

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-----------------------|----|
| Zur Einführung | 17 |
|-----------------------|----|

TEIL I

| | |
|---------------------------------------|----|
| Distribution und Absatzpolitik | 19 |
|---------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| 1. Der Distributionsweg als Wettbewerbs- und Kostenfaktor | 19 |
| 2. Der Distributionsweg und das Marketing-Instrumentarium | 24 |
| 21. Distribution und Marketing | 24 |
| 22. Das Wesen des Distributionsmix | 27 |
| 221. Das Distributionsmix und die übrigen Marketingbereiche | 27 |
| 222. Teilaufgaben des Distributionsmix | 29 |
| 223. Distributionsmix und Absatzmethode | 31 |
| 3. Ziel und Methode der Arbeit | 33 |
| 31. Empirische und entscheidungstheoretische Betriebswirtschaftslehre | 33 |
| 32. Die Stufen des betrieblichen Entscheidungsprozesses | 35 |
| 33. Der methodische Ansatz der Untersuchung | 36 |

TEIL II

| | |
|--|----|
| Die Absatzwegentscheidung in traditioneller Sicht | 39 |
|--|----|

| | |
|---|----|
| 1. Definition des Absatzweges | 39 |
| 2. Der Absatzweg als ökonomisches und soziales System | 41 |
| 3. Wesen und Struktur der Absatzwegentscheidung | 43 |
| 4. Kritische Analyse von Ansätzen zur Auswahl von Absatzwegen | 45 |
| 41. Die Anpassung an die branchenüblichen Verteilungswege | 45 |
| 42. Die Bestimmung des Absatzweges durch ein System von Einflußfaktoren | 48 |
| 43. Die Wahl des Absatzweges mit Hilfe der Vertriebsserfolgsrechnung | 49 |

TEIL III

| | |
|--|----|
| Ein entscheidungslogischer Ansatz zur Bestimmung des optimalen Distributionsweges | 54 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| 1. Das Grobkonzept des Entscheidungsproblems | 55 |
| 11. Die Bestimmung des Entscheidungskriteriums | 55 |
| 111. Die Hierarchie der Ziele | 55 |
| 112. Das Unternehmensziel als Richtgröße | 56 |
| 113. Die Zielfunktion des Absatzbereiches | 58 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 12. | Die Dimensionen der Entscheidung hinsichtlich der Wahl des Distributionsweges | 61 |
| 121. | Die Strukturelemente des Distributionsweges | 62 |
| 122. | Die Wirkung der Strukturelemente des Distributionsweges auf das Kaufverhalten | 63 |
| 123. | Der Marktkanal als Optimierungsproblem | 65 |
| 124. | Die physische Distribution als Optimierungsproblem | 68 |
| 13. | Die Distributionswegentscheidung im Interdependenzgefüge der Marketing-Instrumente | 71 |
| 2. | Die Wahl des Marktkanalsystems | 72 |
| 21. | Kritische Würdigung ausgewählter Modelle zur optimalen Gestaltung des Marktkanalsystems | 73 |
| 211. | Die Bestimmung des optimalen Marktkanals | 74 |
| 211.1. | Das Eliminationsverfahren nach Sevin | 74 |
| 211.2. | Die Indifferenzanalyse von Artle und Berglund | 76 |
| 211.3. | Die Verteilung des Vertriebspersonals auf verschiedene Marktkanäle nach Buzzell | 80 |
| 211.4. | Der Gesamtgewinn eines Marktkanals als Entscheidungskriterium bei Montgomery und Urban | 84 |
| 212. | Die Bestimmung der optimalen Breite des Marktkanals | 85 |
| 212.1. | Die optimale Breite des Marktkanals nach Baligh und Richartz | 86 |
| 212.2. | Die Dimensionierung eines Reisendenstabes nach Brown, Hulswit und Kettelle | 91 |
| 22. | Optimierung eines mehrstufigen Systems sich überlagernder Marktkanäle | 97 |
| 221. | Die Entscheidungssituation | 97 |
| 222. | Synopse der ausgewählten Modelle | 98 |
| 222.1. | Die Entscheidungssachverhalte | 98 |
| 222.2. | Die Tiefe der Entscheidungsmodelle | 100 |
| 223. | Die Filterphase als erste Stufe des Auswahlprozesses | 101 |
| 223.1. | Absolute Beschränkungen des Entscheidungsfeldes | 102 |
| 223.2. | Relative Beschränkungen des Entscheidungsfeldes | 103 |
| 223.21. | Die Eigenschaften der Produkte | 103 |
| 223.22. | Die generelle Marktstrategie | 105 |
| 223.23. | Die Verfügbarkeit von Absatzpartnern | 107 |
| 223.3. | Der reale Entscheidungsspielraum als Ergebnis der Filterphase | 107 |
| 224. | Die Optimierung unter statisch-deterministischen Bedingungen | 110 |
| 224.1. | Die Aufgaben eines Marktkanalsystems | 111 |
| 224.11. | Die Verfügbarkeit der Ware am Nachfrageort als Basisaufgabe | 111 |
| 224.12. | Die Akquisition zusätzlicher Nachfrage | 114 |
| 224.13. | Die Bereitstellung von Marktinformationen | 116 |
| 224.2. | Die Ableitung der Modellösung | 117 |
| 224.21. | Die Grobstrukturierung des Modells | 117 |
| 224.22. | Die Teilmodelle | 119 |

| | |
|---|-----|
| 224.221. Die Umsatzfunktion | 119 |
| 224.222. Die Informationsfunktion | 132 |
| 224.223. Die Kostenfunktion | 134 |
| 224.23. Das Gesamtmodell | 134 |
| 225. Die Optimierung unter stochastisch-dynamischen Bedingungen | 136 |
| 225.1. Die Ungewißheit der Information | 137 |
| 225.11. Risiko und Quasisicherheit | 138 |
| 225.12. Die Analyse des Risikos mittels Manipulation des Entscheidungsmodells | 139 |
| 225.121. Die Sensitivitätsanalyse | 140 |
| 225.122. Die Risikoanalyse mit Hilfe des Monte- Carlo-Verfahrens | 141 |
| 225.13. Die entscheidungstheoretische Bewältigung der Risikosituation | 145 |
| 225.131. Die Anwendung von Entscheidungs- regeln | 145 |
| 225.132. Indifferenzanalyse von Gewinn- und Risikogrößen — die Präferenztheorie .. | 147 |
| 225.133. Die Begrenzung des Risikos der Ent- scheidung | 150 |
| 225.2. Die Dynamik der Umwelt | 153 |
| 225.21. Die Wirkung absatzpolitischer Maßnahmen im Zeitverlauf | 154 |
| 225.22. Entscheidungsprozesse und das Flexibilitäts- konzept | 155 |
| 225.221. Die Analyse mehrstufiger Entscheidun- gen mit Hilfe des Entscheidungsbaumes | 156 |
| 225.222. Die Flexibilitätsmaximierung | 158 |
| 23. Informations- und Rechenprobleme des Entscheidungsmodells ... | 160 |
| 231. Unvollkommene Informationen und Exaktheit des Ent- scheidungsmodells | 160 |
| 232. Analytische und numerische Methoden zur Ableitung der Lö- sung des Entscheidungsmodells | 163 |
| 3. Die Wahl des physischen Distributionssystems | 166 |
| 31. Aufgaben eines physischen Vertriebssystems | 167 |
| 32. Die Optimierung des physischen Distributionssystems bei gegebenem Serviceniveau | 168 |
| 321. Die Bestimmung der Verteilungswege | 168 |
| 321.1. Die Wahl der Transportroute | 169 |
| 321.2. Die Bestimmung der Verteilungswege in einem einstu- figen Distributionssystem | 170 |
| 321.3. Die Bestimmung der Verteilungswege in einem zwei- stufigen Distributionssystem | 171 |
| 322. Die Konzipierung eines Verteilungssystems | 173 |
| 322.1. Analytische Lösungsansätze zur Planung des Distri- butionssystems | 174 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 322.2. | Heuristische Verfahren zur Planung des Distributions- systems | 176 |
| 322.3. | Das Verteilungssystem in dynamischer Betrachtung ... | 179 |
| 322.4. | Die Dimensionierung der Größe einzelner Zwischen- punkte in einem Distributionssystem | 181 |
| 33. | Das Serviceniveau als Gestaltungskomponente des Distributions- systems | 182 |
| 34. | Physische Distribution als Teilgebiet der Marketing-Logistik | 187 |
| 4. | Marktkanal und physische Distribution als Teile des Distributions- weges — die Gestaltung des Gesamtsystems | 188 |

TEIL IV

| | | |
|----|--|-----|
| | Die Realisation der Entscheidung | 189 |
| 1. | Anforderungen an die Struktur des Entscheidungsmodells | 189 |
| 2. | Organisatorische Erfordernisse eines effizienten Distributions- Managements | 190 |
| | Verzeichnis der im Abschnitt III.224. verwandten Symbole | 193 |
| | Literaturverzeichnis | 194 |