

# Distributionsmanagement

Das Management der Absatzkanäle

von

Prof. Dr. Marcus Schögel

Direktor am Institut für Marketing  
an der Universität St. Gallen

Verlag Franz Vahlen München

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Teil 1 Eigenschaften und Stellung der Distribution</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Distribution im gesamtwirtschaftlichen Kontext</b> .....	<b>3</b>
1.1 Distribution als Grundbestandteil wirtschaftlichen Handelns .....	3
1.2 Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Distribution .....	7
<b>2 Distribution im Rahmen der Betriebswirtschaft</b> .....	<b>11</b>
2.1 Geschichte und Entwicklung des Handels und der Distribution .....	11
2.2 Distribution als betriebswirtschaftliche Funktion .....	17
<b>3 Distribution im Rahmen des Marketing Management</b> .....	<b>23</b>
3.1 Distribution als Aufgabe der marktorientierten Unternehmensführung ..	23
3.2 Distribution als Element des Marketing-Mix .....	27
3.3 Konzeption des Distributionsmanagement .....	28
Literatur zu Teil 1 .....	30
<b>Teil 2 Grundlagen des Distributionsmanagements</b> .....	<b>35</b>
<b>1 Eigenschaften von Absatzkanälen</b> .....	<b>37</b>
1.1 Absatzkanäle als Marketing-Flows .....	39
1.2 Absatzkanäle als Distributionssysteme .....	43
1.3 Absatzkanäle als Wertketten .....	49
<b>2 Institutionen und Akteure der Distribution</b> .....	<b>53</b>
2.1 Kunden .....	53
2.2 Hersteller .....	54
2.3 Konkurrenten .....	56
2.4 Absatzmittler .....	58
2.5 Absatzhelfer .....	59
<b>3 Absatzkanalalternativen</b> .....	<b>61</b>
3.1 Typologie von Absatzkanalalternativen .....	61
3.1.1 Stationäre Absatzkanäle .....	64
3.1.2 Community-basierte Absatzkanäle .....	67
3.1.3 Door-to-Door-Absatzkanäle .....	69
3.1.4 Home-Shopping-Absatzkanäle .....	72
3.2 „Make or buy“ - Koordinationstypen für die Absatzkanäle .....	76
3.2.1 Marktliche Koordination .....	83
3.2.2 Marktnahe Koordination .....	84

3.2.3 Hierarchienaehe Koordination . . . . .	85
3.2.4 Hierarchische Koordination . . . . .	86
3.3 Optionen der Absatzkanalgestaltung . . . . .	87
<b>4 Distributionsmanagement in unterschiedlichen Branchen . . . . .</b>	<b>89</b>
4.1 Konsumgüterbranche . . . . .	89
4.2 Industriegüterbranche . . . . .	94
4.3 Dienstleistungsbranche . . . . .	98
Literatur zu Teil 2 . . . . .	103
<b>Teil 3 Prozess des Distributionsmanagements . . . . .</b>	<b>111</b>
<b>1 Modell des Distributionsmanagements . . . . .</b>	<b>113</b>
Literatur zu Kapitel 1 . . . . .	<b>118</b>
<b>2 Informationsgrundlagen des Distributionsmanagements . . . . .</b>	<b>119</b>
2.1 Bedingungen auf Kundenebene . . . . .	119
2.1.1 Business to Consumer-Ebene . . . . .	119
2.1.2 Business to Business-Ebene . . . . .	144
2.2 Bedingungen auf Absatzmittlerebene . . . . .	155
2.2.1 Grundlagen und Bestimmungsfaktoren . . . . .	155
2.2.2 Betriebstypen . . . . .	158
2.2.3 Dynamik der Betriebsformen . . . . .	164
2.2.4 Ausgewählte Entwicklungstendenzen . . . . .	172
2.3 Wettbewerbsbedingungen . . . . .	188
2.3.1 Vertikale Wettbewerbssituation . . . . .	189
2.3.2 Horizontale Wettbewerbssituation auf Absatzmittler-Ebene . . . . .	193
2.3.3 Horizontale Wettbewerbssituation auf Hersteller-Ebene . . . . .	196
2.4 Informations- und Kommunikationstechnologien in der Distribution . . . . .	197
2.4.1 Anwendungsfelder der Informations- und Kommunikationstechnologie im Distributionsmanagement . . . . .	199
2.4.2 Unternehmensübergreifende Konzeption der Wertkette durch ECR . . . . .	203
2.4.3 Neugestaltung der Wertschöpfungssysteme durch Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) . . . . .	210
2.4.4 Elektronische Marktplätze . . . . .	214
2.5 Interne Bedingungen . . . . .	218
2.5.1 Marktorientierte Unternehmensplanung . . . . .	219
2.5.2 Die marktorientierte Geschäftsfeldplanung . . . . .	223
Literatur zu Kapitel 2 . . . . .	228
<b>3 Ziele im Distributionsmanagement . . . . .</b>	<b>245</b>
Literatur zu Kapitel 3 . . . . .	247
<b>4 Mikro-Ebene des Distributionsmanagements . . . . .</b>	<b>249</b>
4.1 Eigenschaften der Mikro-Ebene . . . . .	249
4.1.1 Entstehungsgründe von Absatzkanälen . . . . .	251
4.1.2 Bestimmungsfaktoren von Absatzkanal-Strukturen . . . . .	254
4.2 Entscheidungsbereiche auf der Mikro-Ebene . . . . .	257
4.2.1 Selektionsentscheidungen . . . . .	258

4.2.2	Akquisitionsentscheidungen . . . . .	264
4.2.3	Koordinationsentscheidungen. . . . .	269
4.2.4	Strategieempfehlungen. . . . .	271
4.3	Absatzkanalkonzepte der Mikro-Ebene. . . . .	274
4.3.1	Konventionelle Absatzkanal-Konzepte. . . . .	275
4.3.2	Vertikale Marketing-Systeme. . . . .	283
4.4	Gestaltung der Hersteller-Handels-Beziehung. . . . .	311
4.4.1	Handelsorientierte Markenführung. . . . .	315
4.5	Management des Verkaufs. . . . .	319
4.5.1	Eigenschaften des Verkaufsmanagements. . . . .	319
4.5.2	Aufbau der Verkaufsorganisation. . . . .	326
4.5.3	Führung und Steuerung der Verkaufsorganisation. . . . .	340
4.5.4	Verkaufsprozess. . . . .	347
4.6	Management der physischen Distribution (Logistik). . . . .	358
4.6.1	Begriff und Charakteristika der Logistik . . . . .	358
4.6.2	Ziele der Logistik. . . . .	360
4.6.3	Logistikkonzeption. . . . .	361
4.6.4	Distributionslogistik. . . . .	363
4.6.5	Entwicklungstendenzen in der Logistik. . . . .	367
4.6.6	Supply Chain Management. . . . .	369
	Literatur zu Kapitel 4. . . . .	376
<b>5</b>	<b>Makro-Ebene des Distributionsmanagements</b> . . . . .	<b>391</b>
5.1	Eigenschaften der Makro-Ebene. . . . .	391
5.1.1	Mehrkanalsysteme und Multi-Channel Management . . . . .	391
5.1.2	Herausforderungen im Multichannel Management . . . . .	393
5.2	Entscheidungsbereiche der Makro-Ebene. . . . .	396
5.2.1	Integration neuer Absatzkanäle. . . . .	397
5.2.2	Konfigurationsentscheidungen. . . . .	404
5.2.3	Koordinationsentscheidungen. . . . .	413
5.3	Typische Konzepte auf der Makro-Ebene. . . . .	429
5.3.1	Fokussierte Systeme. . . . .	430
5.3.2	Integrierte Systeme. . . . .	432
5.3.3	Hybride Systeme. . . . .	434
	Literatur zu Kapitel 5. . . . .	437
<b>6</b>	<b>Controlling in der Distribution</b> . . . . .	<b>443</b>
6.1	Verschiedene Ausrichtungen des Distributionscontrolling . . . . .	443
6.2	Funktionen des Distributionscontrolling . . . . .	447
6.2.1	Informationsfunktion. . . . .	447
6.2.2	Planungsfunktion. . . . .	448
6.2.3	Überwachungsfunktion. . . . .	449
6.2.4	Koordinationsfunktion. . . . .	449
6.3	Instrumente des Distributionscontrolling auf der Mikro-Ebene. . . . .	450
6.3.1	Allgemeine Kriterien zur Leistungsmessung in der Distribution . . . . .	451
6.3.2	Stärken-/Schwächen-Profile. . . . .	452
6.3.3	Absatzsegmentrechnungen. . . . .	453
6.3.4	Prozesskostenrechnungen. . . . .	454

6.3.5 Absatzpotenzialanalysen . . . . .	454
6.3.6 Kennzahlen . . . . .	455
6.4 Instrumente des Distributionscontrolling auf der Makro-Ebene. . . . .	459
6.4.1 Kennzahlensysteme. . . . .	460
6.4.2 Absatzkanalportfolios. . . . .	462
6.4.3 Kreuzungsraster. . . . .	463
6.4.4 Kundenzufriedenheitsanalysen. . . . .	464
6.4.5 Externes Distributionscoaching. . . . .	465
Literatur zu Kapitel 6. . . . .	466
Stichwortverzeichnis . . . . .	471