

Inhaltsübersicht

1. Die Gestaltung des Absatzkanals	29
1.1 Begriffsabgrenzung	29
1.2 Leistungsströme	32
1.3 Akteure und deren Beziehung	33
1.4 Breitendimension	36
1.5 Tiefendimension	47
1.6 Mehrkanalabsatz	56
1.7 Absatzmethode	76
2. Der Offline-Direktabsatz	84
2.1 Alternativen	84
2.2 Führung der Vertriebsmitarbeiter	88
2.3 Einsatz der Vertriebsmitarbeiter	108
2.4 Beurteilung des Persönlichen Verkaufs	116
2.5 Aufgaben des Innenverkaufs	117
2.6 Einbindung von Absatzhelfern	119
2.7 Absatz über Marktveranstaltungen	132
2.8 Mediengestützter Absatz	140
3. Der Offline-Indirektabsatz	148
3.1 Handelsinstitutionen	148
3.2 Handelsfunktionen	150
3.3 Einzelhandelsbetriebsformen	152
3.4 Großhandelsbetriebsformen	173
3.5 Dynamik der Handelsbetriebsformen	179
3.6 Konstellationen im Absatzkanal	193
3.7 Zusammenarbeit im Absatzkanal	200

4. Der stationäre Handel als Absatzmittler	221
4.1 Aktionsparameter des Handels	221
4.2 Warenwirtschaft des Handels	254
5. Der Online-Absatz	285
5.1 Digitale Rahmenbedingungen	285
5.2 Ausprägungen des E-Commerce	289
5.3 E-Commerce-Prozess	310
5.4 E-Commerce-Metrics	344
5.5 Rechtlicher Rahmen	350
6. Die kaufmännische Auftragsbearbeitung	354
6.1 Angebotsmanagement	354
6.2 Absatzfinanzierung	372
6.3 Erlöscontrolling	381
6.4 Kundenkapital	395
6.5 Kundenlebenszeitwert	402
7. Die technische Auftragsbearbeitung	407
7.1 Beauftragungsprozess	407
7.2 Handelsdokumente	411
7.3 Distributionslogistik	414
7.4 Lieferungsbedingungen	417
7.5 Transportentscheid	419
7.6 Lagerungsentscheid	424
7.7 Redistribution	428
7.8 Logistische Absatzhelfer	432
8. Die Verkaufsdurchführung	437
8.1 Beschaffungsprozess	437
8.2 Verkaufsgesprächsablauf	462
8.3 Einsatz unfairer Gesprächspraktiken	489
8.4 Verbale Kommunikationselemente	492
8.5 Non-verbale Kommunikationselemente	495
8.6 Käufer-Verkäufer-Interaktion	500
8.7 Gesprächsrahmen	511

9. Die Vertriebssteuerung	517
9.1 Kundenmanagement	517
9.2 Zufriedenheitserfassung	535
9.3 Unzufriedenheitshandling	538
9.4 Marktverantwortung	539
10. Spezialaspekte des Vertriebs	547
10.1 Distribution in Auslandsmärkten	547
10.2 Kaufverhalten im Geschäftskunden-Vertrieb	567
10.3 Kaufverhalten im Privatkunden-Vertrieb	583
Literaturhinweise	590
Stichwortverzeichnis	595

Inhaltsverzeichnis

1. Die Gestaltung des Absatzkanals	29
1.1 Begriffsabgrenzung	29
1.2 Leistungsströme	32
1.3 Akteure und deren Beziehung	33
1.4 Breitendimension	36
1.4.1 Optionen	36
1.4.2 Exklusiver Absatz	39
1.4.3 Selektiver Absatz	40
1.4.4 Intensiver Absatz	42
1.4.5 Ubiquitärer Absatz	43
1.4.6 Distributionsgrade	45
1.5 Tiefendimension	47
1.5.1 Optionen	48
1.5.2 Indirektabsatz	50
1.5.2.1 Einstufig indirekter Absatz	50
1.5.2.2 Zweistufig indirekter Absatz	52
1.5.2.3 Mehrstufig indirekter Absatz	53
1.5.3 Optionale Absatzkanaldesigns	55
1.6 Mehrkanalabsatz	56
1.6.1 Inhalt	57
1.6.2 Optionen der Absatzkanäle	60
1.6.3 Paralleler Absatz	64
1.6.4 Gesplitteter Absatz	66
1.6.4.1 Konzept	66
1.6.4.2 Anlage nach Produkten	69
1.6.4.3 Anlage nach Kundenwerten	70
1.6.4.4 Anlage nach Abnehmerbranchen	72
1.6.4.5 Anlage nach Absatzgebieten	74
1.6.5 Cross channel distribution	76

1.7	Absatzmethode	76
1.7.1	Vertriebssystem	77
1.7.2	Absatzform	81
2.	Der Offline-Direktabsatz	84
2.1	Alternativen	84
2.2	Führung der Vertriebsmitarbeiter	88
2.2.1	Beschaffung und Auswahl von Mitarbeitern	88
2.2.2	Beurteilung und Qualifizierung der Mitarbeiter	92
2.2.3	Arbeitsentgeltbemessung	95
2.2.3.1	Formen	95
2.2.3.2	Variable Bezugsgrößen	97
2.2.4	Leistungsanreize	101
2.2.5	Führungsstile	104
2.3	Einsatz der Vertriebsmitarbeiter	108
2.3.1	Gebietsaufteilung	108
2.3.2	Zeitbudgetierung	111
2.3.3	Besuchsnormen	113
2.3.4	Berichtswesen	115
2.4	Beurteilung des Persönlichen Verkaufs	116
2.5	Aufgaben des Innenverkaufs	117
2.6	Einbindung von Absatzhelfern	119
2.6.1	Akquisitorische Absatzhelfer	120
2.6.1.1	Handelsvertreter	120
2.6.1.2	Kommissionär	125
2.6.1.3	Handelsmakler	127
2.6.1.4	Handelsversteigerer	128
2.6.2	Vergleich Reisender vs. Handelsvertreter	130
2.7	Absatz über Marktveranstaltungen	132
2.7.1	Organisierte Anbieterkonkurrenz	133
2.7.2	Organisierte Nachfragerkonkurrenz	134
2.7.3	Freie Formen	136
2.7.4	Börsen	139
2.8	Mediengestützter Absatz	140
2.8.1	Druckmedien	141
2.8.2	Funkmedien	145

3. Der Offline-Indirektabsatz	148
3.1 Handelsinstitutionen	148
3.2 Handelsfunktionen	150
3.3 Einzelhandelsbetriebsformen	152
3.3.1 Einteilungskriterien	152
3.3.2 Primäre, stationäre Einzelhandelsbetriebsformen	155
3.3.2.1 Traditionelle Betriebsformen	155
3.3.2.2 Moderne Betriebsformen	157
3.3.2.3 Preisaggressive Betriebsformen	159
3.3.3 Primäre, nicht-stationäre Einzelhandelsbetriebsformen	163
3.3.4 Sekundäre, stationäre Einzelhandelsbetriebsformen	164
3.3.5 Sekundäre, nicht-stationäre Betriebsformen	167
3.3.6 Spezielle Einzelhandelsbetriebsformen	169
3.3.7 Ladenhandwerk	172
3.4 Großhandelsbetriebsformen	173
3.4.1 Einteilungskriterien und Ausformungen	173
3.4.2 Bedeutung des Großhandels	177
3.5 Dynamik der Handelsbetriebsformen	179
3.5.1 Erklärungsansätze	179
3.5.2 Polarisierung	182
3.5.3 Absatzkanalpräsenz	187
3.6 Konstellationen im Absatzkanal	193
3.6.1 Konfliktpotenziale	193
3.6.2 Nachfrage- und Angebotsmacht	196
3.6.3 Regalplatzknappheit	198
3.7 Zusammenarbeit im Absatzkanal	200
3.7.1 Kooperationsformen	200
3.7.2 Abstimmung mit der Handelsstufe	202
3.7.2.1 Rahmenvereinbarung	202
3.7.2.2 Herstellergestützter Mittelstandskreis	203
3.7.3 Raumvermietungsgeschäfte des Handels	203
3.7.3.1 Shop in the shop-System	203
3.7.3.2 Store in the store-System	205
3.7.3.3 Hersteller-Rack jobber	206
3.7.3.4 Konzession	206

3.7.4	Warenvermittlungsgeschäfte des Handels	207
3.7.4.1	Agenturvertrieb	207
3.7.4.2	Konsignationsvertrieb	208
3.7.5	Kooperative Warenverkaufsgeschäfte des Handels	209
3.7.5.1	Depot-System	209
3.7.5.2	Franchising-System	210
3.7.5.3	Vertragshändler-System	216
4.	Der stationäre Handel als Absatzmittler	221
4.1	Aktionsparameter des Handels	221
4.1.1	Kennzeichen des Wiederverkäufermarkts	221
4.1.2	Markenpolitik	223
4.1.2.1	Handelsmarke	223
4.1.2.2	Gattungsware	228
4.1.2.3	Geschäftsstättenmarke	230
4.1.3	Sortimentszuschnitt	232
4.1.3.1	Sortimentsdimensionen	232
4.1.3.2	Sortimentsbestandteile	235
4.1.4	Preis und Kalkulation	236
4.1.4.1	Sonderpreisaktion	236
4.1.4.2	Preispolitischer Ausgleich	238
4.1.4.3	Erfolgskennziffern	239
4.1.5	Handelsplatzauftritt	241
4.1.6	Ladenorganisation	243
4.1.7	Standortwahl	247
4.1.7.1	Bedeutung	247
4.1.7.2	Optionale Methoden	248
4.1.7.3	Gesetzliche Restriktionen	252
4.2	Warenwirtschaft des Handels	254
4.2.1	Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System	256
4.2.1.1	Module	256
4.2.1.2	Datenerfassung	259
4.2.2	Einzelhandelscontrolling	262
4.2.2.1	Direkte Produkt-Profitabilität	262
4.2.2.2	Direkte Produkt-Rentabilität	264
4.2.3	Warenplatzierungskonsequenzen	267
4.2.3.1	Regalspiegel	267
4.2.3.2	Regaloptimierung	269

4.2.4	Efficient consumer response	272
4.2.4.1	Supply chain management	272
4.2.4.2	Category management	275
4.2.4.3	Informationstechnische Voraussetzungen	279
4.2.5	Collaborative planning forecasting replenishment	282
5.	Der Online-Absatz	285
5.1	Digitale Rahmenbedingungen	285
5.2	Ausprägungen des E-Commerce	289
5.2.1	Einteilungen	290
5.2.1.1	Breite des Marktzugriffs	290
5.2.1.2	Erreichbarkeit des Anbieters	291
5.2.1.3	Absatzweg	293
5.2.1.4	Absatzmethode	295
5.2.2	Pure player-Prinzip	303
5.2.2.1	Online-Shop	303
5.2.2.2	Online-Marktplatz	305
5.2.2.3	Online-Börse	306
5.2.3	Mixed player-Prinzip	307
5.2.4	Social commerce	309
5.3	E-Commerce-Prozess	310
5.3.1	Arbeitsvoraussetzungen	311
5.3.2	Angebotspräsentation	313
5.3.3	Kaufvorbereitung	316
5.3.4	Kassen-Checkout	318
5.3.5	Zahlvorgang	321
5.3.6	Kaufabsicherung	328
5.3.7	Auftragskommunikation	331
5.3.8	Auftragslogistik	335
5.3.9	Retourenhandling	339
5.4	E-Commerce-Metrics	344
5.5	Rechtlicher Rahmen	350
6.	Die kaufmännische Auftragsbearbeitung	354
6.1	Angebotsmanagement	354
6.1.1	Interessentensichtung und -ansprache	355
6.1.2	Anfrageneinholung	357

6.1.3	Bearbeitung von Inbound-Anfragen	358
6.1.4	Auftragsdurchführbarkeit und Ressourcenverfügbarkeit	359
6.1.5	Kalkulation der Angebotsbestandteile	361
6.1.6	Durchführung der Angebotserstellung	362
6.1.7	Preisspezifikation	366
6.1.8	Risikoabdeckung der Gegenleistung	369
6.1.9	Nachlaufphase	371
6.2	Absatzfinanzierung	372
6.2.1	Basisformen	372
6.2.2	Alleinfinanzierung	375
6.2.3	Refinanzierung	376
6.2.3.1	Sicherheiten in der Person	376
6.2.3.2	Sicherheiten in der Sache	377
6.2.4	Drittfinanzierung	379
6.3	Erlöscontrolling	381
6.3.1	Auftragswertbasis	381
6.3.2	Erlösschmälerungen	384
6.3.2.1	Planbare Positionen	384
6.3.2.2	Nicht-planbare Positionen	388
6.3.3	Konditionensystem	392
6.4	Kundenkapital	395
6.5	Kundenlebenszeitwert	402
7.	Die technische Auftragsbearbeitung	407
7.1	Beauftragungsprozess	407
7.2	Handelsdokumente	411
7.3	Distributionslogistik	414
7.4	Lieferungsbedingungen	417
7.5	Transportentscheid	419
7.5.1	Einflussfaktoren	419
7.5.2	Transportmittelbetrieb	420
7.5.3	Transportmittelwahl	421
7.6	Lagerungsentscheid	424
7.6.1	Lagerfunktionen	424

7.6.2	Lagerstandort	426
7.6.3	Lagerbetrieb	427
7.7	Redistribution	428
7.8	Logistische Absatzhelfer	432
7.8.1	Spediteur	432
7.8.2	Frachtführer	434
7.8.3	Lagerhalter	436
8.	Die Verkaufsdurchführung	437
8.1	Beschaffungsprozess	437
8.1.1	Initialisierung	438
8.1.2	Bedarfskonzeption	440
8.1.3	Angebotssondierung	442
8.1.4	Anfragenerstellung	445
8.1.5	Angeboteinholung	447
8.1.6	Angebotsbewertung	449
8.1.7	Anbietersauswahl	453
8.1.8	Nachverhandlung	454
8.1.9	Kaufabwicklung	458
8.1.10	Nachbewertung	460
8.2	Verkaufsgesprächsablauf	462
8.2.1	Kontaktphase	463
8.2.1.1	Vorbereitung	463
8.2.1.2	Terminvereinbarung	464
8.2.1.3	Überwindung von Kontaktwiderständen	468
8.2.2	Präsentationsphase	470
8.2.2.1	Kundenqualifizierung	470
8.2.2.2	Demonstration und Vorteilsargumentation	474
8.2.2.3	Einwandbehandlung	478
8.2.3	Abschlussphase	482
8.2.3.1	Preisverteidigung	482
8.2.3.2	Closing	485
8.3	Einsatz unfairer Gesprächspraktiken	489
8.4	Verbale Kommunikationselemente	492
8.5	Non-verbale Kommunikationselemente	495

8.5.1	Persönliche Elemente	495
8.5.2	Situative Elemente	498
8.6	Käufer-Verkäufer-Interaktion	500
8.6.1	Transaktionsanalyse	500
8.6.2	Käufertypologie	505
8.6.3	Verkäufertypologie	509
8.7	Gesprächsrahmen	511
8.7.1	Gesprächsteilnehmer	511
8.7.2	Anlass und Vorbereitung	512
8.7.3	Zeitpunkt und Dauer	513
8.7.4	Aufbau und Ablauf	514
9.	Die Vertriebssteuerung	517
9.1	Kundenmanagement	517
9.1.1	Kundenbindung	517
9.1.2	Kundenentwicklung	519
9.1.3	Phasen des Kundenlebenszyklus	521
9.1.3.1	Interessentenauswahl	521
9.1.3.2	Kundenakquisition	522
9.1.3.3	Beziehungsausbau	524
9.1.3.4	Produktwerterhöhung	526
9.1.3.5	Produktanzahlerhöhung	526
9.1.3.6	Referenzierung und Weiterempfehlung	527
9.1.3.7	Informations- und Integrationsnutzen	528
9.1.3.8	Kundenevaluierung	529
9.1.3.9	Kundenreaktivierung	531
9.1.3.10	Kundenausgrenzung	532
9.1.3.11	Kündigungsprävention	533
9.1.3.12	Kundenrückgewinnung	534
9.2	Zufriedenheitserfassung	535
9.3	Unzufriedenheitshandling	538
9.4	Marktverantwortung	539
9.4.1	Produktorientierte Vertriebsorganisation	540
9.4.2	Gebietsorientierte Vertriebsorganisation	541
9.4.3	Kundenwertorientierte Vertriebsorganisation	542
9.4.4	Branchenorientierte Vertriebsorganisation	543
9.4.5	Organisationale Mischformen	544

10. Spezialaspekte des Vertriebs	547
10.1 Distribution in Auslandsmärkten	547
10.1.1 Marktwahl	547
10.1.2 Optionen des Markteintritts	550
10.1.2.1 Außenhandel	550
10.1.2.2 Dauervertrag	553
10.1.2.3 Direktinvestition	558
10.1.3 Optionen der Marktbearbeitung	560
10.1.4 Incoterms	561
10.2 Kaufverhalten im Geschäftskunden-Vertrieb	567
10.2.1 Besonderheiten der gewerblichen Beschaffung	567
10.2.2 Procurement	569
10.2.3 Kennzeichen geschäftlicher Transaktionen	571
10.2.4 Kaufsituationen	572
10.2.4.1 Akteure	572
10.2.4.2 Kauftypen	574
10.2.5 Vertikalmodelle zur Erklärung	575
10.2.5.1 Buying center-Konzept	575
10.2.5.2 Potenzial-Konzept	577
10.2.5.3 Reagierer-Konzept	578
10.2.6 Horizontalmodelle zur Erklärung	579
10.2.7 Interaktionsmodelle zur Erklärung	580
10.2.7.1 Relationen-Konzept	580
10.2.7.2 Netzwerk-Konzept	582
10.3 Kaufverhalten im Privatkunden-Vertrieb	583
10.3.1 Strukturell-psychologische Determinanten	583
10.3.2 Strukturell-soziologische Determinanten	587
10.3.3 Prozessuale Determinanten	589
Literaturhinweise	590
Stichwortverzeichnis	595