

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	XV
1. Grundlagen der betrieblichen Distributionspolitik	1
1.1. Ausgewählte Fallprobleme aus der Praxis des Distributionsmanagements	1
1.2. Wesen und Bedeutung der Distribution	8
1.2.1. Gegenstand und Betätigungsbereich der Distribution	8
1.2.2. Distributionsfunktionen und Distributionssysteme	11
1.2.3. Die besondere Bedeutung der Distribution	14
1.3. Distributionspolitik als Teilbereich des Marketing	15
1.3.1. Die Aufgaben und Instrumente der Absatzpolitik	16
1.3.2. Die Formen der Eingliederung der Distributionspolitik in das Instrumentarium der Absatzpolitik	18
1.4. Aktionsbereiche der Distributionspolitik	22
1.4.1. Die Gestaltung der physischen Warenverteilungsprozesse	22
1.4.1.1. Der physische Distributionsweg als Gegenstand der Distributionspolitik	22
1.4.1.2. Die Lieferungs politik	24
1.4.2. Die Gestaltung der Warenverkaufsprozesse	26
1.4.2.1. Der Absatzweg als Gegenstand der Distributionspolitik	26
1.4.2.2. Die Verkaufs- und Außendienstpolitik	28
1.4.2.3. Die Verkaufsförderung	30
1.4.2.4. Die Absatzkanalpolitik	31
1.5. Literaturempfehlungen zur Distributionspolitik	31
2. Die Analyse des Distributionssystems als Informationsgrundlage der Distributionspolitik	34
2.1. Die methodischen Ansätze der Distributionsforschung im Überblick	34
2.2. Die warenorientierte Distributionsanalyse	36
2.2.1. Güter- versus subjektspezifische Abgrenzung von Distributionssystemen	37
2.2.2. Die Ware als Bestimmungsfaktor distributionspolitischer Entscheidungen	40

2.3.	Die institutionenorientierte Distributionsanalyse	46
2.3.1.	Kennzeichnung und Klassifikation der Distributions- subjekte	47
2.3.2.	Zur Typologie der Betriebs- und Verbundformen der Distribution und der Absatzwege	49
2.3.3.	Explikative und praxeologische Aussagen der Institutionenlehre	50
2.3.4.	Institutionelle Merkmale der Distributions- subjekte als Bestimmungsfaktoren distribu- tionspolitischer Entscheidungen	51
2.3.4.1.	Absatzmittlerbezogene Bestimmung- faktoren der Absatzkanalwahl	51
2.3.4.2.	Unternehmens- und konkurrenzbe- zogene Bestimmungsfaktoren der Absatz- kanalwahl	53
2.4.	Die funktionenorientierte Distributionsanalyse	56
2.4.1.	Deskriptive Funktionenanalyse und das Marke- tingflow-Konzept	57
2.4.2.	Die Explikation der Funktionsverteilung mit Hilfe ökonomischer Gleichgewichtsmodelle	62
2.4.3.	Zur Frage der Ableitung von Marketinginstru- menten aus Distributionsfunktionen	64
2.5.	Die verbraucherorientierte Distributionsanalyse	64
2.5.1.	Zur Frage der Berücksichtigung der Verbraucher bei der Abgrenzung von Distributionssystemen	64
2.5.2.	Grundzüge eines praxeologischen Analysekon- zeptes der verbraucherorientierten Distribu- tionsforschung	66
3.	Das Verhalten der Distributionssubjekte als Gegenstand distributionspolitischer Entscheidungen	72
3.1.	Das Kaufverhalten der Verbraucher	72
3.1.1.	Die Abhängigkeit des Verbraucherverhaltens von distributionspolitischen Entscheidungen	72
3.1.1.1.	Die Determinanten, Dimensionen, Pro- zeßphasen und Typen des Verbraucher- verhaltens im Überblick	72
3.1.1.2.	Der Einfluß distributionspolitischer Maßnahmen auf das Kaufverhalten der Verbraucher	79
3.1.2.	Verbraucherbezogene Bestimmungsfaktoren di- istributionspolitischer Entscheidungen	83

3.2. Verhaltensbeziehungen innerhalb von Distributionssystemen	86
3.2.1. Fragestellungen und Ansatzpunkte der verhaltenswissenschaftlichen Analyse von Distributionssystemen	87
3.2.2. Die Zielkonstellation im Distributionssystem als Gegenstand distributionspolitischer Entscheidungen	89
3.2.3. Die Rollenverteilung im Distributionssystem als Gegenstand distributionspolitischer Entscheidungen	93
3.2.4. Die Machtverteilung im Distributionssystem als Gegenstand distributionspolitischer Entscheidungen	98
3.2.4.1. Zur Problematik des Machtbegriffes in der Distributionsforschung	98
3.2.4.2. Die typischen Sanktionsausprägungen im Verhältnis zwischen Industrie und Handel	100
3.2.4.3. Statische Machtanalyse im Distributionssystem	103
3.2.4.4. Dynamische Machtanalyse im Distributionssystem	107
3.2.4.5. Das Konzept der Marketingführerschaft	109
3.2.4.6. Marketingführerschaft der Industrie versus Nachfragemacht des Handels – dargestellt am Beispiel der Lebensmittelbranche	113
3.2.5. Konflikt und Kooperation im Distributionssystem als Ausgangspunkt und Ergebnis des dynamischen Distributionsmanagements	123
3.2.5.1. Begriffssystematik zur Konflikt- und Kooperationsforschung im Distributionssystem	124
3.2.5.2. Die typischen Konfliktausprägungen im Verhältnis zwischen Industrie und Handel	127
3.2.5.3. Konflikt und Kooperation im Lebenszyklus des Distributionssystems	132

4.	Das Management des Absatzkanals als Kernbereich der betrieblichen Distributionspolitik	139
4.1.	Der Regalplatz im Handel als Bezugsobjekt des Absatzkanalmanagements	140
4.1.1.	Methodische Probleme einer Analyse von Regalplatzsicherungsstrategien in der Praxis	140
4.1.2.	Merkmale, Komponenten und Dimensionen des Regalplatzes aus Herstellersicht	143
4.1.3.	Das Phänomen der Regalplatzknappheit	146
4.2.	Die Komponenten der Absatzkanalkonzeption	151
4.2.1.	Die Konzeptionsebenen des Absatzkanalmanagements im Überblick	151
4.2.2.	Das absatzkanalpolitische Selektionskonzept	153
4.2.3.	Das absatzkanalpolitische Akquisitionskonzept	158
4.2.4.	Das absatzkanalpolitische Koordinationskonzept	162
4.3.	Der absatzkanalpolitische Entscheidungsprozeß	166
4.3.1.	Die Elemente und Phasen des absatzkanalpolitischen Entscheidungsprozesses im Überblick	166
4.3.2.	Träger absatzkanalpolitischer Entscheidungen	169
4.3.3.	Anlässe und Ziele absatzkanalpolitischer Entscheidungen	171
4.3.3.1.	Entscheidungsanlässe	171
4.3.3.2.	Entscheidungskriterien	173
4.3.4.	Informationen über das absatzkanalpolitische Entscheidungsfeld	175
4.3.4.1.	Das absatzkanalpolitische Aktionsfeld	175
4.3.4.2.	Bestimmungs- und Begrenzungsfaktoren absatzkanalpolitischer Entscheidungen	175
4.3.4.3.	Grundlagen und Modelle einer Bewertung der absatzkanalpolitischen Alternativen	183
4.3.5.	Die Absatzkanalpolitik als Aufgabe des Marketing-Rechts-Managements	186
4.4.	Strategien der Regalplatzsicherung im Handel	188
4.4.1.	Zur Problematik einer systematischen Erfassung von Absatzkanalstrategien als Komponenten allgemeiner Marketingstrategien	188
4.4.2.	Vertragliche Vertriebsvereinbarungen und Bindungssysteme als rechtliche Fundamente der Regalplatzsicherung im Handel	192

4.4.2.1.	Gründe für eine vertragliche Absicherung der Verhaltensabstimmung im Absatzkanal	192
4.4.2.2.	Vertikale Umsatzbindungen als Kernelemente Vertraglicher Vertriebssysteme	193
4.4.2.3.	Vertragliche Vertriebssysteme zwischen Industrie und Handel im Überblick	197
4.4.3.	Ausgewählte Absatzkanalstrategien in der Praxis der Konsumgüterindustrie	199
4.4.3.1.	Absatzkanalstrategien unter dem Primat der Ubiquität der Distributionsobjekte	199
4.4.3.2.	Absatzkanalstrategien unter dem Primat der vertikalen Kooperation zwischen Hersteller und Absatzmittlern	203
4.4.3.3.	Absatzkanalstrategien unter dem Primat der Selektion und Exklusion von Absatzmittlern	205
4.4.3.4.	Absatzkanalstrategien unter dem Primat der präsentationsbezogenen Integration von Hersteller und Absatzmittlern	214
	Literaturverzeichnis	221
	Sachwortverzeichnis	233