

# Der Distributionsweg einer Unternehmung

Eine Marketing-Entscheidung

Von

Dr. Franz Böcker



DUNCKER & HUMBLOT / BERLIN

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zur Einführung</b>	17
<b>TEIL I</b>	
<b>Distribution und Absatzpolitik</b>	19
1. Der Distributionsweg als Wettbewerbs- und Kostenfaktor . . . . .	19
2. Der Distributionsweg und das Marketing-Instrumentarium . . . . .	24
21. Distribution und Marketing . . . . .	24
22. Das Wesen des Distributionsmix . . . . .	27
221. Das Distributionsmix und die übrigen Marketingberedche . . . . .	27
222. Teilaufgaben des Distributionsmix . . . . .	29
223. Distributionsmix und Absatzmethode . . . . .	31
3. Ziel und Methode der Arbeit . . . . .	33
31. Empirische und entscheidungstheoretische Betriebswirtschaftslehre . . . . .	33
32. Die Stufen des betrieblichen Entscheidungsprozesses . . . . .	35
33. Der methodische Ansatz der Untersuchung . . . . .	36
<b>TEIL II</b>	
<b>Die Absatzwegentscheidung in traditioneller Sicht</b>	39
1. Definition des Absatzweges . . . . .	39
2. Der Absatzweg als ökonomisches und soziales System . . . . .	41
3. Wesen und Struktur der Absatzwegentscheidung . . . . .	43
4. Kritische Analyse von Ansätzen zur Auswahl von Absatzwegen . . . . .	45
41. Die Anpassung an die branchenüblichen Verteilungswege . . . . .	45
42. Die Bestimmung des Absatzweges durch ein System von Einfluß- faktoren . . . . .	48
43. Die Wahl des Absatzweges mit Hilfe der Vertriebserfolgsrechnung . . . . .	49
<b>TEIL III</b>	
<b>Ein entscheidungslogischer Ansatz zur Bestimmung des optimalen Distributionsweges</b>	54
1. Das Grobkonzept des Entscheidungsproblems . . . . .	55
11. Die Bestimmung des Entscheidungskriteriums . . . . .	55
111. Die Hierarchie der Ziele . . . . .	55
112. Das Unternehmensziel als Richtgröße . . . . .	56
113. Die Zielfunktion des Absatzbereiches . . . . .	58

12. Die Dimensionen der Entscheidung hinsichtlich der Wahl des Distributionsweges. ....	61
121. Die Strukturelemente des Distributionsweges. ....	62
122. Die Wirkung der Strukturelemente des Distributionsweges auf das Kaufverhalten. ....	63
123. Der Marktkanal als Optimierungsproblem. ....	65
124. Die physische Distribution als Optimierungsproblem. ....	68
13. Die Distributionswegentscheidung im Interdependenzgefüge der Marketing-Instrumente. ....	71
2. Die Wahl des Marktkanalsystems. ....	72
21. Kritische Würdigung ausgewählter Modelle zur optimalen Gestaltung des Marktkanalsystems. ....	73
211. Die Bestimmung des optimalen Marktkanals. ....	74
211.1. Das Eliminationsverfahren nach Sevin. ....	74
211.2. Die Indifferenzanalyse von Artle und Berglund. ....	76
211.3. Die Verteilung des Vertriebspersonals auf verschiedene Marktkanäle nach Buzzell. ....	80
211.4. Der Gesamtgewinn eines Marktkanals als Entscheidungskriterium bei Montgomery und Urban. ....	84
212. Die Bestimmung der optimalen Breite des Marktkanals. ....	85
212.1. Die optimale Breite des Marktkanals nach Baligh und Richartz. ....	86
212.2. Die Dimensionierung eines Reisendenstabes nach Brown, Hulswit und Kettelle. ....	91
22. Optimierung eines mehrstufigen Systems sich überlagernder Marktkanäle. ....	97
221. Die Entscheidungssituation. ....	97
222. Synopse der ausgewählten Modelle. ....	98
222.1. Die Entscheidungssachverhalte. ....	98
222.2. Die Tiefe der Entscheidungsmodelle. ....	100
223. Die Filterphase als erste Stufe des Auswahlprozesses. ....	101
223.1. Absolute Beschränkungen des Entscheidungsfeldes. ....	102
223.2. Relative Beschränkungen des Entscheidungsfeldes. ....	103
223.21. Die Eigenschaften der Produkte. ....	103
223.22. Die generelle Marktstrategie. ....	105
223.23. Die Verfügbarkeit von Absatzpartnern. ....	107
223.3. Der reale Entscheidungsspielraum als Ergebnis der Filterphase. ....	107
224. Die Optimierung unter statisch-deterministischen Bedingungen. ....	110
224.1. Die Aufgaben eines Marktkanalsystems. ....	111
224.11. Die Verfügbarkeit der Ware am Nachfrageort als Basisaufgabe. ....	111
224.12. Die Akquisition zusätzlicher Nachfrage. ....	114
224.13. Die Bereitstellung von Marktinformationen. ....	116
224.2. Die Ableitung der Modellösung. ....	117
224.21. Die Grobstrukturierung des Modells. ....	117
224.22. Die Teilmodelle. ....	119

224.221.	Die Umsatzfunktion	119
224.222.	Die Informationsfunktion	132
224.223.	Die Kostenfunktion	134
224.23.	Das Gesamtmodell	134
225.	Die Optimierung unter stochastisch-dynamischen Bedingungen	136
225.1.	Die Ungewißheit der Information	137
225.11.	Risiko und QuasiSicherheit	138
225.12.	Die Analyse des Risikos mittels Manipulation des Entscheidungsmodells	139
225.121.	Die Sensitivitätsanalyse	140
225.122.	Die Risikoanalyse mit Hilfe des Monte-Carlo-Verfahrens	141
225.13.	Die entscheidungstheoretische Bewältigung der Risikosituation	145
225.131.	Die Anwendung von Entscheidungsregeln	145
225.132.	Indifferenzanalyse von Gewinn- und Risikogrößen — die Präferenztheorie	147
225.133.	Die Begrenzung des Risikos der Entscheidung	150
225.2.	Die Dynamik der Umwelt	153
225.21.	Die Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen im Zeitverlauf	154
225.22.	Entscheidungsprozesse und das Flexibilitätskonzept	155
225.221.	Die Analyse mehrstufiger Entscheidungen mit Hilfe des Entscheidungsbaumes	156
225.222.	Die Flexibilitätsmaximierung	158
23.	Informations- und Rechenprobleme des Entscheidungsmodells	160
231.	Unvollkommene Informationen und Exaktheit des Entscheidungsmodells	160
232.	Analytische und numerische Methoden zur Ableitung der Lösung des Entscheidungsmodells	163
3.	Die Wahl des physischen Distributionssystems	166
31.	Aufgaben eines physischen Vertriebssystems	167
32.	Die Optimierung des physischen Distributionssystems bei gegebenem Serviceniveau	168
321.	Die Bestimmung der Verteilungswege	168
321.1.	Die Wahl der Transportroute	169
321.2.	Die Bestimmung der Verteilungswege in einem einstufigen Distributionssystem	170
321.3.	Die Bestimmung der Verteilungswege in einem zweistufigen Distributionssystem	171
322.	Die Konzipierung eines Verteilungssystems	173
322.1.	Analytische Lösungsansätze zur Planung des Distributionssystems	174

322.2. Heuristische Verfahren zur Planung des Distributions-	176
systems. ....	
322.3. Das Verteilungssystem in dynamischer Betrachtung ...	179
322.4. Die Dimensionierung der Größe einzelner Zwischen-	181
punkte in einem Distributionssystem. ....	
33. Da® Serviceniveau als Gestaltungskomponente des Distributions-	182
systems. ....	
34. Physische Distribution als Teilgebiet der Marketing-Logistik . . . .	187
4. Marktkanal und physische Distribution als Teile des Distributions-	188
weges — die Gestaltung des Gesamtsystems. ....	

#### TEIL IV

<b>Die Realisation der Entscheidung</b>	189
1. Anforderungen an die Struktur des Entscheidungsmodells. ....	189
2. Organisatorische Erfordernisse eines effizienten Distributions-Manage-	190
ments. ....	
Verzeichnis der im Abschnitt III.224. verwandten Symbole. ....	193

#### Literaturverzeichnis

194