

Inhaltsverzeichnis

1. Absatzkanaldesign	17
1.1 Akteure im Absatzkanal	17
1.2 Gestaltung der Absatzkanalbreite	18
1.2.1 Darstellung und Bedeutung	18
1.2.2 Kritische Bewertung	20
1.3 Gestaltung der Absatzkanaltiefe	24
1.3.1 Darstellung und Bedeutung	24
1.3.2 Kritische Bewertung	25
1.4 Mehrkanaldistribution	29
1.4.1 Strukturen	29
1.4.2 Gestaltung	31
1.5 Optionen der Absatzmethode	35
1.5.1 Wahl der Absatzform	35
1.5.2 Wahl des Vertriebssystems	37
2. Absatzmittler als Intermediäre	42
2.1 Absatzmittler im Großhandel	42
2.1.1 Funktionen	42
2.1.2 Betriebsformen	45
2.1.3 Kritische Bewertung	47
2.2 Absatzmittler im Einzelhandel	48
2.2.1 Funktionen	48
2.2.2 Einteilungskriterien	52
2.2.3 Gängige Betriebsformen	56
2.3 Dynamik der Betriebsformen des Handels	61
2.3.1 Darstellung und Bedeutung	61
2.3.2 Hybrides Verbraucherverhalten	63
2.3.3 Versorgungs- vs. Erlebnishandel	64

3. Konzentration im Absatzkanal	66
3.1 Warendurchsatz als Ursache	66
3.1.1 Regalplatzwettbewerb	66
3.1.2 Pipeline-Effekte	69
3.2 Machtzentrierung als Wirkung	71
3.2.1 Konflikte in der Angebotspolitik	72
3.2.2 Konflikte in der Gegenleistungspolitik	73
3.2.3 Konflikte in der Informationspolitik	76
3.2.4 Konflikte in der Vertriebspolitik	78
3.3 Konflikte in der Strategie	80
3.4 Entscheidungen zur Absatzkanalpräsenz	81
4. Kooperationsformen im Absatzkanal	83
4.1 Darstellung und Bedeutung	83
4.2 Kollusive Abstimmung mit der Handelsstufe	84
4.3 Raumvermietungsgeschäfte des Handels	86
4.4 Warenvermittlungsgeschäfte des Handels	87
4.5 Vertriebsbindungssysteme des Handels	89
5. Steuerung des Indirektabsatzes	94
5.1 POS-Maßnahmen des Handels	94
5.1.1 Ladenorganisation	94
5.1.2 Erfolgskontrolle	95
5.1.3 Maßnahmenoptionen	97
5.1.4 Wertschöpfungskette	100
5.2 Beeinflussungs-Mix des Einzelhandels	101
5.2.1 Sortimentsbildung	101
5.2.2 Preisgestaltung	105
5.2.3 Händlereigenwerbung	106
5.2.4 Markenbildung	107
5.2.5 Kundenservice	108
5.2.6 Standortwahl	109

6. Absatz über akquisitorische Absatzhelfer	111
6.1 Handelsvertreter	111
6.2 Kommissionär	113
6.3 Handelsmakler	114
6.4 Handelsversteigerer	114
7. Steuerung des Direktabsatzes	115
7.1 Absatz über eigene Vertriebsmitarbeiter	115
7.1.1 Reisende (VADM)	115
7.1.2 Mitarbeitersteuerung	117
7.1.3 Mitarbeitermotivation	119
7.2 Personalplanung im Vertrieb	120
7.2.1 Personalbedarf und -beschaffung	120
7.2.2 Personalauswahl und -einsatz	123
7.2.3 Personalbeurteilung und -entgelt	125
7.3 Persönlicher Verkauf	128
7.3.1 Verkaufsgesprächsführung	128
7.3.2 Verkaufsgesprächsphasen	130
7.3.3 Qualifizierung	133
7.3.4 Einwandbehandlung	134
7.3.5 Konfliktüberwindung	135
7.3.6 Preisargumentation	136
7.3.7 Abschluss	137
7.3.8 Nachbereitung	138
7.4 Verkauf-Kauf-Synchronisation	140
7.4.1 Initialisierung	142
7.4.2 Konzeption	145
7.4.3 Sondierung	148
7.4.4 Anfrage	151
7.4.5 Angebotseinholung	153
7.4.6 Angebotsbewertung	155
7.4.7 Anbieterauswahl	156
7.4.8 Nachverhandlung	158

7.4.9	Kaufabwicklung	158
7.4.10	Nachkaufbewertung	160
8.	Distributionslogistik	161
8.1	Begriff und Abgrenzung	161
8.2	Serviceniveau	162
8.3	Lagerungsentscheide	163
8.4	Transportentscheide	164
8.5	Logistische Absatzhelfer	166
8.6	Redistribution	167
9.	E-Commerce-Absatz	169
9.1	Ausprägungen	169
9.1.1	Breite des Marktzugriffs	169
9.1.2	Zugangsmöglichkeit	171
9.2	Tiefe des Marktzugriffs	173
9.2.1	Nullstufiger Online-Vertrieb	173
9.2.1.1	Online-Shop	173
9.2.1.2	Affiliation	177
9.2.2	Halbstufiger Online-Vertrieb	185
9.2.2.1	Online-Marktplatz	185
9.2.2.2	Online-Börse	189
9.2.3	Indirekter Online-Vertrieb	191
9.2.3.1	Einteilung	191
9.2.3.2	Mixed Player	192
9.3	E-Commerce-Absatzprozess	194
9.3.1	Angebotspräsentation	194
9.3.2	Kaufvorbereitung	198
9.3.3	Kassen-Check out	200
9.3.4	Bezahlvorgang	203
9.3.5	Kaufabsicherung	210
9.3.6	Auftragskommunikation	213
9.3.7	Auftragslogistik	216
9.3.8	Retourenhandling	220
9.4	Erfolgskennzahlen	224

10. Vertrieb von Dienstleistungen	227
10.1 Besonderheiten von Dienstleistungen	227
10.2 Distributionsdesign	231
10.2.1 Methode des Marktzugangs	231
10.2.2 Stufigkeit des Marktzugangs	234
10.2.2.1 Direkter Dienstleistungsabsatz	234
10.2.2.2 Indirekter Dienstleistungsabsatz	236
10.2.3 Struktur des Marktzugangs	238
10.3 Logistische Verfügbarkeit	240
10.3.1 Netzkonzept	240
10.3.2 Raumdimension	241
10.3.2.1 Standortwahl	241
10.3.2.2 Rechtsrahmen	245
10.3.3 Zwischenlagerung und Zwischentransport	245
10.3.4 Ausgangslogistik	247
10.3.5 Zeitdimension	248
10.3.5.1 Abwicklungszeit	248
10.3.5.2 Fristverkürzung	250
11. Vertrieb im Firmenkundengeschäft	253
11.1 Begriff und Abgrenzung	253
11.2 B-t-B-Marktkennzeichen	254
11.3 Kaufmännische Abwicklung	255
11.3.1 Problemerkennung und Problemweckung	256
11.3.2 Bedarfsbestimmung und Einfluss auf die Anforderungskriterien	258
11.3.3 Marktsondierung und Kontaktberücksichtigung	259
11.3.4 Anfrageneinholung	260
11.3.5 Angebotserstellung	261
11.3.6 Bewertungskriterien und Angebotsvergleich	263
11.3.7 Anbieterpräferenz	264
11.3.8 Nachverhandlung	265
11.3.9 Kauf- und Verkaufsabwicklung	269
11.3.10 Nachbereitung	274

12. Vertrieb in Auslandsmärkten	277
12.1 Verfahren zur Marktwahl	277
12.2 Optionen des Markteintritts	280
12.2.1 Vertrieb durch Außenhandel	280
12.2.1.1 Direkter Export	280
12.2.1.2 Indirekter Export	282
12.2.1.3 Kompensation	283
12.2.1.4 Veredelung	285
12.2.1.5 Vertragsfertigung	286
12.2.1.6 Transithandel	286
12.2.2 Vertrieb auf Vertragsbasis	287
12.2.2.1 Vertriebslizenzierung	287
12.2.2.2 Internationales Franchising	289
12.2.2.3 Betreibermodell	291
12.2.2.4 Vertriebskooperation	291
12.2.2.5 Vertriebsallianz	293
12.2.2.6 Projektgesellschaft	294
12.2.3 Direktinvestition	295
12.2.3.1 Beteiligung	295
12.2.3.2 Übernahme	296
12.2.3.3 Allein-Neugründung	298
12.2.3.4 Joint Venture	299
12.2.4 Präferenz des Markteintritts	301
12.3 Optionen der Marktführung	302
12.3.1 Marktbearbeitung	302
12.3.2 Marktabfolge	304
 Literaturhinweise	 307
 Sachwortverzeichnis	 311