

Inhalt

1	Die Gestaltung des Absatzkanals	1
1.1	Leistungsströme im Absatzkanal.....	1
1.2	Akteure im Absatzkanal	3
1.3	Breitendimension des Absatzkanals.....	8
1.3.1	Alternativen	8
1.3.2	Exklusiver Absatz.....	10
1.3.3	Selektiver Absatz.....	12
1.3.4	Intensiver Absatz	13
1.3.5	Ubiquitärer Absatz	14
1.3.6	Distributionsgrad	16
1.4	Tiefendimension des Absatzkanals	19
1.4.1	Bedeutung.....	19
1.4.2	Indirektabsatz	22
1.4.2.1	Einstufig indirekter Absatz.....	22
1.4.2.2	Zweistufig indirekter Absatz	23
1.4.2.3	Mehrstufig indirekter Absatz.....	24
1.5	Mehrkanalabsatz.....	26
1.5.1	Inhalt.....	27
1.5.2	Absatzkanaldesigns	29
1.5.3	Anlage nach Produkten	32
1.5.3.1	Paralleler Absatz.....	33
1.5.3.2	Gesplitteter Absatz	35
1.5.4	Anlage nach Kundenwert	37
1.5.5	Anlage nach Branche.....	39
1.5.6	Anlage nach Absatzgebieten	40
1.6	Absatzmethode	41
1.6.1	Vertriebssystem	41
1.6.2	Absatzform	44
2	Der Direktabsatz.....	47
2.1	Alternativen im Direktabsatz.....	47
2.2	Absatzhelfer.....	52
2.2.1	Akquisitorische Absatzhelfer	53
2.2.1.1	Handelsvertreter	53
2.2.1.2	Kommissionär	56
2.2.1.3	Handelsmakler.....	58
2.2.2	Vergleich Reisender vs. Handelsvertreter	59

2.3	Führung der Vertriebsmitarbeiter.....	61
2.3.1	Beschaffung und Auswahl von Mitarbeitern	61
2.3.2	Beurteilung und Qualifizierung der Mitarbeiter	64
2.3.3	Arbeitsentgeltbemessung	66
2.3.3.1	Formen	66
2.3.3.2	Variable Bezugsgrößen	68
2.3.4	Leistungsanreize.....	71
2.4	Einsatz der Vertriebsmitarbeiter	73
2.4.1	Gebietsaufteilung	73
2.4.2	Zeitbudgetierung	76
2.4.3	Besuchsnormen	79
2.4.4	Berichtswesen	81
2.5	Beurteilung des Persönlichen Verkaufs	82
2.6	Aufgaben des Verkaufsinendienstes	83
2.7	Mediengestützter Absatz.....	84
2.7.1	Online-Medien	85
2.7.1.1	E-Commerce	85
2.7.1.2	M-Commerce	92
2.7.2	Offline-Internet-Medien.....	93
2.7.3	Geprintete Medien.....	94
2.8	Absatzflankierung durch Kundenclubs.....	96
3	Der Indirektabsatz	101
3.1	Handelsfunktionen	103
3.2	Einzelhandelsbetriebsformen	107
3.2.1	Einteilungskriterien	107
3.2.2	Primäre, stationäre Einzelhandelsbetriebsformen.....	110
3.2.2.1	Traditionelle Betriebsformen	111
3.2.2.2	Moderne Betriebsformen	112
3.2.2.3	Preisaggressive Betriebsformen	113
3.2.3	Primäre, nicht-stationäre Einzelhandelsbetriebsformen	115
3.2.4	Sekundäre, stationäre Einzelhandelsbetriebsformen.....	116
3.2.5	Sekundäre, nicht-stationäre Betriebsformen	118
3.2.6	Spezielle Einzelhandelsbetriebsformen	119
3.3	Großhandelsbetriebsformen	121
3.3.1	Einteilungskriterien und Ausformungen	122
3.3.2	Bedeutung des Großhandels.....	124
3.4	Dynamik der Handelsbetriebsformen	126
3.4.1	Theoriebasis	126
3.4.2	Betriebsformenpolarisierung	129
3.4.3	Absatzkanalpräsenz.....	133

3.5	Konzentration im Absatzkanal	138
3.5.1	Nachfrage- und Angebotsmacht	138
3.5.2	Konflikte im Absatzkanal	139
3.5.3	Regalplatzknappheit	142
3.6	Kooperation im Absatzkanal	144
3.6.1	Abstimmung mit der Handelsstufe	145
3.6.1.1	Rahmenvereinbarung	145
3.6.1.2	Herstellergestützter Mittelstandskreis	147
3.6.2	Raumvermietungsgeschäfte des Handels	147
3.6.2.1	Shop-in-the-Shop-System	147
3.6.2.2	Store-in-the-Store-System	148
3.6.2.3	Hersteller-Rack-Jobber	149
3.6.2.4	Konzession	149
3.6.3	Warenvermittlungsgeschäfte des Handels	149
3.6.3.1	Agenturvertrieb	149
3.6.3.2	Konsignationsvertrieb	150
3.6.4	Kooperative Warenverkaufsgeschäfte des Handels	151
3.6.4.1	Depotsystem	151
3.6.4.2	Franchising	151
3.6.4.3	Vertragshändler	157
3.7	Absatz über Marktveranstaltungen	161
3.7.1	Organisierte Anbieterkonkurrenz	162
3.7.2	Organisierte Nachfragerkonkurrenz	163
3.7.3	Freie Formen der Bieterkonkurrenz	164
3.7.4	Börsen	167
3.8	Logistisches Distributionssystem	169
3.8.1	Bedeutung der Marketinglogistik	170
3.8.2	Logistikentscheidung Transport	173
3.8.2.1	Transportmittelbetrieb	174
3.8.2.2	Transportmittelwahl	174
3.8.3	Logistikentscheidung Lagerung	180
3.8.3.1	Lagerfunktionen	180
3.8.3.2	Lagerstandort	182
3.8.3.3	Lagerbetrieb	183
3.8.4	Redistribution	184
3.8.5	Logistische Absatzhelfer	186
3.8.5.1	Spediteur	187
3.8.5.2	Frachtführer	188
3.8.5.3	Lagerhalter	190
3.9	Auftragsabwicklung	191
3.9.1	Versanddokumente	192
3.9.1.1	Dokumentarten	192
3.9.1.2	Transportdokumente	194

3.9.1.3	Lagerungsdokumente	198
3.9.1.4	Versicherungsdokumente	199
3.9.1.5	Zahlungsdokumente	200
3.9.1.6	Zolldokumente	201
3.9.1.7	Spezifikationsdokumente	202
3.9.2	Lieferklauseln	203
3.9.2.1	Handelsbrauch	205
3.9.2.2	Formen der Incoterms	206
3.9.2.3	E-Klausel der Incoterms	208
3.9.2.4	F-Klauseln der Incoterms	208
3.9.2.5	C-Klauseln der Incoterms	211
3.9.2.6	D-Klauseln der Incoterms	212
4	Die Durchführung des Verkaufs	215
4.1	Verkauf-Kauf-Synchronisation	216
4.1.1	Initialphase	217
4.1.2	Konzeptionsphase	219
4.1.3	Sondierungsphase	221
4.1.4	Anfragephase	224
4.1.5	Angebotseinholungsphase	225
4.1.6	Angebotsbewertungsphase	227
4.1.7	Anbietersauswahlphase	230
4.1.8	Nachverhandlungsphase	232
4.1.9	Kaufabwicklungsphase	233
4.1.10	Neubewertungsphase	235
4.2	Verkaufsgesprächsführung	237
4.2.1	Phasen des Verkaufsgesprächs	237
4.2.2	Gesprächsanhaltung	239
4.2.2.1	Vorbereitung	239
4.2.2.2	Terminvereinbarung	240
4.2.2.3	Überwindung von Kontaktwiderständen	243
4.2.3	Kundenqualifizierung	244
4.2.4	Demonstration und Vorteilsargumentation	245
4.2.5	Einwandbehandlung	247
4.2.6	Preisverteidigung	249
4.2.7	Abschluss	250
4.2.8	Einsatz unfairer Gesprächspraktiken	251
4.3	Verbale Kommunikationselemente	253
4.4	Non-verbale Kommunikationselemente	255
4.4.1	Persönliche Elemente	256
4.4.2	Situative Elemente	259
4.5	Käufer-Verkäufer-Interaktion	260
4.5.1	Transaktionsanalyse	260

4.5.2	Käufertypologien	264
4.5.3	Verkäuftertypologie	267
4.6	Rahmenbedingungen der Gesprächsführung	269
4.6.1	Teilnehmer auf Käuferseite	269
4.6.2	Teilnehmer auf Verkäuferseite	270
4.6.3	Anlass des Verkaufsgesprächs	270
4.6.4	Geprächsvorbereitung	270
4.6.5	Zeitpunkt/Dauer des Verkaufsgesprächs	271
4.6.6	Ablauf des Verkaufsgesprächs	271
4.6.7	Aufbau des Verkaufsgesprächs	272
5	Die Planung und Kontrolle des Verkaufs	275
5.1	Marktverantwortung	275
5.1.1	Produktorientierte Vertriebsorganisation	276
5.1.2	Gebietsorientierte Vertriebsorganisation	278
5.1.3	Kundenorientierte Vertriebsorganisation	279
5.1.4	Branchenorientierte Vertriebsorganisation	280
5.1.5	Organisationale Mischformen	281
5.2	Kundencontrolling	282
5.2.1	Auftragswert	283
5.2.2	Kundenwert	284
5.2.3	Kundenlebenszeitwert	292
5.3	Kundenmanagement	297
5.3.1	Kundenbindung	297
5.3.2	Kundenleiter	298
5.3.3	Phasen des Kundenlebenszyklus	301
5.3.3.1	Interessentenauswahl	301
5.3.3.2	Kundenakquisition	301
5.3.3.3	Beziehungsausbau	303
5.3.3.4	Produktwerterhöhung	304
5.3.3.5	Produktanzahlerhöhung	305
5.3.3.6	Referenzierung und Weiterempfehlung	305
5.3.3.7	Informations- und Integrationsnutzen	306
5.3.3.8	Kundenevaluierung	307
5.3.3.9	Kundenreaktivierung	308
5.3.3.10	Kundenausgrenzung	309
5.3.3.11	Kündigungsprävention	310
5.3.3.12	Kundenrückgewinnung	311
5.4	Zufriedenheitserfassung	312
5.5	Unzufriedenheits-Handling	315

6	Der Handel als Mittler	319
6.1	Aktionsparameter des Handels.....	319
6.1.1	Kennzeichen des Wiederverkäufersmarkts.....	320
6.1.2	Markenpolitik.....	322
6.1.2.1	Handelsmarke.....	322
6.1.2.2	Gattungsware.....	325
6.1.2.3	Geschäftsstättenmarke.....	326
6.1.3	Sortimentszuschnitt.....	328
6.1.3.1	Sortimentsdimensionen.....	328
6.1.3.2	Sortimentsbestandteile	331
6.1.4	Preis und Kalkulation.....	332
6.1.4.1	Sonderpreisaktion.....	333
6.1.4.2	Preispolitischer Ausgleich.....	334
6.1.4.3	Erfolgskennziffern.....	335
6.1.5	Handelsplatzauftritt.....	337
6.1.5.1	Außenwerbemittel.....	337
6.1.5.2	Innenwerbemittel.....	338
6.1.6	Ladenorganisation.....	340
6.1.7	Standortwahl	343
6.1.7.1	Bedeutung	343
6.1.7.2	Checklistentechnik.....	344
6.1.7.3	Analogmethode	345
6.1.7.4	Raumgebietsmodelle.....	346
6.1.7.5	Distanzenbetrachtung.....	347
6.1.7.6	Gesetzliche Restriktionen.....	348
6.2	Warenwirtschaft des Handels.....	350
6.2.1	Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System.....	350
6.2.1.1	Module	351
6.2.1.2	Datenerfassung.....	353
6.2.2	Warenerefolgsrechnung.....	356
6.2.2.1	Direkte Produkt-Profitabilität.....	356
6.2.2.2	Direkte Produkt-Rentabilität.....	359
6.2.2.3	Kritische Bewertung.....	361
6.2.3	Warenplatzierungskonsequenzen.....	363
6.2.3.1	Regalspiegel.....	363
6.2.3.2	Regaloptimierung.....	364
6.2.4	Efficient Consumer Response.....	366
6.2.4.1	Supply Chain Management.....	367
6.2.4.2	Category Management	371
6.2.4.3	Informationstechnische Voraussetzungen.....	373
6.2.5	CPFR.....	376
7	Auslandsabsatz	381
7.1	Grenzüberschreitender Handel.....	382

7.1.1	Export	382
7.1.1.1	Direkter Export.....	383
7.1.1.2	Indirekter Export	383
7.1.1.3	Sonderformen des Exportgeschäfts	385
7.1.2	Mischformen des Handels	386
7.1.2.1	Veredelungsgeschäft	386
7.1.2.2	Transit und Durchfuhr	388
7.1.3	Kompensationsgeschäft.....	390
7.1.3.1	Formen.....	390
7.1.3.2	Regelungen über einen Vertrag.....	391
7.1.3.3	Regelungen über mehr als einen Vertrag	392
7.1.3.4	Clearing-Regelungen.....	393
7.2	Absatz auf Vertragsbasis	394
7.2.1	Lizenzierung	395
7.2.1.1	Regelformen der Lizenz	396
7.2.1.2	Kontraktmanagement	397
7.2.1.3	(Master-)Franchising	399
7.2.1.4	Managementvertrag.....	400
7.2.2	Kooperation	401
7.2.3	Strategische Allianz.....	403
7.3	Direkter Auslandsabsatz.....	404
7.3.1	Beteiligung	406
7.3.1.1	Akquisitionsform.....	406
7.3.1.2	Akquisitionsgrad	407
7.3.2	Übernahme	407
7.3.3	Neugründung.....	408
7.3.3.1	Alleingründung.....	408
7.3.3.2	Joint Venture	409
7.3.4	Mischformen.....	410
8	Literaturhinweise	413
8.1	Literatur zu Kapitel 1	413
8.2	Literatur zu Kapitel 2	414
8.3	Literatur zu Kapitel 3	418
8.4	Literatur zu Kapitel 4	421
8.5	Literatur zu Kapitel 5	423
8.6	Literatur zu Kapitel 6	424
8.7	Literatur zu Kapitel 7	426
9	Abbildungsverzeichnis	427
10	Index	433