflusst. Für die intensive Betreuung meiner Dissertation, fachlichen Rat und menschliche Hilfe danke ich ihm sehr. Frau Prof. Dr. Ute Werner danke ich für das Erstellen des Zweitgutachtens in der Weihnachtszeit und die anregenden Diskussionen. Thomas Schreitmüller, „meinem“ Diplomanden, danke ich für engagierte Mitarbeit. Christian Krys, Heinz Michalski und dem gesamten Team von Roland Berger Strategy Consultants gilt mein Dank für fundierte Unterstützung, wie auch Diana Kuhn, die mir voller Elan und Vertrauen in den Erfolg der Arbeit im Zieleinlauf beiseite stand.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern, Friederike und Horst von Waldthausen, die mich stets förderten und so das Fundament für die Entstehung dieser Arbeit legten. Meiner Mutter danke ich für gründliche Durchsicht und Korrektur des Manuskriptes.

Widmen möchte ich die Arbeit meinem Bruder Thilo Johannes. Er selbst hat ein ähnliches Vorhaben nicht zu Ende führen können. Ich fühle mich ihm verpflichtet und dadurch zur Ausdauer bestärkt.

Christa von Waldthausen Karlsruhe, den 12. Februar 2007

INHALTSÜBERSICHT

Inhaltsübersicht ..... **V**
Inhaltsverzeichnis ..... **VI**
Abbildungsverzeichnis ..... **IX**
Tabellenverzeichnis ..... **XII**
Abkürzungsverzeichnis ..... **XIV**
Symbolverzeichnis ..... **XVI**
TEIL A: EINFÜHRUNG **1**
1 Ausgangsüberlegungen, Ziele und Aufbau der Arbeit **1**
2 Bezugspunkte und Abgrenzung der Arbeit **9**
TEIL B: DARSTELLUNG EINES BEZUGSRAHMENS FÜR DEN VERTRIEB KOMPLEXER PRODUKTE **29**
1 Begriffliche Grundlagen **30**
2 Bezugsrahmen für den Vertrieb komplexer Produkte **42**
3 Zusammenfassung und kritische Würdigung **119**
TEIL C: DARSTELLUNG EINES MODELLS FÜR DEN VERTRIEB KOMPLEXER PRODUKTE **122**
1 Methodische Grundlagen und Ziele des Entscheidungsmodells **123**
2 Grundannahmen, Rahmenbedingungen und Entscheidungssituation **127**
3 Charakterisierung von Organisationsstrukturen als typisierte Lösung des formalen Entscheidungsproblems **137**
4 Modellformulierung **142**
TEIL D: FORMALE ANALYSE DER VERTRIEBSSITUATION MIT HILFE DES MODELLS **157**
1 Instrumente und Systematik zur Durchführung der Analyse **158**
2 Darstellung der Szenarien und Ergebnisse der Analyse **174**
3 Abgleich mit den Thesen zur Strukturierung des persönlichen Vertriebs **204**
4 Interpretation und Implikationen des Modells **217**
TEIL E: ABSCHLIESSENDE ÜBERLEGUNGEN **219**
1 Zusammenfassung und Vergleich mit der Zielsetzung der Arbeit **219**
2 Kritische Würdigung der wesentlichen Aspekte und Ausblick **223**
Literaturverzeichnis **228**

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL A: EINFÜHRUNG 1

1 Ausgangsüberlegungen, Ziele und Aufbau der Arbeit 1

1.1 Grundsätzliche Problemstellung und Erkenntnisinteresse 2

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen der Arbeit 3

1.3 Aufbau der Arbeit 7

2 Bezugspunkte und Abgrenzung der Arbeit 9

2.1 Methodische Vorgehensweise 9

2.2 Theoretische Bezugspunkte in der Arbeit 16

2.2.1 Organisationstheoretische Einordnung der Arbeit 16

2.2.2 Marketingtheoretische Einordnung der Arbeit 23

TEIL B: DARSTELLUNG EINES BEZUGSRAHMENS FÜR DEN VERTRIEB KOMPLEXER PRODUKTE 29

1 Begriffliche Grundlagen 30

1.1 Der Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen 30

1.1.1 Persönlicher Vertrieb 30

1.1.2 Organisation des persönlichen Vertriebs 32

1.1.3 Märkte als Bezugs- und Zielobjekt des Vertriebs 36

1.2 Komplexität beim Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen 38

1.2.1 Produkte und Kunden als Komplexitätstreiber 39

1.2.2 Konsequenzen für die Organisation des persönlichen Vertriebs 41

2 Bezugsrahmen für den Vertrieb komplexer Produkte 42

2.1 Entscheidungstatbestände bei der Organisation des persönlichen Vertriebs 42

2.2 Anforderungen an Vertriebsorganisationen und Auswirkungen auf die Organisationsstruktur 45

2.2.1 Generelle Anforderungen an die Vertriebsorganisation 47

2.2.2 Produktspezialisierung – die produktorientierte Organisationsstruktur 52

2.2.3 Kundenspezialisierung – die kundenorientierte Organisationsstruktur 54

2.2.4 Kosteneffekte der Spezialisierung 63

2.3 Rahmenbedingungen beim Vertrieb komplexer Produkte 67

2.3.1 Rahmenbedingungen auf Makro-Ebene 68

2.3.1.1 Marktumfeldbezogene Rahmenbedingungen 69

2.3.1.2 Wettbewerbsbezogene Rahmenbedingungen 69

2.3.1.3 Kundenbezogene Rahmenbedingungen 70

2.3.2 Rahmenbedingungen auf Meso-Ebene 75

2.3.2.1 Unternehmensstrategie- und -strukturbezogene Rahmenbedingungen 75

2.3.2.2 Produktbezogene Rahmenbedingungen 79

2.3.3 Rahmenbedingungen auf Mikro-Ebene – mitarbeiterbezogene Rahmenbedingungen 81
2.3.4 Zusammenfassung der relevanten kunden- und produktbezogenen Rahmenbedingungen 85
2.4 Thesen zur Strukturierung des persönlichen Vertriebs bei Kunden- und Produktkomplexität 89
2.5 Ansätze und Modelle zur Strukturierung der Vertriebsorganisation in der Literatur 91
2.5.1 Kontingenzansätze zur Strukturierung der Marketing- und Vertriebsorganisation 92
2.5.1.1 Das Modell von RAO/TURNER 99
2.5.1.2 Das Modell MAHAJAN/VAKHARIA 101
2.5.2 Entscheidungslogisch orientierte Modelle zur Strukturierung der Vertriebsorganisation 105
2.5.2.1 Klassische Ansätze präskriptiver Modelle zur Optimierung der Vertriebsorganisation 111
2.5.2.2 Das Modell von LODISH 113
2.5.2.3 Das Modell von ALBERS/SKIERA 116

3 Zusammenfassung und kritische Würdigung 119

TEIL C: DARSTELLUNG EINES MODELLS FÜR DEN VERTRIEB KOMPLEXER PRODUKTE 122

1 Methodische Grundlagen und Ziele des Entscheidungsmodells 123

2 Grundannahmen, Rahmenbedingungen und Entscheidungssituation 127
2.1 Darstellung der Grundannahmen 127
2.2 Kategorisierung der relevanten Rahmenbedingungen 131
2.3 Konzeptionalisierung der Entscheidungssituation 134

3 Charakterisierung von Organisationsstrukturen als typisierte Lösung des formalen Entscheidungsproblems 137
3.1 Die produktorientierte Organisationsstruktur 138
3.2 Die kundenorientierte Organisationsstruktur 138
3.3 Produkt- und Key-Account-Management als kombinierte Organisationsstrukturen 140

4 Modellformulierung 142
4.1 Formulierung der Umsatzseite in der Zielfunktion 142
4.2 Formulierung der Kostenseite in der Zielfunktion 148
4.3 Formale Definition und Formulierung als binäres lineares Optimierungsmodell 149
4.4 Erläuterung und Interpretation der Nebenbedingungen 154

TEIL D: FORMALE ANALYSE DER VERTRIEBSSITUATION MIT HILFE DES MODELLS 157

1 Instrumente und Systematik zur Durchführung der Analyse 158

1.1 Instrumente zur Durchführung der Analyse 158

1.2 Systematik der weiteren Analyse: Definition eines Basis-Rahmenszenarios 163

1.2.1 Festlegung der Inputparameter für das Basis-Rahmenszenario 163

1.2.2 Definition der Produktqualifikationsmatrizen 165

1.2.3 Definition der Kundenqualifikationsmatrizen 167

1.2.4 Herleitung der Analyseszenarien innerhalb des Basis-Rahmenszenarios 169

1.3 Kennzahlen zur Bestimmung der Organisationsstruktur 170

2 Darstellung der Szenarien und Ergebnisse der Analyse 174

2.1 Referenzszenario – geringe Produkt- und Kundenkomplexität – A1 175

2.2 Einfluss steigender Produktkomplexität – Szenarien B1 und C1 177

2.3 Einfluss steigender Kundenkomplexität – Szenarien A2 und A3 181

2.4 Einfluss simultan steigender Produkt- und Kundenkomplexität – Szenarien B2, B3, C2, C3 182

2.5 Entwicklung der Kennzahl K im Überblick bei einheitlichen Umsatzzuwachsfaktoren β und γ 186

2.6 Einfluss hoher Produktexpertise und Transaktionsorientierung bei geringer Kundenexpertise und Beziehungsorientierung – $\beta = 0{,}5$ und $\gamma = 0{,}25$ 190

2.7 Einfluss hoher Kundenexpertise und Beziehungsorientierung bei geringer Produktexpertise und Transaktionsorientierung – $\beta = 0{,}25$ und $\gamma = 0{,}5$ 194

2.8 Einfluss variierender Reisekosten 197

2.9 Zusammenfassende Darstellung der Ergebnisse 200

3 Abgleich mit den Thesen zur Strukturierung des persönlichen Vertriebs 204

4 Interpretation und Implikationen des Modells 217

TEIL E: ABSCHLIESSENDE ÜBERLEGUNGEN 219

1 Zusammenfassung und Vergleich mit der Zielsetzung der Arbeit 219

2 Kritische Würdigung der wesentlichen Aspekte und Ausblick 223

Literaturverzeichnis 228

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Forschungsfrage und Forschungsziel 5
Abb. 2: Aufbau der Arbeit 8
Abb. 3: Forschungsstrategien und -stufen der Organisationstheorie 10
Abb. 4: Gliederung der Arbeit nach Aussagetypen organisatorischer Forschung 13
Abb. 5: Vorgehensweise bei der formal-analytischen Forschungsstrategie 14
Abb. 6: Ansätze der Organisationstheorie 18
Abb. 7: Theoretische Betrachtungsebenen von Organisationen 19
Abb. 8: Theoretische Betrachtungsebenen der Arbeit und Zielsetzung 22
Abb. 9: Ziele, Ausrichtung und Aufgabe des Marketing 25
Abb. 10: Bedeutung des persönlichen Vertriebs im Hinblick auf Produkteigenschaften und Marktkategorien 31
Abb. 11: Vor- und Nachteile von Vertriebsorganisationsstrukturen 36
Abb. 12: Vom ADM zu handhabende Komplexitätsdimensionen 41
Abb. 13: Planungsebenen und Entscheidungen bei der Organisation des persönlichen Vertriebs 43
Abb. 14: Einfluss der Organisationsentscheidung auf den Unternehmenswert 47
Abb. 15: Grundschema organisatorischer Effektivität und Effizienz 49
Abb. 16: Einfluss produktorientierter Organisationsstrukturen auf den Unternehmenswert 54
Abb. 17: Einfluss kundenorientierter Organisationsstrukturen auf den Unternehmenswert 59
Abb. 18: Kontingenztheoretisches Grundmodell der organisatorischen Gestaltung 67
Abb. 19: Kontingenztheoretisches Grundmodell zur Strukturierung der Vertriebsorganisation 68
Abb. 20: Produktspezifischer Erklärungsaufwand 71
Abb. 21: Kundenkomplexitätsmatrix 75
Abb. 22: Wettbewerbsstrategien 76
Abb. 23: Einfluss der Unternehmensstruktur auf die Organisationsentscheidung zur Strukturierung des persönlichen Vertriebs 79
Abb. 24: Produktkomplexitätsmatrix 81
Abb. 25: Kontingenzmodell von WEITZ zur Analyse der ADM-Effektivität 82
Abb. 26: Produkt-/Kundenkomplexitätsmatrix 89

Abb. 27: Vorgehen bei der Mehrzieloptimierung zur strukturellen Konfiguration der Vertriebsorganisation 102
Abb. 28: Vorgehensweise in Teil C und D bei der Darstellung und Anwendung des präskriptiven Modells 122
Abb. 29: Einflussfaktoren auf die Höhe der Umsätze 128
Abb. 30: Qualitative Verkaufsfähigkeiten des ADM 129
Abb. 31: Szenariotypen hergeleitet aus dem Grad der Produktkomplexität 132
Abb. 32: Szenariotypen hergeleitet aus dem Grad der Kundenkomplexität 133
Abb. 33: Typisierte Vertriebssituationen 133
Abb. 34: Maximierung des Deckungsbeitrags als Ziel der Vertriebsorganisation ... 134
Abb. 35: Konzeptionalisierte Entscheidungssituation in vereinfachter, sequenzialisierter Form 136
Abb. 36: Beispielhafte ADM-Zuordnung zu Produkt-Kunden-Kombinationen 137
Abb. 37: Idealtyp der produktorientierten Organisationsstruktur 138
Abb. 38: Idealtyp der kundenorientierten Organisationsstruktur 139
Abb. 39: Das Produktmanagement als kombinierte Organisationsstruktur 140
Abb. 40: Das Key-Account-Management als kombinierte Organisationsstruktur ... 141
Abb. 41: Komponenten der Umsatzreaktionsfunktion in vereinfachter, sequenzialisierter Form 147
Abb. 42: Modelldaten im Überblick 157
Abb. 43: Ablauf des rechnergestützten Lösungsverfahrens 159
Abb. 44: Vorgehen von AMPL 160
Abb. 45: Exemplarische Ergebnisdarstellung: Deckungsbeitrag und Zuordnungsmatrix 162
Abb. 46: Übersicht der Festlegungen für die Eingabedaten im Basis-Rahmenszenario 165
Abb. 47: Produktqualifikationsmatrix $q_{j,v}$ für Szenario A: einheitliche Produkte/ vollständige Interdependenzen 166
Abb. 48: Produktqualifikationsmatrix $q_{j,v}$ für Szenario B: differenzierbare Produktgruppen/selektive Interdependenzen 166
Abb. 49: Produktqualifikationsmatrix $q_{j,v}$ für Szenario C: individuelle Einzelprodukte/keine Interdependenzen 167
Abb. 50: Kundenqualifikationsmatrix $r_{i,j}$ für Szenario 1: einheitliche Kunden/ vollständige Interdependenzen 167

Abb. 51: Kundenqualifikationsmatrix $r_{i,j}$ für Szenario 2: differenzierbare Kundengruppen/selektive Interdependenzen 168
Abb. 52: Kundenqualifikationsmatrix r_i,j für Szenario 3: individuelle Einzelkunden/ keine Interdependenzen 168
Abb. 53: Aufbau der Analyseszenarien 170
Abb. 54: Automatisierte Berechnung der Kennzahl K (gerundet) 172
Abb. 55: Vorgehen bei der Darstellung der Analyseergebnisse 174
Abb. 56: Aufbauorganisation des Referenzszenarios 176
Abb. 57: Gesamtüberblick der Einflussfaktoren und Wirkungsmechanismen 218

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Wachstumsstrategien 77

Tab. 2: Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf die Organisationsstruktur..... 87

Tab. 3: Ausgewählte Kontingenzansätze (Meso-Ebene) zur Organisation des persönlichen Vertriebs..... 94

Tab. 4: Ausgewählte Kontingenzansätze (Mikro-Ebene) zur Organisation des persönlichen Vertriebs..... 95

Tab. 5: Einfluss der Vertriebssituation auf die Vertriebsspezialisierung 100

Tab. 6: Dekomposition der Einsatzplanung in Teilprobleme 105

Tab. 7: Ausgewählte präskriptive Ansätze zur Organisation des persönlichen Vertriebs 110

Tab. 8: Funktionen und Strukturen von Entscheidungsmodellen – methodologische Perspektiven..... 126

Tab. 9: Ergebnis des Referenzszenarios A1 mit $\beta = 0{,}25$ und $\gamma = 0{,}25$ 176

Tab. 10: Ergebnis Szenario B1 mit $\beta = 0{,}25$ und $\gamma = 0{,}25$ 178

Tab. 11: Ergebnis Szenario C1 mit $\beta = 0{,}25$ und $\gamma = 0{,}25$ 180

Tab. 12: Ergebnis Szenario B2 mit $\beta = 0{,}25$ und $\gamma = 0{,}25$ 183

Tab. 13: Ergebnis Szenario C2 mit $\beta = 0{,}25$ und $\gamma = 0{,}25$ 184

Tab. 14: Ergebnis Szenarien B3 und C3 mit $\beta = 0{,}25$ und $\gamma = 0{,}25$ 186

Tab. 15: Kennzahl K und Deckungsbeitrag für alle Szenarien bei $\beta = 0{,}25$ und $\gamma = 0{,}25$..... 187

Tab. 16: Veränderung von K und DB zwischen den Szenarien..... 189

Tab. 17: Kennzahl K und Deckungsbeitrag für alle Szenarien bei $\beta = 0{,}5$ und $\gamma = 0{,}25$..... 191

Tab. 18: Ergebnis Szenario B2 mit $\beta = 0{,}5$ und $\gamma = 0{,}25$ 193

Tab. 19: Kennzahl K und Deckungsbeitrag für alle Szenarien bei $\beta = 0{,}25$ und $\gamma = 0{,}5$..... 195

Tab. 20: Prozentuale Veränderung der Kennzahl K in Szenarien B2 und C2 197

Tab. 21: Übersicht der Kennzahl K für $c = 0{,}4$ 198

Tab. 22: Übersicht der Kennzahl K für $c = 0{,}01$ 199

Tab. 23: Übersicht der Kennzahl K in den Szenarien $A1_1$ bis $C3_4$ 200

Tab. 24: Veränderung der Kennzahl K in den Szenarien..... 201

Tab. 25: Veränderung der Spannweite in den Analyseszenarien..... 202

Tab. 26: Übersicht des Deckungsbeitrags in den Szenarien $A1_1$ bis $C3_4$ 202
Tab. 27: Übersicht der Kennzahl K in den Szenarien $A1_1$ bis $C3_4$ 204
Tab. 28: Prozentuale Veränderung der Kennzahl K bei Zunahme der Kundenkomplexität zwischen den Szenarien 207
Tab. 29: Prozentuale Veränderung des Deckungsbeitrags bei Zunahme der Kundenkomplexität zwischen den Szenarien 208
Tab. 30: Prozentuale Veränderung der Kennzahl K bei Zunahme der Produktkomplexität zwischen den Szenarien 211
Tab. 31: Prozentuale Veränderung des Deckungsbeitrags bei Zunahme der Produktkomplexität zwischen den Szenarien 212
Tab. 32: Prozentuale Veränderung der Kennzahl K bei hohen Reisekosten und Zunahme der Produktkomplexität 213
Tab. 33: Prozentuale Veränderung der Kennzahl K innerhalb der Szenarien bei variierendem β und γ 215

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
AD	Außendienst
ADM	Außendienstmitarbeiter
ADO	Außendienstorganisation
AMPL	A Mathematical Programming Language
Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
bzw.	beziehungsweise
DB	Deckungsbeitrag
d.h.	das heißt
ebd.	ebenda
EH	Einheiten
entspr.	entspricht/entsprechen
et al.	et alii
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
gem.	gemäß
ggf.	gegebenenfalls
Hrsg.	Herausgeber
i.e.	id est
i.S.	im Sinne
IT	Informationstechnologie
IV	Informationsverarbeitung
IVK	Informationsverarbeitungskapazität
Jg.	Jahrgang
MIP	Mixed Integer Problem
Nr.	Nummer

o.g.	oben genannt(e/en)
S.	Seite
Sp.	Spalte
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderen/m
u.ä.	und ähnlichen
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

SYMBOLVERZEICHNIS[1]

$AB_{i,j}$	Anzahl der Besuche des j-ten ADM beim i-ten Kunden
AP^{max}	maximale Anzahl erklärbarer Produkte pro Kundenbesuch
$\forall$	für alle
$\lceil\ \rceil$	Gauss-Klammer
$\rightarrow$ Max!	Maximiere!
$\alpha_{i,v}$	Grundumsatz des v-ten Produkts beim i-ten Kunden
β	Prozentuale Umsatzzuwachsrate in Abhängigkeit der Produktqualifikation der ADM in Relation zum Grundumsatz
C_{Ges}	Gesamtkosten der Außendienstmannschaft J auf der Kundenmenge I mit dem Produktportfolio V
C_i	Kosten für die Betreuung des i-ten Kunden
c_i	Reisekostensatz für den Besuch des i-ten Kunden
DB_{Ges}	Gesamtdeckungsbeitrag auf der Kundenmenge I mit dem Produktportfolio V
DB_i	Deckungsbeitrag des i-ten Kunden
$DB_{i,j.v}$	Deckungsbeitrag des j-ten ADM beim i-ten Kunden mit dem v-ten Produkt
γ	Prozentuale Umsatzzuwachsrate in Abhängigkeit der Kundenqualifikation der ADM in Relation zum Grundumsatz
$\Delta_{X,Y}$	Spannweite des Szenarios XY
$h_{i,j,v}$	Qualitative Verkaufsfähigkeit des j-ten ADM beim Verkauf des v-ten Produkts an den i-ten Kunden
I	Indexmenge der Kunden
J	Indexmenge der ADM
J_i^{max}	Maximale Anzahl verschiedener ADM, die den i-ten Kunden besuchen dürfen
K	Anzahl betreuter Produkte je Kunde des durchschnittlichen ADM
K_j^{max}	Maximale Anzahl der Kunden, die vom j-ten ADM betreut werden kann
$M_{i,j}$	Binäre Hilfsvariable in Abhängigkeit von $x_{i,j,v}$, die angibt, ob der i-te Kunde vom j-ten ADM betreut wird

[1] In diesem Verzeichnis sind ausschließlich die Symbole des in Abschnitt C dieser Arbeit entwickelten Modells enthalten. Symbole anderer Modelle werden bei Nennung erläutert.

PK_j^{max}	Maximale Kapazität von Produkt-Kunden-Kombinationen, die vom j-ten ADM betreut werden können
$U_{i,j,v}$	Umsatz des j-ten ADM mit dem v-ten Produkt beim i-ten Kunden
U_{ges}	Gesamtumsatz der Außendienstmannschaft J auf der Kundenmenge I mit allen Produkten V
$q_{i,j,v}$	Parameter für die Produktqualifikation des j-ten ADM für das v-te Produkt
$r_{i,j,v}$	Parameter für die Kundenqualifikation des j-ten ADM für den i-ten Kunden
V	Indexmenge der Produkte
$x_{i,j,v}$	Binäre Entscheidungsvariable, die angibt, ob der j-te ADM das v-te Produkt an den i-ten Kunden verkauft

LITERATURVERZEICHNIS

ABEL, B. (1979): Denken in theoretischen Modellen als Leitidee der Wirtschaftswissenschaften, in: RAFFÉE, H./ABEL, B. (Hrsg.): Wissenschaftstheoretische Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften. München 1979, S. 138-160.

ACHROL, R. S. (1991): Evolution of the marketing organization: New forms for turbulent environments, in: Journal of Marketing, Vol. 55, Issue 4, 1991, S. 77-93.

ADAM, D. (1997): Produktions-Management. 8. Aufl., Wiesbaden 1997.

AHLERT, D. (1996): Distributionspolitik. 3. Aufl., Stuttgart u.a. 1996.

ALBACH, H. (1980): Vertrauen in der ökonomischen Theorie, in: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, 136. Jg., Heft 1, 1980, S. 2-11.

ALBERS, S. (1988): Steuerung von Verkaufsaußendienstmitarbeitern mit Hilfe von Umsatzvorgaben. Wiesbaden 1988.

ALBERS, S. (1989): Entscheidungshilfen für den persönlichen Verkauf. Berlin 1989.

ALBERS, S. (1996): CAPPLAN: A decision-support system for planning the pricing and sales effort policy of a salesforce, in: European Journal of Marketing, Vol. 30, Issue 7, 1996, S. 68-82.

ALBERS, S. (2000): Impact of Types of Functional Relationships, Decisions, and Solutions on the Applicability of Marketing Models, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 17, Issue 2/3, 2000, S. 169-175.

ALBERS, S. (2001a): Verkaufs- und Außendienstpolitik, in: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon. 2. Aufl., München 2001, S. 1771-1773.

ALBERS, S. (2001b): Verkaufsorganisation, in: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon. 2. Aufl., München 2001, S. 1765-1766.

ALBERS, S. (2002): Wie die optimale Außendienstgröße bestimmt werden kann, in: ALBERS, S. (Hrsg.): Verkaufsaußendienst – Organisation – Planung – Kontrolle. Düsseldorf 2002, S. 13-27.

ALBERS, S./BAUER, H./EGGERT, K. (1987): Kundennähe – Ergebnisse einer empirischen Studie bei Großunternehmen des verarbeitenden Gewerbes. Arbeitspapier, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung. Koblenz 1987.

ALBERS, S./BAUER, H./EGGERT, K. (1988): Kundennähe: Ergebnisse einer empirischen Studie bei mittelständischen Unternehmen des verarbeitenden Gewerbes in den Kammerbezirken der IHK Koblenz und IHK Lüneburg-Wolfsburg. Arbeitspapier, Fachbereiche Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hochschule Lüneburg. Lüneburg 1988.

ALBERS, S./SKIERA, B. (1999): Umsatzvorgaben für Außendienstmitarbeiter, in: HERRMANN, A./ HOMBURG, C. (Hrsg.): Marktforschung: Grundlagen – Methode – Anwendungen. Wiesbaden 1999, S. 957-978.

ALBERS, S./SKIERA, B. (2002): Einsatzplanung eines Verkaufsaußendienstes auf der Basis einer Umsatzreaktionsfunktion, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 72. Jg., Heft 11, 2002, S. 1105-1131.

ALBERT, H. (1987): Kritik der reinen Erkenntnislehre. Tübingen 1987.

ALEWELL, K. (1980): Absatzorganisation, in: GROCHLA, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 2. Aufl., Stuttgart 1980, Sp. 30-42.

AL-LAHAM, A. (2003): Organisationales Wissensmanagement: Eine strategische Perspektive. München 2003.

AMES, C. B. (1971): Dilemma of product/market management, in: Harvard Business Review, Vol. 49, Issue 2, 1971, S. 66-74.

AMIT, R./SCHOEMAKER, P. J. (1993): Strategic Assets and Organizational Rent, in: Strategic Management Journal, Vol. 14, Issue 1, 1993, S. 33-46.

ANDERSON, E. (1985): The salesperson as outside agent or employee: A transaction cost analysis, in: Marketing Science, Vol. 4, Issue 3, 1985, S. 234-254.

ANDERSON, E. W./FORNELL, C./LEHMANN, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, in: Journal of Marketing, Vol. 58, Issue 3, 1994, S. 53-67.

ANDERSON, E. W./FORNELL, C./RUST, R. (1997): Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services, in: Marketing Science, Vol. 16, Issue 2, 1997, S. 129-147.

ANDERSON, E./ROBERTSON, T. S. (1995): Inducing multi-line salespeople to adopt house brands, in: Journal of Marketing, Vol. 59, Issue 2, 1995, S. 16-31.

ANGERMANN, A. (1963): Betriebsführung und Operations Research. Frankfurt am Main 1963.

ANSOFF, H. I. (1965): The new corporate strategy. New York u.a. 1965.

ARMSTRONG, J. S./DENNISTON, W. B./GORDON, M. M. (1975): The Use of the Decomposition Principle in Making Judgments, in: Organizational Behaviour & Human Performance, Vol. 14, Issue 2, 1975, S. 257-263.

BABAKUS, E./CRAVENS, D. W./GRANT, K./INGRAM, T. N./LAFORGE, R.W. (1996): Investigating the relationships among sales, management control, sales territory design, salesperson performance, and sales organization effectiveness, in: Journal of Research in Marketing, Vol. 13, Issue 4, 1996, S. 345-363.

BACKHAUS, K. (1997): Relationship Marketing – Ein neues Paradigma im Marketing? in: BRUHN, M./STEFFENHAGEN, H. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven. Wiesbaden 1997, S. 19-35.

BACKHAUS, K. (1999): Industriegütermarketing. 6. Aufl., München 1999.

BACKHAUS, K./BÜSCHKEN, J. (1995): Organisationales Kaufverhalten, in: TIETZ, B./KÖHLER, R./ ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1954-1966.

BAHN, A. H. (1968): Taschenbuch der Vertriebsorganisation. Heidelberg 1968.

BAUDITZ, P. (2002): Angebotserstellung im komplexen Systemangebot, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Handbuch Vertrieb. München u.a. 2002, S. 321-339.

BAUER, R. (1960): Consumer Behaviour as Risk-Taking, in: HANCOCK, R. (Hrsg.): Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association. Chicago 1960, S. 389-398.

BEA, F. X./HAAS, J. (2001): Strategisches Management. 3. Aufl., Stuttgart 2001.

BEATTY, S. E./KAHLE, L. A./HOMER, P. (1988): The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications, in: Journal of Business Research, Vol. 16, Issue 2, 1988, S. 146-167.

BECCERRA, M./GUPTA, A. K. (1999): Trust Within the Organization: Integrating the Trust Literature with Agency Theory and Transaction Cost Economics, in: Public Administration Quarterly, Vol. 23, Issue 2, 1999, S. 177-203.

BECK, P. (1997): Qualitätsmanagement und Transaktionskostenansatz – Instrumente zur Optimierung vertraglicher Vertriebssysteme. Wiesbaden 1997.

BEER, S. (1966): Decision and control – the meaning of operational research and management cybernetics. New York u.a. 1966.

BEHRMAN, D. N./PERREAULT, W. D. (1982): Measuring the Performance of Industrial Salespersons, in: Journal of Business Research, Vol. 10, Issue 3, 1982, S. 355-370.

BERGEN, M./DUTTA, S./WALKER, O. C. (1992): Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories, in: Journal of Marketing, Vol. 56, Issue 3, 1992, S. 1-24.

BERGER, U./GERNHARD-MEHLICH, I. (2002): Die Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie, in: KIESER, A. (Hrsg.): Organisationstheorien. 5. Aufl., Stuttgart 2002, S. 133-168.

BERGLER, R. (1987): Psychologie in Wirtschaft und Gesellschaft. 2. Aufl., Köln 1987.

BERNECKER, M./HELMKE, S. (2004): Kundenmanagement-Organisation, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Absatzorganisation. 2. Aufl., Frankfurt am Main u.a. 2004, S. 109-123.

BESWICK, C. A./CRAVENS, D. W. (1977): A multistage decision model for sales force management, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14, Issue 2, 1977, S. 135-144.

BITZ, M. (1977): Die Strukturierung ökonomischer Entscheidungsmodelle. Wiesbaden 1977.

BLAKE, R. R./MOUTON, J. S. (1970): The Grid for Sales Excellence: Benchmarks for Effective Salesmanship. New York u.a. 1970.

BLATTBERG, R. C./DEIGHTON, J. (1996): Manage Marketing by the Customer Equity Test, in: Harvard Business Review, Vol. 74, Issue 4, 1996, S. 136-144.

BLIEMEL, F. W./FASSOTT, G. (1995): Produktmanagement, in: TIETZ, B./KÖHLER, R./ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2120-2135.

BÖTZEL, S. (2001): Wertorientierte Unternehmensführung, in: HAMLE, W./GEMÜNDEN, H. (Hrsg.): Außergewöhnliche Entscheidungen – Festschrift für Jürgen Hauschildt. München 2001, S. 29-50.

BONNER, S. E./LIBBY, R. (1996): Using Decision Aids to Improve Auditors' Conditional Probability Judgments, in: Accounting Review, Vol. 71, Issue 2, 1996, S. 221-240.

BOULDING, K. E. (1958): The Skills of the Economist. Cleveland 1958.

BRETZKE, W. (1980): Der Problembezug von Entscheidungsmodellen. Tübingen 1980.

BROCKHOFF, K. (1993): Produktpolitik. 3. Aufl., Stuttgart u.a. 1993.

BRÖCKERMANN, R. (2002): Anforderungsprofile für den Vertrieb, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Handbuch Vertrieb. München u.a. 2002, S. 539-551.

BRONNER, R./APPEL, W./WIEMANN, V. (1999): Empirische Personal- und Organisationsforschung. Wien 1999.

BROWN, R. E. (1988): An analysis of the effects of customer orientation, the salesperson, buyer relationship, and salesperson resources on salesperson performance. A situational approach. Tuscaloosa, Al. 1988.

BRUHN, M./GEORGI, D. (2003): Wirtschaftlichkeit des Kundenbindungsmanagements, in: BRUHN, M./HOMBURG, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 4. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 577-609.

BURMANN, C. (2003): "Customer Equity" als Steuerungsgröße für die Unternehmensführung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 73. Jg., Heft 2, 2003, S. 113-138.

BUSCH, P./WILSON, D. T. (1976): An Experimental Analysis of a Salesman's Expert and Referent Bases of Social Power in the Buyer-Seller Dyad, in: Journal of Marketing Research, Vol. 13, Issue 1, 1976, S. 3-11.

BUSSMANN, W. F. (1995): Lean Selling. 2. Aufl., Landsberg/Lech 1995.

BUZZELL, R. D./GALE, B. T. (1989): Das PIMS-Programm – Strategien und Unternehmenserfolg, Wiesbaden 1989.

CAMERON, K. S. (1984): The Effectiveness of Ineffectiveness, in: STAW, B. M./CUMMINGS, L. L. (Hrsg.): Research in Organizational Behaviour, Greenwich, Conn. u.a. 1984, S. 235-285.

CAMERON, K. S. (1986): Effectiveness as paradox: consensus and conflict in conceptions of organizational effectiveness, in: Management Science, Vol. 32, Issue 5, 1986, S. 539-553.

CAMPBELL, J. P. (1977): On the Nature of Organizational Effectiveness, in: GOODMAN, P. S./PENNINGS, J. M. (Hrsg.): New Perspectives on Organizational Effectiveness. San Francisco 1977, S. 13-55.

CARROLL, R. T. (2006): Occam's razor, in: http://skepdic.com/occam.html, Stand 08.02.2006.

CESPEDES, F. V./DOYLE, S. X./FREEDMAN, R. J. (1989): Teamwork for Today's Selling, in: Harvard Business Review, Vol. 67, Issue 2, 1989, S. 44-54 und 58.

CHILD, J. (1973): Predicting and Understanding Organization Structure, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 18, Issue 2, 1973, S. 168-185.

CHMIELEWICZ, K. (1994): Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaft, 3. Aufl., Stuttgart 1994.

CHURCHILL, G. A./FORD, N. M./HARTLEY, S. W./WALKER, O. C. (1985): The determinants of salesperson performance: A meta-analysis, in: Journal of Marketing, Vol. 22, Issue 2, 1985, S. 103-118.

CHURCHILL, G. A./FORD, N. M./WALKER, O. C. (1993): Sales Force Management. 4. Aufl., Homewood, Ill. u.a. 1993.

COASE, R. H. (1937): The Nature of the Firm, in: Economica, Vol. 4, 1937, S. 386-405.

COLLETTI, J. A./FISS, M. S. (2006): The Ultimately Accountable Job. Leading Today's Sales Organization, in: Harvard Business Review, Special Double Issue: Sales, 2006, S. 125-131.

COMMONS, J. R. (1925): Law and Economics, in: Yale Law Journal, Vol. 34, 1925, S. 371-382.

COMMONS, J. R. (1934): Institutional Economics. Madison 1934.

CRAMME, C. (2005): Informationsverhalten als Determinante organisationaler Entscheidungseffizienz. München u.a. 2005.

CRAVENS, D. W./LAFORGE, R. W. (1983): Salesforce Deployment Analysis, in: Industrial Marketing Management, Vol. 12, Issue 3, 1983, S. 179-192.

CROSBY, L. A./EVANS, K. R./COWLES, D. (1990): Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, in: Journal of Marketing, Vol. 54, Issue 3, 1990, S. 68-81.

CROW, L. E./LINDQUIST, J. D. (1982): Buyers Differ in Evaluating Suppliers, in: Industrial Marketing Management, Vol. 11, Issue 3, 1982, S. 205-214.

CUNDIFF, E. W./STILL, R. R. (1971): Basic marketing. Concepts, decisions and strategies. 2. Aufl., London 1971.

DAKIN, R. J. (1965): A tree-search algorithm for mixed integer programming problems, in: The Computer Journal, Vol. 8, 1965, S. 250-255.

DAVIS, K. R./WEBSTER, F. E. (1968): Sales Force Management. New York 1968.

DAWES, R. M. (1971): A Case Study of Graduate Admissions: Application of Three Principles of Human Decision Making, in: American Psychologist, Vol. 26, 1971, S. 180-188.

DESHPANDÉ, R./FARLEY, J. U./WEBSTER, F. E. (1993): Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, in: Journal of Marketing, Vol. 57, Issue 1, 1993, S. 23-37.

DESS, G. G./DAVIS, P. S. (1984): Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance, in: Academy of Management Journal, Vol. 27, Issue 3, 1984, S. 467-488.

DILLER, H. (1989): Key-Account-Management als vertikales Marketingkonzept, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 4, 1989, S. 213-223.

DILLER, H. (1995): Kundenmanagement, in: TIETZ, B./KÖHLER, R./ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1363-1376.

DILLER, H. (2001a): Marketingorganisation, in: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. 2. Aufl., München 2001, S. 1006-1008.

DILLER, H. (2001b): Vertrauen, in: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketinglexikon. 2. Aufl., München 2001, S. 1802-1804.

DILLER, H. (2003): Entwicklungslinien des Key Account Managements, in: DILLER, H. (Hrsg.): Erfolgreiches Key-Account-Management. Nürnberg 2003, S. 1-30.

DILLER, H./KUSTERER, M. (1988): Beziehungsmanagement. Theoretische Grundlagen und explorative Befunde, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 10. Jg., 1988, S. 211-220.

DION, P./EASTERLING, D./HILLER, S. J. (1995): What is really necessary in successful buyer/seller relationship?, in: Industrial Marketing Management, Vol. 24, Issue 1, 1995, S. 1-10.

DOMSCHKE, W./DREXL, A. (2005): Einführung in Operations Research. 6. Aufl., Berlin u.a. 2005.

DÖRING, K. (1971): Zur Theorie der Strukturierung einer optimalen Absatzorganisation. München 1971.

DREXL, A./HAASE, K. (1996): Fast Approximation Methods for Sales Force Deployment. Kiel 1996.

DROSDOWSKI, G. (1989): Duden "Etymologie": Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache. 2. Aufl., Mannheim u.a. 1989.

DUNCAN, R. B. (1972): Characteristics of Organizational Environments and Perceived Environmental Uncertainty, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 17, Issue 3, 1972, S. 313-328.

EBERS, M. (1992): Organisationstheorie, situative, in: FRESE, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 3. Aufl., Stuttgart 1992, Sp. 1817-1838.

EICHHORN, W. (1979): Die Begriffe Modell und Theorie in der Wirtschaftswissenschaft, in: RAFFÉE, H./ABEL, B. (Hrsg.): Wissenschaftstheoretische Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften. München 1979, S. 60-104.

EILON, S. (1969): Prescription and Management Decision, in: Journal of Management Studies, Vol. 6, Issue 2, 1969, S. 181-197.

ELBING, A. O. (1970): Behavioural decisions in organizations. Glenview, Ill. 1970.

ENGELHARDT, W. H. (1997): Das Marketing in der Betriebswirtschaftslehre – Eine paradigmatische Betrachtung, in: BRUHN, M./STEFFENHAGEN, H. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven. Wiesbaden 1997, S. 3-17.

ESCHERMANN, A. (2004): Matrixorganisation, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Absatzorganisation. 2. Aufl., Frankfurt am Main u.a. 2004, 145-158.

EVANS, F. B. (1963): Selling as a Dyadic Relationship – A New Approach, in: The American Behavioural Scientist, Vol. 65, 1963, S. 76-79.

EVANS, K. R./ARNOLD, T. J./GRANT, J. A. (1999): Combining Service and Sales at the Point of Customer Contact, in: Journal of Service Research, Vol. 2, Issue 1, 1999, S. 34-49.

FERN, E. F./BROWN, J. R. (1984): The Industrial/Consumer Marketing Dichotomy: A Case of Insufficient Justification, in: Journal of Marketing, Vol. 48, Issue 2, 1984, S. 68-77.

FESSMANN, K. (1980): Organisatorische Effizienz in Unternehmungen und Unternehmungsteilbereichen. Düsseldorf 1980.

FESTINGER, L. (1957): A theory of cognitive dissonance. Evanston, Ill. 1957.

FISCHER, M./HÜSER, A./MÜHLENKAMP, C./SCHADE, CH./SCHOTT, E. (1993): Marketing und neuere ökonomische Theorie: Ansätze einer Systematisierung, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 45. Jg., Heft 4, 1993, S. 444-470.

FOURER, R./GAY, D. M./KERNIGHAN, B. W. (2003): AMPL. A modeling language for mathematical programming. 2. Aufl., San Francisco, Ca. 2003.

FRESE, E. (1992): Organisationstheorie, in: FRESE, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 3. Aufl., Stuttgart 1992, Sp. 1706-1733.

FRESE, E. (2000): Grundlagen der Organisation. 8. Aufl., Wiesbaden 2000.

FRESE, E./LEHMANN, P. (2002): Der koordinierte Weg zum Kunden – Konzeption einer strategiekonfomen Vertriebsorganisation, in: BÖHLER, H. (Hrsg.): Marketing Management und Unternehmensführung. Festschrift für Richard Köhler, 2002, S. 505-546.

FRIEDMAN, L. G./FUREY, T. R. (1999): The Channel advantage. Oxford 1999.

FRITZ, W. (1992): Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg. Stuttgart 1992.

GEDENK, K./SKIERA, B. (1993): Marketing-Planung auf der Basis von Reaktionsfunktionen – Elastitzitäten und Absatzreaktionsfunktionen, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 22. Jg., 1993, S. 637-641.

GEDENK, K./SKIERA, B. (1994): Marketing-Planung auf der Basis von Reaktionsfunktionen – Funktionsschätzung und Optimierung, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 23. Jg., 1994, S. 258-262.

GERHARD, T. (1997): Moderne Management-Konzepte. Wiesbaden 1997.

GILBERT, X./STREBEL, P. (1987): Strategies to Outpace the Competition, in: Journal of Business Strategy, Vol. 8, Issue 1, 1987, S. 28-36.

GINSBERG, A./VENKATRAMAN, N. (1985): Contingency Perspectives of Organizational Strategy: A Critical Review of the Empirical Research, in: Academy of Management Journal, Vol. 10, Issue 3, 1985, S. 421-434.

GNIBBA, K. (2004): Vertrieb von High-Tech-Produkten, in: DECKER, R./WARTENBERG, F. (Hrsg.): Vertriebs- und Kundenmanagement. Marketingmethoden im Einsatz. Lohmar u.a. 2004, S. 89-115.

GODEFROID, P. (2003): Business-to-Business Marketing. 3. Aufl., Ludwigshafen 2003.

GOEHRMANN, K. E. (1984): Verkaufsmanagement. Stuttgart u.a. 1984.

GRACE, D./POINTON, T. (1980): Marketing Research through the Salesforce, in: Industrial Marketing Management, Vol. 9, Issue 1, 1980, S. 53-58.

GRANT, R. M. (2002): Contemporary strategy analysis: concepts, techniques, applications. 4. Aufl., Malden, Mass., Oxford 2002.

GROCHLA, E. (1976): Praxeologische Organisationstheorie durch sachliche und methodische Integration – Eine pragmatische Konzeption, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 28. Jg., 1976, S. 613-637.

GROCHLA, E. (1978): Einführung in die Organisationstheorie. Stuttgart 1978.

GROCHLA, E. (1980): Organisationstheorie, in: GROCHLA, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der GROCHLA, E. (1980). 2. Aufl., Stuttgart 1980, Sp. 1795-1814.

GROCHLA, E. (1982/1995): Grundlagen der organisatorischen Gestaltung, Stuttgart 1995.

GRØNHAUG, K. (1975): Autonomous vs. Joint Decisions in Organizational Buying, in: Industrial Marketing Management, Vol. 4, Issue 5, 1975, S. 265-271.

GRUNBERG, E. (HRSG.) (1971): Gegenstand und externe Grenzen der Wirtschaftswissenschaft. Köln 1971.

GRUNER, K./GARBE, B./HOMBURG, C. (1997): Produkt- und Key-Account-Management als objektorientierte Formen der Marketingorganisation, in: Die Betriebswirtschaft, Heft 2, 1997, S. 234-251.

GÜMBEL, R. (1974): Absatz, in: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 1-22.

GÜNTER, B. (1995): Vertriebstypen im industriellen Absatz, in: TIETZ, B./KÖHLER, R./ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 2634-2642.

GULATI, R./OLDROYD, J. B. (2005): The Quest for Customer Focus, in: Harvard Business Manager, 2005, S. 92-101.

GUPTA, S./LEHMANN, D. R. (2005): Managing Customers as Investments - The Strategic Value of Customers in the Long Run. Upper Saddle River, NJ. 2005.

GUPTA, S./LEHMANN, D. R./STUART, J. A. (2004): Valuing Customers, in: Journal of Marketing Research, Vol. 41, Issue 1, 2004, S. 7- 18.

GUTENBERG, E. (1973): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Bd. 2: Der Absatz. 14. Aufl., Berlin u.a. 1973.

HAASE, K. (1997): Deckungsbeitragsorientierte Verkaufsgebietseinteilung und Standortplanung für Außendienstmitarbeiter, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 49. Jg., 1997, S. 877-891.

HÅKANSSON, H. (HRSG.) (1982): International marketing and purchasing of industrial goods. An interaction approach. New York u.a. 1982.

HANSER, P. (1992): Kräfte freigesetzt, in: Absatzwirtschaft, o. Jg., Heft 10, 1992, S. 30-39.

HANSSENS, D. M./PARSONS, L. J./SCHULTZ, R. L. (2001): Market response models, 2. Aufl., Boston, Mass. u.a. 2001.

HANSSMANN, F. (1970): Optimierung der Organisationsstruktur, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 40. Jg., 1970, S. 17-30.

HAN, S. (1992): Antecedents of buyer-seller long-term relationships: an exploratory model of structural bonding and social bonding. Working Paper, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, Pennsylvania 1992.

HEIDE, J. B. (1994): Interorganizational Governance in Marketing Channels, in: Journal of Marketing Research, Vol. 58, Issue 1, 1994, S. 71-85.

HEIDE, J. B./JOHN, G. (1994): The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels, in: Journal of Marketing, Vol. 52, Issue 1, 1994, S. 20-35.

HEINEN, E. (1968): Betriebswirtschaftslehre heute. Wiesbaden 1968.

HEINEN, E. (1971): Der entscheidungsorientierte Ansatz in der Betriebswirtschaftslehre, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1971, S. 429-444.

HEINEN, E. (1972): Zur Problembezogenheit von Entscheidungsmodellen, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1. Jg., 1972, S. 3-7.

HEINEN, E. (1978): Führung als Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre, in: HEINEN, E. (Hrsg.): Betriebswirschaftliche Führungslehre – Ein entscheidungsorientierter Ansatz. Wiesbaden 1978, S. 19-48.

HELM, R./GEHRER, M. (2006): Zentrale oder periphere Informationsverarbeitung in der Anbieter-Nachfrager-Interaktion, in: Die Betriebswirtschaft, 66. Jg., Heft 2, 2006, S. 176-197.

HENTSCHEL, B. (1991): Beziehungsmarketing, in: Das Wirtschaftsstudium, 20. Jg., Heft 1, 1991, S. 25-28.

HERZBERG, F. (1966): Work and the Nature of Man. Cleveland 1966.

HILDEBRAND, V. (1997): Individualisierung als strategische Option der Marktbearbeitung. Wiesbaden 1997.

HIPPEL, E. V. (1978): Successful industrial products from customer ideas, in: Journal of Marketing, Vol. 42, Issue 1, 1978, S. 39-49.

HISE, R. T./KELLY, J. P. (1978): Product Management on Trial, in: Journal of Marketing, Vol. 42, Issue 4, 1978, S. 28-33.

HÖGE, R. (1995): Organisatorische Segmentierung: Ein Instrument zur Komplexitätshandhabung. Wiesbaden 1995.

HOFER, C. W. (1975): Toward a Contingency Theory of Business Strategy, in: Academy of Management Journal, Vol. 18, Issue 4, 1975, S. 784-810.

HOFFMANN, F. (1976): Entwicklung der Organisationsforschung. 2. Aufl., Wiesbaden 1976.

HOLZHEU, H. (1985): Die 100 Gesetze des Verkaufs im Außendienst. München 1985.

HOMBURG, C. (2000): Kundennähe von Industriegüterunternehmen. 3. Aufl., Wiesbaden 2000.

HOMBURG, C./BECKER, A./HENTSCHEL, F. (2003a): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: BRUHN, M./HOMBURG, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 4. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 92-121.

HOMBURG, C./BRUHN, M. (2003): Kundenbindungsmanagement - Eine Einführung in die theoretischen und praktischen Problemstellungen, in: BRUHN, M./HOMBURG, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 4. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 3-37.

HOMBURG, C./FASSNACHT, M./WERNER, H. (2003b): Operationalisierung von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, in: BRUHN, M./HOMBURG, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 4. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 553-575.

HOMBURG, C./JENSEN, O. (2004): KAM-Excellence – Key-Account-Management mit System. Mannheim 2004.

HOMBURG, C./KROHMER, H. (2003): Marketingmanagement. Wiesbaden 2003.

HOMBURG, C./SCHÄFER, H./BEUTIN, N. (2002): Sales Excellence – systematisches Vertriebsmanagement als Schlüssel zum Unternehmenserfolg. Mannheim 2002.

HOPPEN, D. (1999): Vertriebsmanagement – Steuerung des Firmenkundengeschäfts im Inland und im Export. München u.a. 1999.

HOWARD, J. A./SHETH, J. N. (1991): A theory of buyer behaviour, in: ENIS, B. M./COX, K. K. (Hrsg.): Marketing classics. Boston, Mass. u.a. 1991, S. 87-105.

HUMMEL, F. E. (1954): Market Potentials in the Machine Tool Industry, in: Journal of Marketing, Vol. 18, Issue 3, 1954, S. 34-41.

HUNTER, G. L. (2004): Information Overload: Guidance for Identifying when Information Becomes Detrimental to Sales Force Performance, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 24, Issue 2, 2004, S. 91-100.

HURWICZ, L. (1972): On Informationally Decentralized Systems, in: MCGUIRE, C. B./RADNER, R. (Hrsg.): Decision and Organisation. Amsterdam 1972, S. 297-336.

HURLEY, R. F. (2006): So schaffen Sie mehr Vertrauen, in: Harvard Business Manager, 2006, S. 62-72.

HÜTTEL, K. (2004): Produktmanagement-Organisation, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Absatzorganisation. 2. Aufl., Frankfurt am Main u.a. 2004, S. 85-108.

HUTT, M. D./JOHNSTON, W. J./RONCHETTO, J. R. (1985): Selling Centers and Buying Centers: Formulating Strategic Exchange Patterns, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 5, Issue 1, 1985, S. 32-40.

INKSON, J. H./PUGH, D./HICKSON, D. J. (1970): Organization Context and Structure: An Abbreviated Replication, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 15, Issue 3, 1970, S. 318-329.

JACOBY, J. (2002): Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modelling (Consumer) Behaviour, in: Journal of Consumer Psychology, Vol. 12, Issue 1, 2002, S. 51-57.

JAWORSKI, B. J./KOHLI, A. K. (1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences, in: Journal of Marketing, Vol. 57, Issue 3, 1993, S. 53-80.

JENNER, T. (2001): Zur Verwendung des Kontingenzansatzes in der betriebswirtschaftlichen Forschung, in: Das Wirtschaftsstudium, 30. Jg., Heft 1, 2001, S. 79-84.

KANTER, R. M./BRINKERHOFF, D. (1981): Organizational Performance: Recent Developments in measurement, in: Annual Review of Sociology, Vol. 7, 1981, S. 321-349.

KATZ, D./KAHN, R. L. (1966): The social psychology of organizations. New York u.a. 1966.

KEEN, P. G. W./SCOTT MORTON, M. S. (1978): Decision Support Systems. An Organizational Perspective. Reading, Mass. u.a. 1978.

KERN, E. (1990): Der Interaktionsansatz im Investitionsgütermarketing. Eine konfirmatorische Analyse. Berlin 1990.

KIESER, A. (HRSG.) (2002a): Der situative Ansatz. 5.Aufl., Stuttgart 2002.

KIESER, A. (2002b): Organisationstheorien. 5. Aufl., Stuttgart 2002.

KIESER, A./KUBICEK, H. (1983): Organisation. 2. Aufl., Berlin, New York 1983.

KIESER, A./WALGENBACH, P. (2003): Organisation. 4. Aufl., Stuttgart 2003.

KIMBERLY, J. R. (1976): Organizational Size and the Structuralist Perspective: A Review, Critique, and Proposal, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 21, Issue 4, 1976, S. 571-597.

KING, W. R. (1965): A Stochastic Personnel-Assignment Model, in: Operations Research, Vol. 13, Issue 1, 1965, S. 67-81.

KING, W. R. (1967): Quantitative Analysis for Marketing Management. New York u.a. 1967.

KIRCA, A. H./JAYACHANDRAN, S./BEARDEN, W. O. (2005): Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance, in: Journal of Marketing, Vol. 69, Issue 2, 2005, S. 24-41.

KIRSCH, W. (1994): Die Handhabung von Entscheidungsproblemen: Einführung in die Theorie der Entscheidungsprozesse. 4. Aufl., Herrsching 1994.

KISSAN, J./THEVARANJAN, A. (1998): Monitoring and Incentives in Sales Organizations: An Agency-Theoretic Perspective, in: Marketing Science, Vol. 17, Issue 2, 1998, S. 107-123.

KLEIN, B./CRAWFORD, R. G./ALCHIAN, A. A. (1978): Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process, in: Journal of Law and Economics, Vol. 21, Issue 2, 1978, S. 297-326.

KLEINALTENKAMP, M. (1987): Die Dynamisierung strategischer Marketing-Konzepte: Eine kritische Würdigung des "Outpacing-Strategies"-Ansatzes von Gilbert und Strebel, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 39. Jg., Heft 1, 1987, S. 31-52.

KNYPHAUSEN-AUFSEß, D. Z. (1995): Theorie der strategischen Unternehmensführung. Wiesbaden 1995.

KOCH, F. (1987): Verhandlungen bei der Vermarktung von Investitionsgütern. Mainz 1987.

KOCH, H. (1977): Aufbau der Unternehmensplanung. Wiesbaden 1977.

KÖHLER, R. (1966): Theoretische Systeme der Betriebswirtschaftslehre im Lichte der neueren Wissenschaftslogik. Stuttgart 1966.

KÖHLER, R. (1980): Organisation des Produkt-Management, in: GROCHLA, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 2. Aufl., Stuttgart 1980, Sp. 1923-1942.

KÖHLER, R. (1984): Zur Problematik der Markteffizienz der Unternehmung, in: DIUGOS, G./MIECZYSLAW, N. (Hrsg.): Probleme der Unternehmenseffizienz im Systemvergleich. Bad Honnef 1984, S. 227-248.

KÖHLER, R./TEBBE, K./UEBELE, H. (1983): Der Einfluß objektorientierter Organisationsformen auf die Gestaltung absatzpolitischer Entscheidungsprozesse. Köln 1983.

KOPPELMANN, U./DÖRNER, V. (1973): Beiträge zum Produktmarketing. Herne u.a.1973.

KOSCHATE, N. (2002): Kundenzufriedenheit und Preisverhalten: theoretische und empirisch experimentelle Analysen. Wiesbaden 2002.

KOSIOL, E. (1968): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Wiesbaden 1968.

KOSSBIEL, H. (1994): Überlegungen zur Effizienz betrieblicher Anreizsysteme, in: Die Betriebswirtschaft, 54. Jg., Heft 1, 1994, S. 75-93.

KOTLER, P. (1971): Marketing Decision Making: A Model Building Approach. London u.a. 1971.

KOTLER, P. (1997): Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9. Aufl., Engelwood Cliffs, NJ. 1997.

KOTLER, P. (1999): Kotler on Marketing: how to create, win, and dominate markets. New York, NY 1999.

KOTLER, P./BLIEMEL, F. W. (1999): Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9. Aufl., Stuttgart 1999.

KOTLER, P./BLIEMEL, F. W. (2006): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung. 10. Aufl., München u.a. 2006.

KRAFFT, M./ALBERS, S. (2000): Ansätze zur Segmentierung von Kunden: Wie geeignet sind herkömmliche Konzepte?, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 52. Jg., 2000, S. 515-536.

KRICSFALUSSY-HRABÁR, A. (1993): Betriebsratsmanagement – eine Untersuchung der Betriebsratseffizienz, Köln 1993.

KROEBER-RIEL, W. (1974): Verhaltensorientierte Absatztheorie, in: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 159-167.

KUBICEK, H./WELTER, G. (1985): Messung der Organisationsstruktur. Stuttgart 1985.

KUHLMANN, E. (2001): Industrielles Vertriebsmanagement. München 2001.

LAFORGE, R. W./CRAVENS, D. W. (1985): Empirical and Judgement-based Sales Force Decision Models: A Comparative Analysis, in: Decision Sciences, Vol. 16, Issue 2, 1985, S. 177-195.

LAFORGE, R. W./CRAVENS, D. W./YOUNG, P. (1985): Improving Salesforce Productivity, in: Business Horizons, Vol. 28, Issue 5, 1985, S. 50-59.

LAFORGE, R. W./CRAVENS, D. W./YOUNG, C. E. (1986): Using Contingency Analysis to Select Selling Effort Allocation Methods, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 6, Issue 2, 1986, S. 19-28.

LANE, N./PIERCY, N. (2004): Strategic Customer Management: Designing a Profitable Future for Your Sales Organization, in: European Management Journal, Vol. 22, Issue 6, 2004, S. 659-668.

LANGE, M. (1974): Entscheidungsorientierte Absatztheorie, in: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 101-110.

LAUX, H./LIERMANN, F. (2005): Grundlagen der Organisation. Die Steuerung von Entscheidungen als Grundproblem der Betriebswirtschaftslehre. 6. Aufl., Berlin u.a. 2005.

LAWRENCE, P. R./LORSCH, J. W. (1967): Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration. Boston, Mass. 1967.

LEITHERER, E. (1985): Betriebliche Marktlehre. 2. Aufl., Stuttgart 1985.

LEWIN, A. Y./MINTON, J. W. (1986): Determining organizational effectiveness: Another look and an agenda for research, in: Management Science, Vol. 32, Issue 5, 1986, S. 514-538.

LILIEN, G. L./KOTLER, P. (1983): Marketing Decision Making: A Model-Building Approach. New York u.a. 1983.

LILIEN, G. L./RANGASWAMY, A. (1998): Marketing Engineering. New York 1998.

LINDSTÄDT, H. (1995): The Effect of Strategic Behaviour on Group Decisions, in: KLEINSCHMIDT, P. ET AL. (Hrsg.): Operations Research Proceedings. Berlin u.a. 1995, S. 493-498.

LINDSTÄDT, H. (1997): Optimierung der Qualität von Gruppenentscheidungen. Heidelberg 1997.

LINDSTÄDT, H. (1998): Qualität von Gruppenentscheidungen, in: OR Spektrum, 20, 1998, S. 165-177.

LINDSTÄDT, H. (1999): Verhalten von Personal bei Informationsüberlastung, in: KOSSBIEL, H. (Hrsg.): Modellgestützte Personalentscheidungen. München u.a. 1999, S. 103-124.

LINDSTÄDT, H. (2003): Neuausrichtung der Organisation nach M&A-Aktivitäten, in: BALZ, U./ARLINGHAUS, O. (Hrsg.): Das Praxisbuch Mergers & Acqisitions. Von der strategischen Überlegung zur erfolgreichen Integration. Landsberg/Lech 2003, S. 337-366.

LINDSTÄDT, H. (2005): Stimmigkeit und ihre Anwendung als Kriterium der Entscheidungsorganisation, in: SPENGLER, T./LINDSTÄDT, H. (Hrsg.): Strukturelle Stimmigkeit in der Betriebswirtschaftslehre. Festschrift für Prof. Dr. Hugo Kossbiel. München u.a. 2005, S. 23-37.

LINDSTÄDT, H. (2006a): Organisation erscheint, in: SCHOLZ, C. (Hrsg.): Vahlens Großes Personallexikon. Berlin u.a. 2006.

LINDSTÄDT, H. (2006b): Wachstum: Die drei Strategien, in: Managementkompass, 1/2006, S. 8-10.

LINDSTÄDT, H. (2006c): Entscheidungstheorien erscheint, in: SCHOLZ, C. (Hrsg.): Vahlens Großes Personallexikon. München 2006.

LINDSTÄDT, H. (2006d): Beschränkte Rationalität. München u.a. 2006.

LINDSTÄDT, H./RICHTER, C. (2004): Explaining Organizational Boundaries with Complexity and Dynamics, in: Problems and Perspectives in Management, Issue 4, 2004, S. 192-200.

LINDSTÄDT, H./SCHNEIDER, J. (2004): Ein Modell zur optimalen Abteilungsgliederung, in: KOSSBIEL, H./SPENGLER, T. (Hrsg.): Modellgestützte Personalentscheidungen. München u.a. 2004, S. 33-49.

LITTLE, J. D. C. (1969/2004): Models and Managers: The Concept of a Decision Calculus, in: Management Science, Vol. 50, Issue 12 Supplement, 1969/2004, S. 1841-1853.

LITTLE, J. D. C. (1979): Decision Support Systems for Marketing Managers, in: Journal of Marketing, Vol. 43, Issue 3, 1979, S. 9-26.

LODISH, L. M. (1971): CALLPLAN, an Interactive Salesman's Call Planning System, in: Management Science, Vol. 18, Issue 4, 1971, S. 25-40.

LODISH, L. M. (1974): "Vaguely right" approach to sales force allocations, in: Harvard Business Review, Vol. 52, 1974, S. 119-124.

LODISH, L. M. (1975): Sales Territory Alignment to Maximize Profit, in: Journal of Marketing Research, Vol. 12, Issue 1, 1975, S. 30-36.

LODISH, L. M. (1976): Assigning Salesmen to Accounts to Maximize Profit, in: Journal of Marketing Research, Vol. 13, Issue 4, 1976, S. 440-444.

LODISH, L. M. (1980): A user-oriented model for sales force size, product, and market allocation decisions, in: Journal of Marketing, Vol. 44, Issue 3, 1980, S. 70-78.

LODISH, L. M. (2001): Building Marketing Models that Make Money, in: Interfaces, Vol. 31, Issue 3, 2001, S. S45-S55.

LODISH, L. M./CURTIS, E./NESS, M./SIMPSON, M. K. (1988): Sales Force Sizing and Deployment Using a Decision Calculus Model at Syntex Laboratories, in: Interfaces, Vol. 18, Issue 1, 1988, S. 5-20.

LOSS, C./BELZ, C. (1994): Reserven im Verkaufsmanagement und situative Verkaufsführung. St. Gallen 1994.

LUHMANN, N. (1968): Zweckbegriff und Systemrationalität. Tübingen 1968.

LUHMANN, N. (1996): Soziale Systeme, Grundriss einer allgemeinen Theorie. 6. Aufl., Frankfurt am Main 1996.

MACINTOSH, G./LOCKSHIN, L. S. (1997): Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, in: International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, Issue 5, 1997, S. 487-497.

MAHAJAN, J./VAKHARIA, A. J. (1990): A Multiobjective Approach and Empirical Application of Sales-Organization Design, in: Decision Sciences, Vol. 21, Issue 3, 1990, S. 608-625.

MALIK, F. (1996): Strategie des Managements komplexer Systeme: ein Beitrag zur Management-Kybernetik evolutionärer Systeme. 5. Aufl., Bern u.a. 1996.

MANTRALA, M. K./SINHA, P./ZOLTNERS, A. A. (1994): Structuring a Multiproduct Sales Quota Bonus-Plan for a Heterogeneous Sales Force: A Practical Model-Based Approach, in: Marketing Science, Vol. 13, Issue 2, 1994, S. 121-144.

MATHEWS, H. L./WILSON, D. T./MONOKRY, J. F. (1972): Bargaining Behaviour in a Buyer Seller Dyad, in: Journal of Marketing Research, Vol. 9, Issue 1, 1972, S. 103-105.

MCCARTHY, E. J. (1978): Basic marketing. 6. Aufl., Homewood, Ill. 1978.

MCGREGOR, D. (1960): The human side of enterprise, in: RUBENSTEIN, A. H. (Hrsg.): Some theories of organization. Homewood, Ill. 1960.

MEFFERT, H. (1974): Systemorientierte Absatztheorie, in: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 138-158.

MEFFERT, H. (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten. 2. Aufl., Wiesbaden 1992.

MEFFERT, H. (1995): Marketing, in: TIETZ, B./KÖHLER, R./ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1472-1490.

MEFFERT, H. (1998): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 8. Aufl., Wiesbaden 1998.

MEFFERT, H. (2000): Marketing. 9. Aufl., Wiesbaden 2000.

MEFFERT, H. (2001a): Marketing-Geschichte, in: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon. 2. Aufl., München 2001, S. 976-979.

MEFFERT, H. (2001b): Marketing-Theorie, in: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon. 2. Aufl., München 2001, S. 1020-1024.

MEFFERT, H. (2003): Marketing-Arbeitsbuch. 9. Aufl., Wiesbaden 2003.

MEYER, A./OEVERMANN, D. (1995): Kundenbindung, in: TIETZ, B./KÖHLER, R./ZENTES, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing. 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 1340-1351.

MEYER, C. W. (1974): Vertrieb, in: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 2103-2116.

MEYER, R./KAHN, B. (1991): Probabilistic Models of Consumer Choice Behaviour, in: ROBERTSON, T./KASSARJIAN, H. (Hrsg.): Handbook of Consumer Behaviour. Engelwood Cliffs, NJ. 1991, S. 85-123.

MILLER, G. (1956): The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information, in: Psychological Review, Vol. 62, 1956, S. 81-97.

MINTZBERG, H. (1979): The structuring of organizations. Englewood Cliffs, NJ. 1979.

MISHRA, B. K./PRASAD, A. (2004): Centralized Pricing Versus Delegating Pricing to the Salesforce Under Information Asymmetry, in: Marketing Science, Vol. 23, Issue 1, 2004, S. 21-27.

MÖLLER, K./WILSON, D. (1992): Interaction and Network Approach to Business Marketing. A Review and Evaluation. Working Paper, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, Pennsylvania 1992.

MONTGOMERY, D. B./SILK, A. J./ZARAGOZA, C. E. (1971): A Multiple Product Sales Force Allocation Model, in: Management Science, Vol. 18, Issue 4, 1971, S. 3-24.

MONTGOMERY, D. B./WEBSTER, F. E. (1968): Application of Operations Research to Personal Selling Strategy, in: Journal of Marketing, Vol. 32, Issue 1, 1968, S. 50-57.

MÜLLER-MERBACH, H. (1992/1973): Operations-Research: Methoden und Modelle der Optimalplanung. 10. Nachdruck der 3. Aufl., München 1992/1973.

MÜNGER, M. (2000): CustomerValue Management: Kundenorientierung in der Praxis, in: iomanagement, Nr. 6, 2000, S. 56-59.

MUMMALANENI, V./WILSON, D. T. (1991): The Influence of a Close Personal Relationship Between a Buyer and A Seller on the Continued Stability of Their Role Relationship. Working Paper, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, Pennsylvania 1991.

NAERT, P. A./WEVERBERGH, M. (1981): Subjective Versus Empirical Decision Models, in: SCHULTZ, R. L./ZOLTNERS, A. A. (Hrsg.): Marketing Decision Models. New York u.a. 1981, S. 99-123.

NARAYANDAS, D. (2005): Building Loyalty in Business Markets, in: Harvard Business Review, September 2005, S. 131-139.

NARVER, J. C./SLATER, S. F. (1990): The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, in: Journal of Marketing, Vol. 54, Issue 4, 1990, S. 20-35.

NARVER, J. C./SLATER, S. F. (1991): Becoming More Market Oriented. An Exploratory Study of the Programmatic and Market-Back Approaches. Working Paper, Marketing Science Institute, Cambridge 1991.

NEUMANN, K./MORLOCK, M. (2002): Operations-Research. 2 Aufl., München u.a. 2002.

NICOLIS, G./PRIGOGINE, I. (1987): Die Erforschung des Komplexen: auf dem Weg zu einem neuen Verständnis der Naturwissenschaften. München u.a.1987.

NIESCHLAG, R. (1954): Die Dynamik der Betriebsformen im Handel. München 1954.

NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H. (1991): Marketing. 16. Aufl., Berlin 1991.

NISCHALKE, P. (2004): Die Organisation wachsender Unternehmen: Eine Entwicklung idealtypischer Gestaltungsalternativen auf system- und kontigenztheoretischer Basis. Handelshochschule Leipzig (HHL), Leipzig 2004.

OBERPLEITNER, K. (1918): Die Funktionen des Handels. Wien 1918.

OLSON, E. M./SLATER, S. F./HULT, G. T. M. (2005): The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behaviour, in: Journal of Marketing, Vol. 69, Issue 3, 2005, S. 49-65.

O.V. (1997): Praxisbeispiele variabler Leistungskomponenten im Vertrieb, in: Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.), 30. Jg., Heft 4, 1997, S. 318-326.

PARASURAMAN, A./DAY, R. L. (1977): A Management-Oriented Model for Allocating Sales Effort, in: Journal of Marketing Research, Vol. 14, Issue 1, 1977, S. 22-33.

PENNINGTON, A. L. (1968): Customer-Salesman Bargaining Behaviour in Retail Transactions, in: Journal of Marketing Research, Vol. 5, Issue 3, 1968, S. 255-262.

PEPELS, W. (2002a): Stellenwert des Vertriebs in Literatur und Praxis, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Handbuch Vertrieb. München u.a. 2002, S. 3-9.

PEPELS, W. (2002b): Einsatz von Verkaufsaußendienstmitarbeitern, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Handbuch Vertrieb. München u.a. 2002, S. 589-610.

PETERS, T. J./WATERMAN, R. H. (1982): In search of excellence. New York u.a. 1982.

PETRI, K. (1976): Kritische Betriebswirtschaftslehre. Frankfurt am Main 1976.

PFOHL, H. (1977): Problemorientierte Entscheidungsfindung in Organisationen. Berlin u.a. 1977.

PICOT, A. (1982): Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie, in: Die Betriebswirtschaft, 42. Jg., 1982, S. 267-284.

PICOT, A. (1991): Ökonomische Theorie der Organisation – Ein Überblick über neuere Ansätze und deren betriebswirtschaftliches Anwendungspotential, in: ORDELHEIDE, D./RUDOLPH, B./BÜSSELMANN, E. (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Ökonomische Theorie. Stuttgart 1991, S. 143-170.

PICOT, A. (1993): Organisation, in: BITZ, M./DELLMANN, K. ET AL. (Hrsg.): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre. 3. Aufl., München 1993, S. 101-174.

PIERCY, N. F./CRAVENS, D. W./MORGAN, N. A. (1999): Relationships between Sales Management Control, Territory Design, Salesforce Performance and Sales Organization Effectiveness, in: British Journal of Management, Vol. 10, Issue 2, 1999, S. 95-111.

PIERCY, N. F./LANE, N. (2003): Transformation of the Traditional Salesforce: Imperatives for Intelligence, Interface and Integration, in: Journal of Marketing Management, Vol. 19, Issue 5/6, 2003, S. 563-582.

PILLER, F. (2001): Mass Customization: Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter. 2. Aufl., Wiesbaden 2001.

PLINKE, W. (1997): Grundlagen des Geschäftsbeziehungsmanagements, in: KLEINALTENKAMP, M./PLINKE, W. (Hrsg.): Geschäftsbeziehungsmanagement. Berlin u.a.1997, S. 1-62.

PLÖTNER, O. (1995): Das Vertrauen des Kunden – Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten. Wiesbaden 1995.

PLÖTNER, O./VOETH, M. (2005): Partnersuche im Technischen Vertrieb, in: Absatzwirtschaft, o.Jg., Sonderausgabe Vertrieb 2005, S. 21-26.

PORTER, M. E. (1999): Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 10. Aufl., Frankfurt u.a. 1999.

PORTER, S. S./WIENER, J. L./FRANKWICK, G. L. (2003): The moderating effect of selling situation on the adaptive selling strategy – selling effectiveness relationship, in: Journal of Business Research, Vol. 56, 2003, S. 275-281.

PUGH, D./HICKSON, D. J./HININGS, C. R./TURNER, C. (1968): Dimensions of Organization Structure, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 13, Issue 1, 1968, S. 65-105.

QUINN, R. E./ROHRBAUGH, J. (1983): A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis, in: Management Science, Vol. 29., Issue 3, 1983, S. 363-377.

RACKHAM, N./DEVICENTIS, J. R. (1998): Rethinking the sales force: redefining selling to create and capture customer value. New York u.a. 1998

RAFFÉE, H. (1974): Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre. Göttingen 1974.

RANGAN, V. K./MORIARTY, R. T./SWARTZ, G. S. (1992): Segmenting Customers in Mature Industrial Markets, in: Journal of Marketing, Vol. 56, Issue 4, 1992, S. 72-82.

RANGASWAMY, A./SINHA, P./ZOLTNERS, A. (1990): An Integrated Model-Based Approach for Sales Force Structuring, in: Marketing Science, Vol. 9, Issue 4, 1990, S. 279-298.

RAO, R. C./TURNER, R. E. (1979): Salesforce Specialization and Selling Effectiveness, Cambridge, Mass. 1979.

RAO, R. C./TURNER, R. E. (1984): Organization and Effectiveness of the Multiple-Product Salesforce, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, Issue 4, 1984, S. 24-30.

RAPPAPORT, A. (1998): Creating shareholder value. A guide for managers and investors, 2. Aufl., New York 1998.

RAU, H. (1994): Key Account Management: Konzepte für wirksames Beziehungsmanagement, Wiesbaden 1994

REICHHELD, F. F./SASSER, W. E. (1990): Zero Defections: Quality Comes to Service, in: Harvard Business Review, Vol. 68, Issue 5, 1990, S. 105-111.

REINERS, J. O. (2004): Kundenwertsteigerung und Außendienst. Berlin 2004.

REIß, M. (1993a): Komplexitätsamanagement I, in: Das Wirtschaftsstudium, Heft 1, 1993, S. 54-59 u. S. 81.

REIß, M. (1993b): Komplexitätsamanagement II, in: Das Wirtschaftsstudium, Heft 2, 1993, S. 132-137.

ROBINSON, P. J./FARIS, C. W./WIND, Y. (HRSG.) (1967): Industrial Buying and Creative Marketing, Boston 1967.

ROLAND BERGER, S. C. (2003): Sales/marketing organizations in Europe – status and outlook. München 2003.

ROSE, P. (2000): Analyse ausgewählter Methoden zur Identifikation dynamischer Kernkompetenzen. München u.a. 2000.

ROSEN, R. (1977): Complexity as a System Property, in: International Journal of Generic Systems, Vol. 3, Issue 6, 1977, S. 227-232.

ROSENBERG, L. J. (1977): Marketing. Englewood Cliffs, NJ. 1977.

ROSENSTIEL, L. V./NEUMANN, P. (2002): Marktpsychologie. Darmstadt 2002.

RUBINSTEIN, J. A./MEYER, D. E./EVANS, J. E. (2001): Executive Control of Cognitive Processes in Task Switching, in: Journal of Experimental Psychology/Human Perception & Performance, Vol. 27, Issue 4, 2001, S. 763-797.

RUEKERT, R. W./WALKER JR., O. C./ROERING, K. J. (1985): The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance, in: Journal of Marketing, Vol. 49, Issue 1, 1985, S. 13-25.

RUST, R. T./LEMONE, K. N./ZEITHAML, V. A. (2004): Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy, in: Journal of Marketing, Vol. 68, Issue 1, 2004, S. 109-127.

RYANS, A. B./WEINBERG, C. B. (1979): Territory Sales Response, in: Journal of Marketing Research, Vol. 16, Issue 4, 1979, S. 453-465.

RYANS, A. B./WEINBERG, C. B. (1987): Territory Sales Response Models: Stability over Time, in: Journal of Marketing Research, Vol. 24, Issue 2, 1987, S. 229-233.

SABEL, H. (1996): Absatzorganisation im Westen, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, Beiheft 93, 1996, S. 25-36.

SABEL, H. (1998): Die hundertjährige Geschichte des Marketing in Deutschland. Bonn 1998.

SANCHEZ, R. (1996): Strategic product creation. Managing new interactions of technology, markets and organizations, in: European Management Journal, Vol. 14, Issue 2, 1996, S. 121-138.

SANCHEZ, R./HEENE, A. (1997): Strategic learning an knowledge management, New York u.a. 1997.

SAXE, R./WEITZ, B. A. (1982): The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, in: Journal of Marketing Research, Vol. 19, Issue 3, 1982, S. 343-351.

SCHÄFER, E. (1950): Die Aufgabe der Absatzwirtschaft. 2. Aufl., Opladen 1950.

SCHÄFER, H. (2002): Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling: Erfolgsfaktoren für ein produktübergreifendes Beziehungsmanagement. Wiesbaden 2002.

SCHANZ, G. (1988): Methodologie für Betriebswirte. 2. Aufl., Stuttgart 1988.

SCHENK, H. (1974): Funktionale Absatztheorie, in: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 110-120.

SCHMIDT, R. H. (1992): Organisationstheorie, transaktionskostenorientierte, in: FRESE, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 3. Aufl., Stuttgart 1992, Sp. 1854-1865.

SCHNEIDER, E. (1965): Einführung in die Wirtschaftstheorie, IV. Teil. 2. Aufl., Tübingen 1965.

SCHOCH, R. (1969): Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß: Eine theoretische und empirische Untersuchung des Verhaltens von Käufer und Verkäufern in der Verkaufssituation, dargestellt am Beispiel des Verkaufs eines Investitionsgutes. Winterthur 1969.

SCHOLZ, C. (1992): Organisatorische Effektivität und Effizienz, in: FRESE, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 3. Aufl., Stuttgart 1992, Sp. 533-552.

SCHREYÖGG, G. (1978): Umwelt, Technologie und Organisationsstruktur – Eine Analyse des kontingenztheoretischen Ansatzes, Bern 1978.

SCHREYÖGG, G. (2003): Organisation. 4. Aufl., Wiesbaden 2003.

SCHREYÖGG, G. (2004): Organisationstheorie, in: SCHREYÖGG, G./WERDER, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 4. Aufl., Stuttgart 2004, Sp. 1069-1088.

SCHREYÖGG, G./WERDER, A. V. (2004): Organisation, in: SCHREYÖGG, G./WERDER, A. V. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 4. Aufl., Stuttgart 2004, Sp. 966-977.

SCHÜLE, T. (2006): Viele Wege zum Wachstum, in: Absatzwirtschaft, o.Jg., Sonderausgabe Vertrieb 2006, S. 32-35.

SCHUH, G. (1995): Produktionsmanagement heute. Expansion durch Konzentration, in: THOMMEN, J.-P. (Hrsg.): Management-Kompetenz, Sonderdruck. Zürich 1995, S. 429-446.

SCHUH, G./SCHWENK, U. (2001): Produktkomplexität managen – Strategien, Methoden, Tools. München u.a. 2001.

SCHULTE-ZURHAUSEN, M. (2004): Schnittstelle Marketing und Organisation, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Absatzorganisation. 2. Aufl., Frankfurt am Main u.a. 2004, S. 23-51.

SCHULZ, S. (1994): Komplexität im Unternehmen. Eine Herausforderung an das Controlling, in: Controlling, Heft 3, 1994, S. 130-139.

SCHUSTER, M. (2006): Absorptive Capacity und Anreizperspektive – Wissensabsorption und Innovativität aus organisationstheoretischer Sicht. erscheint in der Reihe LINDSTÄDT, H. (Hrsg.): Management, Organisation und Information, München u.a. 2006.

SCHWEITZER, M. (1980): Analytische Organisationsforschung, in: GROCHLA, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 2. Aufl., Stuttgart 1980, Sp. 1525-1533.

SCHWEITZER, M./HETTICH, G. O. (1974): Betriebliche Absatzorganisation, in: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 61-70.

SEYFFERT, R. (1955): Die Wirtschaftslehre des Handels. 2. Aufl., Opladen 1955.

SELLIEN, R./SELLIEN, H. (HRSG.) (1992): Gabler-Wirtschafts-Lexikon. 13. Aufl., Wiesbaden 1992.

SHAPIRO, B. P. (1979): Account Management and Sales Organization: New Developments, in: BAGOZZI, R. P. (Hrsg.): Sales Management: New developments from behavioural and decision model research. Cambridge, Mass. 1979, S. 265-294.

SIMON, H. A. (1976): Administrative behaviour. A study of decision-making processes in administrative organization. 3. Aufl., New York 1976.

SIMON, H. A. (1990): Invariants of Human Behaviour, in: Annual Review of Psychology, Vol. 41, 1990, S. 1-19.

SIMON, H./HOMBURG, C. (1998): Kundenzufriedenheit als strategischer Erfolgsfaktor, in: SIMON, H./HOMBURG, C. (Hrsg.): Kundenzufriedenheit. 3. Aufl., Wiesbaden 1998, S. 17-31.

SINHA, P./ZOLTNERS, A. A. (2001): Sales-Force Decision Models: Insights from 25 Years of Implementation, in: Interfaces, Vol. 31, Issue 3, 2001, S. S8-S44.

SKIERA, B. (1996): Verkaufsgebietseinteilung zur Maximierung des Deckungsbeitrags, Wiesbaden 1996.

SKIERA, B. (1997): Wieviel Deckungsbeitrag verschenkt man durch eine gleichartige Einteilung der Verkaufsgebiete?, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 49. Jg., 1997, S. 723-746.

SKIERA, B./ALBERS, S. (1994): COSTA: Ein Entscheidungs-Unterstützungs-System zur deckungsbeitragsmaximalen Einteilung von Verkaufsgebieten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 64. Jg., 1994, S. 1261-1283.

SKIERA, B./ALBERS, S. (1998): COSTA: Contribution Optimizing Sales Territory Alignment, in: Marketing Science, Vol. 17, Issue 3, 1998, S. 196-224.

SKIERA, B./ALBERS, S. (2002): Die Verkaufsgebietseinteilung, in: ALBERS, S. (Hrsg.): Verkaufsaußendienst – Organisation – Planung – Kontrolle. Düsseldorf 2002, S. 29-55.

SLATER, S. F./NARVER, J. C. (1994): Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?, in: Journal of Marketing, Vol. 58, Issue 1, 1994, S. 46-55.

SLOVIC, P./LICHTENSTEIN, S. (1971): Comparison of Bayesian and Regression Approaches to the Study of Information Processing in Judgment, in: Organizational Behaviour & Human Performance, Vol. 6, Issue 6, 1971, S. 693-698.

SMITH, W. R. (1956): Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, in: Journal of Marketing, Vol. 20, Issue 1, 1956, S. 3-8.

SPECHT, G. (1998): Distributionsmanagement. 3. Aufl., Stuttgart 1998.

SPIEGEL-VERLAG (HRSG.) (1982): Der Entscheidungsprozeß bei Investitionsgütern, Beschaffung, Entscheidungskompetenzen, Informationsverhalten. Hamburg 1982.

SPIRO, R. L./WEITZ, B. A. (1990): Adaptive selling: conceptualization, measurement and nomological validity, in: Journal of Marketing Research, Vol. 27, Issue 1, 1990, S. 61-69.

STAEHLE, W. H./CONRAD, P./SYDOW, J. (1999): Management: eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 8. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 1999.

STAM, A./JOACHIMSTHALER, E. A./GARDINER, L. R. (1992): Interactive Multiple Objective Decision Support for Sales Force Sizing and Deployment, in: Decision Sciences, Vol. 23, Issue 2, 1992, S. 445-466.

STANTON, W. J./BUSKIRK, R. H. (1978): Management of the sales force, 5. Aufl.. Homewood, Ill. 1978.

STAUBACH, S. (2005): Effektiver Einsatz interner Verrechnungspreise. München 2005.

STAUSS, B. (1999): Kundenzufriedenheit, in: Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, Heft 1, 1999, S. 5-24.

STEERS, R. M. (1975): Problems in the Measurement of Organizational Effectiveness, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 20, Issue 4, 1975, S. 546-558.

STEWARD, T. A. (2006): The Top Line, in: Harvard Business Review, Special Double Issue: Sales, 2006, S. 10.

STILL, R. R./CUNDIFF, E. W./GOVONI, N. A. (1981): Sales Management – Decisions, Strategies, and Cases. 4. Aufl., Engelwood Cliffs, NJ. 1981.

STOREY, C. D./EASINGWOOD, C. J. (1996): Determinants of new product performance, in: Academy of Management Review, Vol. 7, Issue 1, 2, 1996, S. 32-55.

STROBEL, W. (1968): Betriebswirtschaftslehre und Wissenschaftstheorie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1968, S. 129-145.

SUJAN, H./SUJAN, M./BETTMAN, J. R. (1988): Knowledge Structure Differences Between More Effective and Less Effective Salespeople, in: Journal of Marketing Research, Vol. 25, Issue 1, 1988, S. 81-86.

SYDOW, J. (1995): Konstitutionsbedingungen von Vertrauen in Unternehmensnetzwerken – Theoretische und empirische Einsichten, in: BÜHNER, R./HAASE, K. D./WILHELM, J. (Hrsg.): Dimensionierung des Unternehmens. Stuttgart 1995, S. 177-200.

SYDOW, J. (1998): Understanding the Constitution of Interorganisational Trust, in: LANE, C./BACHMANN, R. (Hrsg.): Trust Within and Between Organizations. Oxford 1998, S. 31-64.

SZYPERSKI, N./WINAND, U. (1974): Entscheidungstheorie – eine Einführung unter besonderer Berücksichtigung spieltheoretischer Konzepte. Stuttgart 1974.

TAYLOR, J. L./WOODSIDE, A. G. (1982): Effects on Buying Behaviour of References to Expert and Referent Power, in: Journal of Social Psychology, Vol. 117, Issue 1, 1982, S. 25-31.

TEAS, R. K./WACKER, J. G./HUGHES, R. E. (1979): A Path Analysis of Causes and Consequences of Salespeople's Perceptions of Role Clarity, in: Journal of Marketing Research, Vo. 16, Issue 3, 1979, S. 335-369.

TECKLENBURG, T. (2005): Entlohnung im Persönlichen Verkauf – Herausforderungen und Ansätze, in: IFM-NEWS, 02/2005, 2005, S. 29-34.

THOMAS, J. S./REINARTZ, W./KUMAR, V. (2004): Getting the most out of all your customers, in: Harvard Business Review, 2004, S. 116-123.

TIETZ, B. (1960): Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre. Köln u.a. 1960.

TIETZ, B. (1974): Institutionenorientierte Absatztheorie, in: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 130-138.

TOPRITZHOFER, E. (1974): Marketing-Mix, in: TIETZ, B. (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart 1974, Sp. 1247-1264.

TROMMSDORFF, V. (1997): Kundenorientierung verhaltenswissenschaftlich gesehen, in: BRUHN, M./STEFFENHAGEN, H. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen – Denkanstöße – Perspektiven. Wiesbaden 1997, S. 275-293.

TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten. 6. Aufl., Stuttgart 2004.

TÜRK, K. (1978): Soziologie der Organisation, Stuttgart 1978.

TYAGI, P. K. (1985): Work Motivation Through the Design of Salesperson Jobs, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 5, Issue 1, 1985, S. 41-51.

ULRICH, P./HILL, W. (1979): Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, in: RAFFÉE, H./ABEL, B. (Hrsg.): Wissenschaftstheoretische Grundfragen der Wirtschaftswissenschaften. München 1979, S. 161-190.

ULRICH, H./PROBST, G. J. B. (1988): Anleitung zum ganzheitlichen Denken und Handeln: Ein Brevier für Führungskräfte. Bern u.a. 1988.

VAHS, D. (1999): Gestaltung der Aufbauorganisation des Marketing, in: PEPELS, W. (Hrsg.): Business-to-Business-Marketing. Neuwied u.a. 1999, S. 140-156.

VASCONCELLOS E SÁ, J. A. S. D./HAMBRICK, D. C. (1989): Key Success Factors: Test of a General Theory in the Mature Industrial-Product Sector, in: Strategic Management Journal, Vol. 10, Issue 4, 1989, S. 367-382.

VAVRA, T. G. (1997): Improving Your Measurement of Customer Satisfaction. Milwaukee, Ill. 1997.

WARTENBERG, F. (1997): Entscheidungsunterstützung im persönlichen Verkauf. Frankfurt am Main 1997.

WEBSTER, F. E./WIND, Y. (1972a): A General Model for Understanding Organizational Buying Behaviour, in: Journal of Marketing, Vol. 36, Issue 2, 1972, S. 12-19.

WEBSTER, F. E./WIND, Y. (1972b): Organizational buying behaviour. Englewood Cliffs, NJ. 1972.

WEINBERG, P./TERLUTTER, R. (2003): Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Kundenbindung, in: BRUHN, M./HOMBURG, C. (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 4. Aufl., Wiesbaden 2003, S. 43-64.

WEIS, H. C. (1995): Verkauf. 4. Aufl., Ludwigshafen (Rhein) 1995.

WEITZ, B. A. (1981): Effectiveness in Sales Interactions: a Contingency Framework, in: Journal of Marketing, Vol. 45, Issue 1, 1981, S. 85-103.

WEITZ, B.A./ANDERSON, E. (1981): Organising and Controlling the Marketing Function, in: ENIS, B. M./ROERING, K. J. (Hrsg.): Marketing classics. A selection of influential articles. 4. Aufl., Boston u.a. 1981, 134-142.

WEITZ, B. A./BRADFORD, K. (1999): Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 27, Issue 2, 1999, S. 241-254.

WEITZ, B. A./SUJAN, H./SUJAN, M. (1986): Knowledge, Motivation, and Adaptive Behaviour: A Framework for Improving Selling Effectiveness, in: Journal of Marketing, Vol. 50, Issue 4, 1986, S. 174-191.

WELGE, M. K./FESSMANN, K. (1980): Effizienz, organisatorische, in: GROCHLA, E. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 2. Aufl., Stuttgart 1980, Sp. 577-592.

WERDER, A. V. (2004): Organisatorische Gestaltung, in: SCHREYÖGG, G./WERDER, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Organisation. 4. Aufl., Stuttgart 2004, Sp. 1088-1101.

WERDER, A. V./GEMÜNDEN, H. (1989): Kundennähe und Informationstechnologie – Zusammenfassende Würdigung der Unternehmensberichte, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 25, 1989, S. 167-190.

WERNERFELT, B. (1984): A resource-based view of the Firm, in: Strategic Management Journal, Vol. 5, Issue 2, 1984, S. 171-180.

WERNERFELT, B. (1995): The Resource-Based View Of The Firm: Ten Years After, in: Strategic Management Journal, Vol. 16, Issue 3, 1995, S. 171-174.

WILLIAMS, K. C./SPIRO, R. L. (1985): Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad, in: Journal of Marketing, Vol. 22, Issue 4, 1985, S. 434-442.

WILLIAMS, K. C./SPIRO, R. L./FINE, L. M. (1990): The Customer-Salesperson Dyad: An Interaction/Communication Model and Review, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 10, Issue 3, 1990, S. 29-43.

WILLIAMS, M. (1998): The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development, in: Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 13, Issue 3, 1998, S. 271-287.

WILLIAMS, M. R./ATTAWAY, J. S. (1996): Exploring Salespersons' Customer Orientation as a Mediator Organizational Culture's Influence on Buyer-Seller Relationships, in: Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. 16, Issue 4, 1996, S. 33-52.

WILLIAMSON, O. E. (1975): Markets and hierarchies. Analysis and Antitrust Implications. New York 1975.

WILLIAMSON, O. E. (1979): Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, in: Journal of Law and Economics, Vol. 22, Issue 2, 1979, S. 233-263.

WILLIAMSON, O. E. (1985): The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting. New York 1985.

WILLIAMSON, O. E. (1991): Comparative Economic Organizations: The Analysis of Discrete Structural Alternatives, in: Administrative Science Quarterly, Vol. 36, Issue 2, 1991, S. 269-296.

WILLIAMSON, O. E. (1993): Calculativeness, Trust, and Economic Organization, in: Journal of Law and Economics, Vol. 32, 1993, S. 458-586.

WILSON, D. T./MUMMALANENI, V. (1988): Modeling and Measuring Buyer-Seller Relationships. Working Paper, Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, Pennsylvania 1988.

WIND, Y. (1970): Industrial Source Loyalty, in: Journal of Marketing, Vol. 7, Issue 4, 1970, S. 450-457.

WINKELMANN, P. (2002): Marketing und Vertrieb: Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung. 3. Aufl., München 2002.

WISWEDE, G. (1972): Soziologie des Verbraucherverhaltens. Stuttgart 1972.

WITT, F. H. (1995): Theorietraditionen der betriebswirtschaftlichen Forschung. Wiesbaden 1995.

WITT, J. (HRSG.) (1983): Modernes Marketing-Management. Baden-Baden u.a. 1983.

WITT, J. (1996): Prozeßorientiertes Verkaufsmanagement. Wiesbaden 1996.

WITTE, E. (1995): Effizienz der Führung, in: KIESER, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung. 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 263-276.

WOLFF, M. (2003): Informationsorientiertes Organisationsmanagement: Die Gestaltung organisationaler Entscheidungsprozesse. München u.a. 2003.

WOLTER, F. (1985): Großkundenmanagement: durch kundenspezifische Verkaufsorganisation zu mehr Umsatz. Landsberg/Lech 1985.

WORKMANN, J. P./HOMBURG, C./GRUNER, K. (1998): Marketing organization: An integrative framework of dimensions and determinants, in: Journal of Marketing, Vol. 62, Issue 3, 1998, S. 21-41.

YOUNG, P./PARKINSON, S./LEES MATTHEW, (1996): Simplicity out of complexity in environmental modelling: Occam's razor revisited, in: Journal of Applied Statistics, Vol. 23, Issue 2/3, 1996, S. 165-210.

ZAHN, E. (1997): Vertrieb und Verkauf 2000. München u.a. 1997.

ZEITHAML, V. A./BERRY, L. L./PARASURAMAN, A. (1996): The Behavioural Consequences of Service Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 60, Issue 2, 1996, S. 31-46.

ZEITHAML, V. A./VARADARAJAN, P. R./ZEITHAML, C. P. (1988): The Contingency Approach: Its Foundations and Relevance to Theory Building and Research in Marketing, in: European Journal of Marketing, Vol. 22, Issue 7, 1988, S. 37-44.

ZENTES, J. (1976): Die Optimalkomplexion von Entscheidungsmodellen. Köln u.a. 1976.

ZENTES, J. (1978): Der Stand der Implementierung quantitativer Ansätze zur Außendienststeuerung, in: MÜLLER-MERBACH, H. (Hrsg.): Quantitative Ansätze in der Betriebswirtschaftslehre. München 1978, S. 259-270.

ZOLTNERS, A. A./SINHA, P. (1980): Integer Programming Models for Sales Resource Allocation, in: Management Science, Vol. 26, Issue 3, 1980, S. 242-260.