

Marketing-Logistik

Eine systemtheoretische Konzeption der betrieblichen
Warenverteilung und Warenbeschaffung

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	35.271
Abstell-Nr. :	A28/1234
Sachgebiete:	0,5.3
	5.2.2

00251037

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Einführung	1
<u>I. Teil: Grundlagen der systemorientierten Konzeption der Marketing-Logistik</u>	12
1. Kapitel: Die Entwicklung zur Marketing-Logistik	13
1.1. Graduelle Entwicklung unter dem Einfluss der Umwelt	13
1.1.1. Die Veränderung des Marktes vom Verkäufer- zum Käufer-Markt	17
1.1.2. Der steigende wirtschaftliche und soziale Druck auf die Industrie	23
1.1.3. Die technologischen Veränderungen	28
1.1.4. Die Entwicklung der Systemtheorie	34
1.1.5. Die Entwicklung der Militärlogistik und darüber hinaus die Anwendung quantitativer Methoden	39
1.2. Entstehung der Konzeption in der Theorie und Praxis	45
1.2.1. Ansätze in der betriebswirtschaftlichen Theorie	45
1.2.2. Anwendung in der betrieblichen Praxis	51
1.3. Zusammenfassung	55
2. Kapitel: Das Wesen des Marketing und seine logistische Funktion	56
2.1. Die grundlegenden Begriffe	56
2.1.1. Der Marketingbegriff	56
2.1.2. Der Begriff "Warenverteilung" ("physical distribution") und verwandte Ausdrücke	64
2.1.3. Der Logistikbegriff	73
2.1.4. Der Begriff "Marketing-Logistik"	83

2.2.	Die Marketing-Lehre	87
2.3.	Theoretische Denkansätze zur Erfassung des Marketing	94
2.3.1.	Der funktionale Ansatz	95
2.3.2.	Der systemtheoretische Ansatz	102
2.3.3.	"Conceptual Approach"	105
2.4.	Marketing als Denkhaltung - die Marketing-Konzeption	120
3.	Kapitel: Das Systemdenken und die Marketing-Logistik	130
3.1.	Der Systembegriff	131
3.2.	Die Systemanalyse	135
3.2.1.	Die Systembestimmung	136
3.2.2.	Die Systemgestaltung	148
3.3.	Die Hilfsmittel der Systemanalyse	151
3.4.	Schlussfolgerungen	154
II. Teil: <u>Wesen der systemorientierten Konzeption der Marketing-Logistik</u>		155
4.	Kapitel: System der Marketing-Logistik	156
4.1.	Die Zielsetzung der Marketing-Logistik	156
4.2.	Die Funktion der Marketing-Logistik	162
4.3.	Marketing-Logistik als System	167
4.3.1.	Uebergang von funktionaler zu systemtheoretischer Betrachtungsweise	168
4.3.2.	Output des Systems	170
4.3.3.	Input des Systems	173
4.3.4.	Prozess des Systems	174
4.3.5.	Rückkopplung (Feedback-System)	177

VI

4.3.6. Randbedingungen des Systems als Ergebnis der Makreting-Planung	180
4.3.7. Kontrollfunktion der Rückkopplung	186
4.4. Operative Möglichkeiten des marketing-logistischen Systems	189
4.4.1. Grundsätzliche Manipulationsmöglichkeiten des Systems	196
5. Kapitel: Komponenten des marketing-logistischen Systems	204
5.1. Warenhaltung	206
5.1.1. Lagerwesen	207
5.1.2. Bestandsmanagement	208 ←
5.1.3. Standortbestimmung	219
5.2. Warenbewegung	223
5.2.1. Transportwesen	225
5.2.2. Liefermanagement	229 ←
5.2.3. Distributionsbestimmung	238 ↗
5.3. Warenaufbereitung	250
5.3.1. Materialhandhabung	252
5.3.2. Verpackung	254
5.3.3. Produktanpassung und Sortimentsgestaltung	256
5.4. Informationsabwicklung	258
5.4.1. Auftragsabwicklung	261
5.4.2. Informationsgewinnung	265
5.4.3. Kommunikationsgestaltung	269
6. Kapitel: Bemühungen um optimale Gestaltung des marketing-logistischen Systems	271
6.1. Methoden der Optimierungsbemühungen	271
6.2. Technik der Optimierungsbemühungen - Wesen, Arten und Tendenz	274

VII

6.2.1. Arten von Modellen	275
6.2.2. Grenzen exakter Modellanalyse und Tendenz zu inexakten Methoden	283
6.3. Bemühungen um optimale Struktur	288
6.3.1. Systematischer Vorgang der Strukturierung	289
6.3.2. Wünschenswerte Merkmale eines Modells	289
6.3.3. Die wichtigsten Phasen der Modellgestaltung	290
6.4. Bewertung des operativen Prozesses	292
6.4.1. Gesamtkostenanalyse	293
6.4.2. Analyse der Serviceleistung und Rentabilitätsanalyse	301
6.5. Zusammenfassung	306
7. Kapitel: Die Organisation der Marketing-Logistik	308
7.1. Probleme der Organisationsgestaltung	311
7.1.1. Traditionelle Organisationsstruktur der Unternehmung	311
7.1.2. Der Unternehmungsart entsprechende, typische Logistik-Konzeption	313
7.1.3. Zentralisierte oder dezentralisierte Gliederungsprinzipien	314
7.1.4. Stablinienproblem	315
7.1.5. Stellung in der Unternehmungshierarchie	316
7.1.6. Anforderungen an die Leitung der Marketing-Logistik	319
7.2. Vorgehen beim Organisieren der Marketing-Logistik	320
7.2.1. Organisationsanalyse	321
7.2.2. Durchführung der Reorganisation	322
7.3. Zusammenfassung	323
Literaturverzeichnis	324