

Inhaltsübersicht

Prolog: Die Zuordnung von Marketing und Vertrieb	27
1. Die Gestaltung des Absatzkanals	29
2. Der Direktabsatz	81
3. Der Indirektabsatz	159
4. Die kaufmännische Auftragsbearbeitung	244
5. Die technische Auftragsbearbeitung	278
6. Die Durchführung des Verkaufs	331
7. Die Planung und Kontrolle des Verkaufs	415
8. Der Handel als Mittler	459
9. Spezialaspekte des Vertriebs	525
Literaturverzeichnis	582
Sachwortverzeichnis	590

Inhaltsverzeichnis

Prolog: Die Zuordnung von Marketing und Vertrieb	27
1. Die Gestaltung des Absatzkanals	29
1.1 Leistungsströme im Absatzkanal	29
1.2 Akteure im Absatzkanal	31
1.3 Breitendimension des Absatzkanals	33
1.3.1 Alternativen	33
1.3.2 Exklusiver Absatz	35
1.3.3 Selektiver Absatz	37
1.3.4 Intensiver Absatz	38
1.3.5 Ubiquitärer Absatz	40
1.3.6 Distributionsgrad	42
1.4 Tiefendimension des Absatzkanals	44
1.4.1 Bedeutung	44
1.4.2 Indirektabsatz	47
1.4.2.1 Einstufig indirekter Absatz	47
1.4.2.2 Zweistufig indirekter Absatz	49
1.4.2.3 Mehrstufig indirekter Absatz	51
1.4.2.4 Alternative Absatzkanaldesigns	52
1.5 Mehrkanalabsatz	54
1.5.1 Inhalt	54
1.5.2 Absatzkanaldesigns	57
1.5.3 Anlage nach Produkten	61
1.5.3.1 Paralleler Absatz	62
1.5.3.2 Gesplitteter Absatz	64
1.5.4 Anlage nach Kundenwert	67
1.5.5 Anlage nach Verwenderbranche	68
1.5.6 Anlage nach Absatzgebieten	70
1.5.7 Cross channel distribution	72

1.6 Absatzmethode	73
1.6.1 Vertriebssystem	74
1.6.2 Absatzform	78
2. Der Direktabsatz	81
2.1 Alternativen im Direktabsatz	81
2.2 Absatzhelfer	85
2.2.1 Akquisitorische Absatzhelfer	86
2.2.1.1 Handelsvertreter	86
2.2.1.2 Kommissionär	91
2.2.1.3 Handelsmakler	93
2.2.1.4 Handelsversteigerer	94
2.2.2 Vergleich Reisender vs. Handelsvertreter	95
2.3 Führung der Vertriebsmitarbeiter	97
2.3.1 Beschaffung und Auswahl von Mitarbeitern	97
2.3.2 Beurteilung und Qualifizierung der Mitarbeiter	101
2.3.3 Arbeitsentgeltbemessung	103
2.3.3.1 Formen	103
2.3.3.2 Variable Bezugsgrößen	106
2.3.4 Leistungsanreize	110
2.3.5 Führungsmodelle	112
2.3.6 Führungsstile	115
2.3.7 Motivationsmodelle	116
2.4 Einsatz der Vertriebsmitarbeiter	122
2.4.1 Gebietsaufteilung	122
2.4.2 Zeitbudgetierung	126
2.4.3 Besuchsnormen	128
2.4.4 Berichtswesen	130
2.5 Beurteilung des Persönlichen Verkaufs	131
2.6 Aufgaben des Innenverkaufs	133
2.7 Mediengestützter Absatz	134
2.7.1 Elektronische Medien	134
2.7.1.1 e-Commerce	134
2.7.1.1.1 Technik	134

2.7.1.1.2	Einsatzfelder	137
2.7.1.1.3	Virtuelle Marktplätze	139
2.7.1.1.4	e-Sales-Geschäftsmodelle	141
2.7.1.2	e-Mail-Marketing	145
2.7.1.3	m-Sales	147
2.7.2	Non-Internet-Medien	149
2.7.3	Social media commerce	151
2.7.4	Affiliate-Marketing	152
2.7.5	Geprintete Medien	153
2.8	Absatzflankierung durch Kundenclubs	154
3.	Der Indirektabsatz	159
3.1	Handelsinstitutionen	159
3.2	Handelsfunktionen	160
3.3	Einzelhandelsbetriebsformen	164
3.3.1	Einteilungskriterien	164
3.3.2	Primäre, stationäre Einzelhandelsbetriebsformen	167
3.3.2.1	Traditionelle Betriebsformen	168
3.3.2.2	Moderne Betriebsformen	170
3.3.2.3	Preisaggressive Betriebsformen	172
3.3.3	Primäre, nicht-stationäre Einzelhandelsbetriebsformen	175
3.3.4	Sekundäre, stationäre Einzelhandelsbetriebsformen	176
3.3.5	Sekundäre, nicht-stationäre Betriebsformen	179
3.3.6	Spezielle Einzelhandelsbetriebsformen	181
3.3.7	Ladenhandwerk	183
3.4	Großhandelsbetriebsformen	184
3.4.1	Einteilungskriterien und Ausformungen	184
3.4.2	Bedeutung des Großhandels	187
3.5	Dynamik der Handelsbetriebsformen	189
3.5.1	Theoriebasis	189
3.5.2	Betriebsformenpolarisierung	193
3.5.3	Absatzkanalpräsenz	197
3.6	Horizontale Konzentration im Absatzkanal	202
3.6.1	Nachfrage- und Angebotsmacht	202

3.6.2	Konflikte im Absatzkanal	203
3.6.3	Regalplatzknappheit	206
3.7	Vertikale Kooperation im Absatzkanal	208
3.7.1	Abstimmung mit der Handelsstufe	210
3.7.1.1	Rahmenvereinbarung	210
3.7.1.2	Herstellergestützter Mittelstandskreis	211
3.7.2	Raumvermietungsgeschäfte des Handels	212
3.7.2.1	Shop in the shop-System	212
3.7.2.2	Store in the store-System	214
3.7.2.3	Hersteller-Rack jobber	214
3.7.2.4	Konzession	215
3.7.3	Warenvermittlungsgeschäfte des Handels	215
3.7.3.1	Agenturvertrieb	215
3.7.3.2	Konsignationsvertrieb	216
3.7.4	Kooperative Warenverkaufsgeschäfte des Handels	217
3.7.4.1	Depotsystem	217
3.7.4.2	Franchising	218
3.7.4.2.1	Inhalt	218
3.7.4.2.2	Beurteilung	222
3.7.4.3	Vertragshändler	229
3.8	Absatz über Marktveranstaltungen	234
3.8.1	Organisierte Anbieterkonkurrenz	234
3.8.2	Organisierte Nachfragerkonkurrenz	235
3.8.3	Freie Formen	237
3.8.4	Börsen	240
4.	Die kaufmännische Auftragsbearbeitung	244
4.1	Angebotserstellung	244
4.1.1	Interessentensichtung und -ansprache	245
4.1.2	Anfrageneinholung bei Neu- und Bestandskunden	246
4.1.3	Bearbeitung von Inbound-Anfragen	248
4.1.4	Auftragsdurchführbarkeit und Ressourcenverfügbarkeit	249
4.1.5	Kalkulation der Angebotsbestandteile	251
4.1.6	Durchführung der Angebotserstellung	252
4.1.7	Preisdefinition nach Lastenheft/Pflichtenkatalog	256

4.1.8	Risikoabdeckung der Gegenleistung	257
4.1.9	Nachlaufphase	258
4.2	Absatzfinanzierung	260
4.2.1	Basisformen	261
4.2.2	Refinanzierung	262
4.2.2.1	Sicherheiten in der Person	262
4.2.2.2	Sicherheiten in der Sache	264
4.2.3	Drittfinanzierung	265
4.3	Erlösschmälerungen	267
4.3.1	Planbare Erlösschmälerungen	268
4.3.2	Nicht planbare Erlösschmälerungen	270
4.3.3	Konditionensystem	275
4.3.3.1	Anforderungen	275
4.3.3.2	Konkrete Ausgestaltung	277
5.	Die technische Auftragsbearbeitung	278
5.1	Vertragliche Vereinbarungen	278
5.2	Dokumente	281
5.2.1	Dokumentarten	282
5.2.2	Transportdokumente	284
5.2.2.1	Konnossement	284
5.2.2.2	Sonderformen des Konnossements	285
5.2.2.3	Konnossementähnliche Transportpapiere	286
5.2.3	Lagerungsdokumente	289
5.2.4	Versicherungsdokumente	289
5.2.5	Zahlungsdokumente	291
5.2.6	Zolldokumente	292
5.2.7	Spezifikationsdokumente	293
5.3	Lieferklauseln	294
5.3.1	Eigentumsübergang	294
5.3.2	Handelsbrauch	296
5.3.3	Formen der Incoterms	298
5.3.4	E-Klausel der Incoterms	299
5.3.5	F-Klauseln der Incoterms	299

5.3.6	C-Klauseln der Incoterms	301
5.3.7	D-Klauseln der Incoterms	302
5.4	Logistisches Distributionssystem	305
5.4.1	Bedeutung der Marketinglogistik	305
5.4.2	Technik der Logistik	308
5.4.2.1	Beschaffung	308
5.4.2.2	Eingangslogistik	308
5.4.2.3	Wareneinteilung	309
5.4.3	Logistikentscheidung Transport	310
5.4.3.1	Transportmittelbetrieb	311
5.4.3.2	Transportmittelwahl	312
5.4.3.2.1	Schiff	312
5.4.3.2.2	Eisenbahn	315
5.4.3.2.3	Lastkraftwagen	316
5.4.3.2.4	Flugzeug	317
5.4.3.2.5	Sonstige Transportmittel	318
5.4.4	Logistikentscheidung Lagerung	318
5.4.4.1	Lagerfunktionen	318
5.4.4.2	Lagerstandort	320
5.4.4.3	Lagerbetrieb	322
5.4.5	Redistribution	323
5.4.6	Logistische Absatzhelfer	326
5.4.6.1	Spediteur	326
5.4.6.2	Frachtführer	328
5.4.6.3	Lagerhalter	330
6.	Die Durchführung des Verkaufs	331
6.1	Verkauf-Kauf-Synchronisation	331
6.1.1	Initialphase	332
6.1.2	Konzeptionsphase	335
6.1.3	Sondierungsphase	337
6.1.4	Anfragephase	340
6.1.5	Angebotseinholungsphase	341
6.1.6	Angebotsbewertungsphase	343
6.1.7	Anbietersauswahlphase	347

6.1.8	Nachverhandlungsphase	348
6.1.9	Kaufabwicklungsphase	352
6.1.10	Neubewertungsphase	354
6.2	Verkaufsgesprächsführung	356
6.2.1	Phasen des Verkaufsgesprächs	356
6.2.2	Gesprächsanbahnung	358
6.2.2.1	Vorbereitung	358
6.2.2.2	Terminvereinbarung	359
6.2.2.3	Überwindung von Kontaktwiderständen	363
6.2.3	Kundenqualifizierung	365
6.2.4	Demonstration und Vorteilsargumentation	368
6.2.5	Einwandbehandlung	375
6.2.6	Preisverteidigung	383
6.2.7	Abschluss	386
6.2.8	Einsatz unfairer Gesprächspraktiken	389
6.3	Verbale Kommunikationselemente	392
6.4	Non-verbale Kommunikationselemente	394
6.4.1	Persönliche Elemente	394
6.4.2	Situative Elemente	397
6.5	Käufer-Verkäufer-Interaktion	399
6.5.1	Transaktionsanalyse	399
6.5.2	Käufertypologien	404
6.5.3	Verkäuftertypologie	407
6.6	Rahmenbedingungen der Gesprächsführung	409
6.6.1	Gesprächsteilnehmer	410
6.6.2	Anlass/Vorbereitung des Verkaufsgesprächs	411
6.6.3	Zeitpunkt/Dauer des Verkaufsgesprächs	412
6.6.4	Ablauf/Aufbau des Verkaufsgesprächs	412
7.	Die Planung und Kontrolle des Verkaufs	415
7.1	Marktverantwortung	415
7.1.1	Produktorientierte Vertriebsorganisation	415
7.1.2	Gebietsorientierte Vertriebsorganisation	417

7.1.3	Kundenwertorientierte Vertriebsorganisation	418
7.1.4	Branchenorientierte Vertriebsorganisation	419
7.1.5	Organisationale Mischformen	420
7.2	Kundencontrolling	422
7.2.1	Auftragswert	422
7.2.2	Kundenwert	425
7.2.3	Kundenlebenszeitwert	432
7.3	Kundenmanagement	437
7.3.1	Kundenbindung	437
7.3.2	Kundenleiter	438
7.3.3	Phasen des Kundenlebenszyklus	440
7.3.3.1	Interessentenauswahl	440
7.3.3.2	Kundenakquisition	442
7.3.3.3	Beziehungsausbau	443
7.3.3.4	Produktwerterhöhung	445
7.3.3.5	Produktanzahlerhöhung	446
7.3.3.6	Referenzierung und Weiterempfehlung	446
7.3.3.7	Informations- und Integrationsnutzen	447
7.3.3.8	Kundenevaluierung	448
7.3.3.9	Kundenreaktivierung	450
7.3.3.10	Kundenausgrenzung	451
7.3.3.11	Kündigungsprävention	452
7.3.3.12	Kundenrückgewinnung	453
7.4	Zufriedenheitserfassung	454
7.5	Unzufriedenheitshandling	457
8.	Der Handel als Mittler	459
8.1	Aktionsparameter des Handels	459
8.1.1	Kennzeichen des Wiederverkäufermarkts	459
8.1.2	Markenpolitik	461
8.1.2.1	Handelsmarke	461
8.1.2.2	Gattungsware	464
8.1.2.3	Geschäftsstättenmarke	466
8.1.3	Sortimentszuschnitt	469
8.1.3.1	Sortimentsdimensionen	469
8.1.3.2	Sortimentsbestandteile	471

8.1.4	Preis und Kalkulation	473
8.1.4.1	Sonderpreisaktion	473
8.1.4.2	Preispolitischer Ausgleich	474
8.1.4.3	Erfolgskennziffern	475
8.1.5	Handelsplatzauftritt	478
8.1.5.1	Außenwerbemittel	478
8.1.5.2	Innenwerbemittel	480
8.1.6	Ladenorganisation	482
8.1.7	Standortwahl	485
8.1.7.1	Bedeutung	485
8.1.7.2	Checklistentechnik	486
8.1.7.3	Analogmethode	488
8.1.7.4	Raumgebietsmodelle	488
8.1.7.5	Distanzenbetrachtung	490
8.1.7.6	Gesetzliche Restriktionen	491
8.2	Warenwirtschaft des Handels	493
8.2.1	Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System	494
8.2.1.1	Module	494
8.2.1.2	Datenerfassung	497
8.2.2	Einzelhandelscontrolling	501
8.2.2.1	Direkte Produkt-Profitabilität	501
8.2.2.2	Direkte Produkt-Rentabilität	503
8.2.2.3	Kritische Bewertung	506
8.2.3	Warenplatzierungskonsequenzen	507
8.2.3.1	Regalspiegel	507
8.2.3.2	Regaloptimierung	509
8.2.4	Efficient consumer response	511
8.2.4.1	Supply chain management	511
8.2.4.2	Category management	515
8.2.4.3	Informationstechnische Voraussetzungen	518
8.2.5	Collaborative planning forecasting replenishment	521
9.	Spezialaspekte des Vertriebs	525
9.1	Sektorale Besonderheiten	525
9.1.1	Vertrieb in Auslandsmärkten	525
9.1.1.1	Marktwahl	525
9.1.1.2	Optionen des Markteintritts	527
9.1.1.2.1	Außenhandel	527

9.1.1.2.2	Vertragsbasis (Lizenzierung/Kooperation)	531
9.1.1.2.3	Direktinvestition	536
9.1.1.3	Optionen der Marktbearbeitung	537
9.1.2	Vertrieb von Dienstleistungen	538
9.1.2.1	Kennzeichen von Dienstleistungen	538
9.1.2.2	Absatz von Dienstleistungen	542
9.2	Funktionale Besonderheiten	543
9.2.1	Verkaufsförderung	543
9.2.1.1	Inhalt und Abgrenzung	543
9.2.1.2	Erzeugung von Aufmerksamkeit und Kontakt	545
9.2.1.3	Ausbau von Interesse und Motivation	548
9.2.1.4	Auslösung und Umsetzung des Kaufakts	552
9.2.2	Handelsforschung	555
9.2.2.1	Notwendigkeit	555
9.2.2.2	Händler-Panel	556
9.3	Institutionale Besonderheiten	559
9.3.1	Kaufverhalten im Geschäftskunden-Vertrieb	559
9.3.1.1	Besonderheiten der gewerblichen Beschaffung	559
9.3.1.2	Procurement	561
9.3.1.3	Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen	563
9.3.1.4	Kaufsituationen	565
9.3.1.4.1	Kauftypen-Ansatz	565
9.3.1.4.2	Kaufphasen-Ansatz	566
9.3.1.5	Vertikalmodelle zur Erklärung	568
9.3.1.5.1	Buying center-Konzept	568
9.3.1.5.2	Potenzial-Konzept	569
9.3.1.5.3	Reagierer-Konzept	570
9.3.1.6	Horizontalmodelle zur Erklärung	571
9.3.1.7	Interaktionsmodelle zur Erklärung	572
9.3.1.7.1	Relationen-Konzept	572
9.3.1.7.2	Netzwerk-Konzept	574
9.3.2	Kaufverhalten im Privatkunden-Vertrieb	575
9.3.2.1	Strukturell-psychologische Determinanten	575
9.3.2.2	Strukturell-soziologische Determinanten	579
9.3.2.3	Prozessuale Determinanten	581
Literaturverzeichnis		582
Sachwortverzeichnis		590