

# Distributions- management

Verlag W. Kohlhammer  
Stuttgart Berlin Köln Mainz

# Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis.....	15
Verzeichnis der Abbildungen.....	17
Verzeichnis der Tabellen.....	20
<b>1 Grundlagen des Distributionsmanagement.....</b>	<b>23</b>
<b>1.1 Grundbegriffe, Grundprobleme und Konzeption des Distributionsmanagement.....</b>	<b>23</b>
1.1.1 Dynamik der Distribution.....	23
1.1.2 Begriffliche Grundlegung.....	25
1.1.3 Distributionsfunktionen.....	26
1.1.3.1 Zweck der Funktionsanalyse.....	26
1.1.3.2 Beschreibung von Distributionsfunktionen.....	28
1.1.3.2.1 Gesamtwirtschaftliche Distributionsfunktionen.....	28
1.1.3.2.2 Einzelwirtschaftliche Distributionsfunktionen.....	31
1.1.4 Distributionssysteme.....	33
1.1.5 Entstehungsursachen für selbständige Handelsbetriebe.....	37
1.1.5.1 Explikative Erklärungsansätze.....	37
1.1.5.2 Technologisch-induktive Analysen zur Vorteilhaftigkeit von Handelsbetrieben.....	39
1.1.6 Konzeption des Distributionsmanagement.....	42
<b>1.2 Organe der Distribution.....</b>	<b>47</b>
1.2.1 Distributionsorgane der Produzenten.....	47
1.2.1.1 Verkaufsorgane der Hersteller.....	47
1.2.1.2 Distributionslogistikorgane der Hersteller.....	48
1.2.2 Großhandelsbetriebe als Distributionsmittler.....	49
1.2.2.1 Begriff und Leistungen des Großhandels.....	49
1.2.2.2 Struktur und Entwicklung des Großhandels.....	52
1.2.3 Einzelhandelsbetriebe als Distributionsmittler.....	57
1.2.3.1 Begriff und Leistungen des Einzelhandels.....	57

1.2.3.2	Betriebsformenmerkmale.....	58
1.2.3.3	Betriebsformen einzelner Unternehmen des Einzelhandels.....	60
1.2.3.4	Kooperationsformen im Einzelhandel.....	63
1.2.3.5	Dynamik im Einzelhandel.....	67
1.2.3.5.1	Dynamik der Betriebsstätten.....	67
1.2.3.5.2	Dynamik der Betriebsformen.....	69
1.2.3.5.3	Dynamik des Wettbewerbs.....	75
1.2.4	Distributionshelfer.....	79
1.2.4.1	Funktionen der Distributionshelfer im Überblick.....	79
1.2.4.2	Distributionshelfer in der Logistik.....	79
1.2.4.3	Distributionshelfer in der Akquisition.....	80
1.2.4.4	Leistungsergänzende Distributionshelfer.....	80
1.2.5	Distributionsorgane der Letztverwender.....	81
<b>13</b>	<b>Distributionslogistik.....</b>	<b>83</b>
1.3.1	Grundprobleme der Distributionslogistik.....	83
1.3.2	Distributionslogistik als System.....	85
1.3.2.1	Vorbemerkung.....	85
1.3.2.2	Der Output der Distributionslogistik: Der Lieferservice.....	87
1.3.2.3	Input, Prozeß, Rückkopplung und Randbedingungen der Distributionslogistik.....	92
1.3.2.4	Schlußfolgerungen aus der Systemanalyse.....	94
1.3.3	Planung und Gestaltung der Lagerhäuser.....	95
1.3.3.1	Begriff, Arten und Funktionen des Distributionslagers.....	95
1.3.3.2	Standort, Betriebsform, Größe und Anzahl, Entwurf und Kontrolle des Distributionslagers.....	97
1.3.4	Lagerhaltung.....	103
1.3.4.1	Funktion und Kosten der Lagerhaltung.....	103
1.3.4.2	Komponenten des Lagerbestands.....	105
1.3.4.3	Lagerhaltungsdispositionen.....	107
1.3.5	Transport.....	113
1.3.5.1	Transportprobleme und Transportdispositionen.....	113
1.3.5.2	Transportmethoden.....	116
1.3.6	Verpackung.....	120
1.3.6.1	Funktion, Gestaltung und Kosten der Verpackung.....	120
1.3.6.2	Bildung logistischer Einheiten.....	121
1.3.7	Auftragsabwicklung.....	122

<b>2</b>	<b>Analyse der Distributionssituation</b> .....	125
2.1	Aufgaben der Situationsanalyse.....	125
2.2	Bereiche der Situationsanalyse.....	127
2.2.1	Objekte der Distribution.....	127
2.2.2	Zielmärkte der Distribution.....	128
2.2.3	Distributionskanal.....	130
2.2.4	Umfelder der Distribution.....	132
2.3	Techniken der Stärken-Schwächen-Analyse.....	135
<b>3</b>	<b>Strategische Ziele und Strategien des Distributionsmanagement</b> .....	141
3.1	Strategische Ziele und Zielbestimmung.....	141
3.2	Distributionsstrategien.....	143
3.2.1	Segmentierungsstrategien.....	143
3.2.2	Selektions- und Differenzierungsstrategien.....	144
3.2.3	Stabilisierungsstrategien.....	147
3.2.4	Rationalisierungsstrategien.....	147
3.2.5	Imagebildungsstrategien.....	148
3.2.6	Internationalisierungsstrategien.....	149
<b>4</b>	<b>Distributions-Design</b> .....	151
4.1	Merkmale des Distributions-Design-Problems.....	151
4.2	Anlässe für Distributions-Design-Entscheidungen.....	152
4.3	Situative Aktionsbedingungen.....	153
4.3.1	Produktmerkmale.....	153
4.3.2	Merkmale des Zielmarktes.....	156
4.4	Ziele und Aufgaben der Distribution.....	157
4.5	Selektion des Distributionssystems.....	158
4.5.1	Bestimmung von Art und Zahl der Distributionskanäle.....	158
4.5.2	Bestimmung von Art und Zahl der Distributionsorgane.....	162
4.6	Strukturelle Aufgabenverteilung im Distributionskanal.....	165
4.7	Bestimmung des Integrationsgrades.....	166
4.8	Vertragliche Absicherung des Distributions- Designs.....	166
4.8.1	Koordination im Absatzkanal durch die Distributions-Design-Gestaltung.....	166
4.8.2	Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel.....	168
4.8.3	Rechtliche Probleme vertraglicher Vertriebssysteme	176

<b>5</b>	<b>Integration der Distribution in das Marketing-Mix</b> .....	178
5.1	Das Marketing-Mix.....	178
5.2	Produkt-Mix und Distribution.....	179
5.2.1	Neuproduktpolitik und Distribution.....	179
5.2.2	Produktlebenszyklus und Distribution.....	181
5.2.3	Produktprogrammpolitik und Distribution.....	184
5.2.4	Markenpolitik und Distribution.....	185
5.3	Preis- und Konditionen-Mix und Distribution.....	186
5.3.1	Grundprinzipien einer absatzkanalorientierten Preispolitik.....	186
5.3.2	Vertikale Preisbindungen.....	188
5.3.3	Vertikale Preisempfehlungen.....	189
5.3.4	Konditionenpolitik.....	193
5.4	Kommunikationsmix und Distribution.....	194
5.4.1	Kommunikationsprozesse in Distributionskanälen.....	194
5.4.2	Absatzkanalorientierte Push- und Pull-Kommunikation.....	197
5.4.3	Kooperative Kommunikationspolitik zur Absatzförderung.....	199
<b>6</b>	<b>Organisation des Distributionsmanagement</b> .....	201
6.1	Organisatorische Grundprobleme des Distributionsmanagement.....	201
6.2	Organisationskonzepte.....	203
6.2.1	Channel-Management-Konzept.....	203
6.2.2	Produktmanagement-Konzept.....	206
6.2.3	Kundenmanagement-Konzept.....	208
6.3	Koordination von Produkt- und Kundenmanagement.....	211
6.4	Organisatorische Eingliederung des Kundenmanagement.....	213
6.5	Organisatorische Eingliederung der Distributionslogistik.....	218
6.5.1	Aufbauorganisatorische Grundprobleme der Distributionslogistik.....	218
6.5.2	Organisationsalternativen der Distributionslogistik.....	220

<b>7</b>	<b>Planung, Koordination und Kontrolle von Distributionsaktivitäten</b> .....	223
7.1	Informationssysteme als Grundlage.....	223
7.1.1	Grundprobleme und Tendenzen.....	223
7.1.2	Informationssysteme für das Absatzkanalmanagement.....	224
7.1.3	Informationssysteme für die Distributionslogistik.....	229
7.2	Planung und Koordination von Aktionen im Distributionskanal.....	233
7.3	Kontrolle von Distributionsaktivitäten.....	237
7.3.1	Kontrolle von Distributionskanälen und Distributionsorganen.....	237
7.3.1.1	Grundprobleme der Kontrolle von Distributionskanälen.....	237
7.3.1.2	Kontrolle von Distributionskanälen.....	239
7.3.1.3	Kontrolle und Bewertung von Organen im Distributionskanal.....	245
7.3.2	Kontrolle und Audit der Distributionslogistik.....	247
<b>8</b>	<b>Steuerung und Motivation von Distributionsorganen</b> .....	252
8.1	Die soziale Dimension von Distributionskanälen.....	252
8.1.1	Vorbemerkung zur sozialen Dimension.....	252
8.1.2	Rollen in Distributionskanälen.....	254
8.1.3	Konflikte in Distributionskanälen.....	256
8.1.4	Macht in Distributionskanälen.....	263
8.2	Steuerungsgrößen und Motivatoren.....	266
8.3	Steuerungs- und Motivationsmanagement.....	269
<b>9</b>	<b>Zukunftsperspektiven der Distribution</b> .....	273
9.1	Informationstechnologie und Distribution.....	273
9.1.1	Scannertechnologie und Distribution.....	273
9.1.2	Bildschirmtext und Distribution.....	275
9.2	Entwicklungsalternativen des Handels bis zur Jahrtausendwende.....	277
	Literaturverzeichnis.....	281
	Stichwortverzeichnis.....	299