

## Inhaltsverzeichnis

I. Zielsetzung und Durchführung der Untersuchung .....	11
II. Der gegenwärtige Stand der Leistungserbringung und Funktionserfüllung im Großhandel .....	13
1. Umfang und Intensität der Zusammenarbeit der Industrie mit dem Großhandel .....	13
a) Ausmaß der Zusammenarbeit mit dem Großhandel .....	13
b) Gründe für die Nichteinschaltung des Großhandels .....	16
c) Pläne der Industrie für die weitere Zusammenarbeit mit dem Großhandel .....	17
2. Formen der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Großhandel .....	20
a) Gegenwärtige Formen der Zusammenarbeit .....	20
b) Vorstellungen der Hersteller über eine Veränderung in den Formen der Zusammenarbeit .....	27
3. Die wesentlichen Voraussetzungen für eine längerfristige Zusammenarbeit mit dem Großhandel aus der Sicht der Industrie .....	28
4. Schwachstellen der Funktionserfüllung und Leistungserbringung des Großhandels aus der Sicht der Industrie .....	34
5. Grundlegende Probleme und Schwierigkeiten in der Abstimmung der industriellen Marketingkonzeption mit den Konzeptionen des Großhandels .....	38
6. Stand und Ausmaß eines eigenständigen Marketing im Großhandel .....	41
a) Die Entwicklung von Marketingkonzeptionen .....	41
b) Strukturierung und Schwerpunkte der bestehenden Marketingkonzeptionen .....	46
c) Die wesentlichen Bestimmungsgründe für die Entwicklung der Marketingkonzeptionen .....	48
7. Wertung der Funktionserfüllung und Leistungserbringung des Großhandels .....	51

<i>III. Konsequenzen für die Unternehmens- und Marketingpolitik</i> .....	52
1. Entwicklung einer zukunftsorientierten Marketingkonzeption ..	52
a) Begriff und Inhalt von Marketingkonzeption und Marketing- planung .....	52
b) Entwicklung von Marketingkonzeption und Marketing- planung .....	53
2. Neugestaltung und Anpassungsmaßnahmen in wesentlichen unternehmenspolitischen Bereichen .....	56
a) Standortpolitik .....	56
b) Sortimentspolitik .....	59
c) Preis- und Kalkulationspolitik .....	64
d) Information und Beratung der Abnehmer .....	65
e) Verkaufsförderung und Werbung .....	66
f) Technischer Kundendienst und Servicepolitik .....	70
g) Diversifizierungspolitik .....	73
h) Kreditpolitik .....	74
3. Entwicklung und Verwirklichung neuer Organisationsformen und Absatzsysteme .....	75
a) Die Bedeutung konstitutiver Entscheidungen im Rahmen der Marketingplanung .....	75
b) Auf- und Ausbau von Integrationssystemen und Koope- rationsformen .....	76
$\alpha$ ) Vertragsvertrieb .....	76
$\beta$ ) Franchising — System-Leasing .....	80
$\gamma$ ) Kooperation in Handelsgruppen .....	82
$\delta$ ) Partial-Kooperation .....	83
c) Weiterentwicklung bestehender und Schaffung neuer Ange- botsformen und Vertriebstechiken .....	85
4. Vorstellungen des Großhandels über eine zukunftsorientierte Marketingpolitik .....	87
<i>IV. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung</i> ..	92
<i>Literaturverzeichnis</i> .....	99