

Distributionsmanagement

Das Management der Absatzkanäle

von
Prof. Dr. Marcus Schögel

1. Auflage

Distributionsmanagement – Schögel

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Marketing, Handelsmanagement – Management – Marketing, Medien und Handel

Verlag Franz Vahlen München 2012

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 2298 6

Stichwortverzeichnis

- Absatzhelfer 59
- Absatzkanal 37, 39, 43, 51
 - -alternativen 61 ff.
 - -Breite 261 f.
 - community-basierter 67
 - Distributionssysteme 43 ff.
 - Door-to-Door 69
 - Eigenschaften 37 ff.
 - Entstehungsgründe 251
 - -gestaltung, Optionen 87 f.
 - hierarchienaher 77
 - Home-Shopping 72
 - -initiativen 64
 - -innovator 408
 - -Länge 259 f.
 - Marketing-Flows 39 ff.
 - marktnaher 77
 - -portfolios 462 f.
 - stationärer 64
 - -Strukturen, Bestimmungsfaktoren 254 ff.
 - -system 45
 - -Tiefe 260
 - Wertketten 49 ff.
- Absatzmittler 58, 282
 - selbständige 77
- Absatzpotenzialanalyse 454 f.
- Adaption, evolutionäre 428
- Adaption, revolutionäre 428
- After-Sales-Betreuung 349
- AIDA 323
- Akquisitionsentscheidungen 264 ff.
- Akquisitionsstrategie 181
- Akzeptierer 408
- Alleinvertriebssysteme 292 ff.
- Alternativtechnik 353
- Anbieterinitiative 62 f.
- Anbietertreue 130 ff.
- Anlagegeschäft 95
- Anpassungstheoretische Ansätze 164
- Arbeitsteilung 42, 369
- Aufgabenverteilung 409 ff.
 - autarke 410
 - interdependente 410
- Auftragsabwicklung 365
- Außendienst 277
- Bedarfsdeckungsrate 131
- Bedürfnispyramide von Maslow 120
- Belieferungsdifferenzierung 267
- Belohnungsmacht 288
- Beratung 51
- Beschaffungslogistik 359
- Beschaffungsprozess, Phasen 148
- Beschwerdemanagement 323
- Bestrafungsmacht 288
- Betriebliche Funktionen 19
- Betriebsform 156
- Betriebsform, Dynamik der 164 ff.
- Betriebstypen 156
 - auf Einzelhandelsebene 160 ff.
 - auf Großhandelsebene 158 ff.
 - auf Handelsvermittlerebene 162 ff.
 - Klassifikation des Großhandels 159
- Beurteilung des Verkaufspersonals 346 f.
- Black-Box-Modelle 134
- Brick-and-Click-Konzepte 171
- Bringprinzip 61 f.
- Buying Center 149
- Category Killer 170
- Category Management 373
- Channel Portfolio Management 392
- Channel Retailer 179
- Convenienceorientierung 121
- Cross-Channel Influence 132
- Customer Experience Effect 154
- Customer Relationship Management (CRM) 354

- Deckungsbeitrag 453
- Dezentralisation 329
- Dienstleistungsbranche 98ff.
- Differenzierung
 - finanzielle 268
 - qualitative 268f.
 - zeitliche 267f.
- Direct Marketing 91, 280
- Direct Selling 275
- Direktabsatz 275
- direkte Distribution 275
- Direkte Produktrentabilität (DPR) 458f.
- Direkter Vertrieb 96
- Direktvertrieb 275
- Discounting 186ff.
- Disintermediation 211
- Distribution 27
 - Akteure 53ff.
 - als Aufgabe der marktorientierten Unternehmensführung 23ff.
 - als Element des Marketing-Mix 27ff.
 - direkte 101, 275ff.
 - einstufige 259
 - gesamtwirtschaftliche Bedeutung der 7ff.
 - Geschichte und Entwicklung 11 ff.
 - indirekte 102, 281 ff.
 - Institutionen 53ff.
 - kombinierte 102
 - Konzeption der 28ff.
 - Koordinationsformen 80
 - nullstufige 259
 - zwei- oder mehrstufige 260
- Distributionscontrolling 443
 - Informationsfunktion 447f.
 - Koordinationsfunktion 449f.
 - Planungsfunktion 448f.
 - Überwachungsfunktion 449
 - Instrumente des 450ff.
- Distributionsfunktionen 19ff.
- Distributionsgrad 457f.
- Distributionslogistik 359
- Distributionsmanagement
 - Modell 113
 - Prozess 117
- Distributionssystem 45
- Door-to-Door-Selling 277
- Downstream-Management 355
- E-Business 212
- E-Commerce 212, 277, 402
- Efficient Consumer Response (ECR) 204ff, 372ff.
- Efficient Product Introduction 373
- Efficient Promotion 373
- Efficient Replenishment 372f.
- Effizienzsteigerung 251
- Eigengeschäft 162
- Einkaufsstättentreue 130ff.
- Einkaufsstättenwahl 128
 - Phasen 140
- Einkaufsverbund 296f.
- Einkaufsvereinigung 296f.
- Einwegabsatz 47
- Einzelhandel 59, 281
- Elektronische Marktplätze 214ff.
- emotionaler Fit 321
- Endkunden 282
- Entlohnungssysteme 341ff.
- Erlebnis-Orientierung 122
- Evolutionstheoretischer Ansatz 164
- Exklusivdistribution 262
- Expertenmacht 288
- Factory Outlets 277
- Fehlmengenkosten 363
- Festangebot 349
- Festgehaltenesystem 342
- Feststellungstechnik 353
- Filialen 277
- Filialisierung 181
- Finanzierung 51
- Flash Sales 172
- Franchise-Systeme 292, 305ff.
- Franchising 181
- Freiwillige Ketten 296f.
- Fremdgeschäft 162
- Front-End-Ansatz 437
- Führungsinstrumente im Verkauf 341
- Führungsstil
 - autoritärer 416
 - kooperativer 416
- Funktionalanalyse 13ff.
- Funktionsorientierte Struktur 327

- Gebiets- oder regionenorientierte Struktur 327
- Gebietsbezogene Bindungen 294f.
- Gebietsschutz 194
- Gebrauchsgüter 90
- Gegenmachttheoretischer Ansatz 165
- Gemeinschaftsabsatz 97
- Gesamtkostendenken 362f.
- Gewerbliche Abnehmer 54
- Global Discounter 179
- Globalisierung 182
- GRID-System 351
- Großhandel 58, 281
- Güterkategorien 144

- Handel 12
- Handelsmakler 164
- Handelsmarkenstrategie 291, 318
- Handelsorientierte Markenführung 315ff.
- Handelsvertreter 59, 163
- Hardware 199
- Hersteller 54f.
- Holprinzip 61f.

- Identifikationsmacht 289
- Immaterialität 99
- Immaterielle Werte 120
- indirekte Kanäle 96
- Individualisierung 119
- Industriegüterbranche 94ff.
- Informations- und Kommunikationstechnologien 197ff.
- Inhaltsdifferenzierung 267
- Institutionenorientierter Ansatz 13
- Integration des externen Faktors 99
- Integration neuer Absatzkanäle 397ff.
- Integrationsgrad 82, 100
- Intensivdistribution 261
- Interbrand-Wettbewerb 194
- Interform-Wettbewerb 194
- Intermediation 211
- Internationalisierung 178f.
- Internet 171
- Intrabrand-Wettbewerb 194
- Intraform-Wettbewerb 194
- Involvement 324

- Kanal-Hopping 133
- Kanalkonflikte 421
- Kanalorientierte Struktur 327
- Kaufentscheidungen
 - Prozessphasen 138
 - Typen 135f.
- Kaufentscheidungsverhalten 134
- Käufermarkt 6
- Kaufprozess (Buying Cycle) 142
- Kauftypen 128
- Kennzahlen 455f.
- Kennzahlensysteme 460f.
- Key Account Management 356f.
- Kommissionäre 59
- Kommissionsgeschäft 162
- Kommunikationspolitik 28
- Konditionensystem
 - integriertes 419
 - kundengruppenorientiertes 419
 - vernetztes 420f.
- Konfliktmanagement
 - präventives 424
 - situatives 426
- Konkurrenten 56ff.
- Konstrukte 135
- Konsumenten 54
- Konsumentenverwirrtheit 120
- Konsumgenossenschaften 296f.
- Konsumgüterbranche 89ff.
- Konsumreife 246
- Kontaktangebot 349
- Kontaktform 324
- Konzentration im Handel 173
- Kooperationen 176f.
- Kooperations-Anreize 92, 266
- Kooperationsstrategie 181
- Koordination
 - hierarchienahe 81, 85
 - hierarchische 81, 86
 - marktliche 81, 83
 - marktnahe 81, 84
- Kostenführerschaft 187
- Kreuzungsraster 463f.
- Kunde 53f.
- Kundenakquisition 225
- Kundenbindung 225f.
- Kundengruppenorientierte Struktur 327

- Kundeninitiative 62f.
- Kundennutzen 25
- Kundenprozess, Partialmodelle 141 ff.
- Kundensouveränität 133
- Kundensteuerung 426f.
- Kundenverhalten, Totalmodelle 136 ff.
- Kundenwert 449
- Kundenzufriedenheitsanalysen 464f.

- Lagerhaltung 366
- Lebensstil 125
- Lebenszyklustheoretische Ansätze 164
- legitimierte Macht 288f.
- Leistungsbündel 99
- Leistungserstellung 4
- Leistungsinnovation 226
- Leistungsorientierte Struktur 327
- Leistungspflege 226
- Leistungstypologie 100
- Leistungsvereinfachung 188
- Leistungsverständnis
 - erlebnisbezogenes 99
 - prozessbezogenes 99
- Leistungsverwendung 4
- Leistungsverwertung 4
- Leitlinien des Marketing 23f.
- Lieferserviceniveau 363 ff.
- Lockerer Management 417f.
- Logistik 51, 358f.
 - Ziele 360f.
- Logistikkonzeption 361 ff.
- Logistikorgane 56
- Logistisches Effizienzdenken 363

- Macht
 - -basierte vertikale Marketingsysteme 288
 - im Absatzkanal 288
 - Nachfrage- 91
 - Position 184, 278, 416
 - -promotoren 150
 - Typen 288
 - Ungleichgewicht 312
 - Verhandlungs- 314, 416
- Makler 60
- Makroanalytischer Ansatz 165
- Management 21

- Marken-Orientierung 127
- Markentreue Käufer 125f.
- Marketing, Kernaufgaben 224ff.
- Marketingcontrolling
 - operatives 444f.
 - strategisches 444f.
- Marketing-Mix 27, 254
- Marketing-Theorie, Ansätze 12ff.
- Marktabdeckung 79
- Marktbearbeitung 28
- Marktdurchdringung 180
- Marktleistungsgestaltung 28
- Marktlückentheoretischer Ansatz 165
- Marktorientierte Geschäftsfeldplanung 223ff.
- Marktorientierte Unternehmensführung 25f.
- Marktorientierte Unternehmensplanung 218ff.
- Marktpotenzial 223f.
- Marktreife 246
- marktwirtschaftliches System 6
- Medialer Verkauf 326
- Mediengestützter Verkauf 325
- Mehrkanalsystem 132, 391
 - Anreiz- und Konditionensysteme 418ff.
 - Aufgabenverteilung 409ff.
 - direktes 405f.
 - Entwicklungsdynamik 427f.
 - fokussiertes 430ff.
 - hybrides 434ff.
 - indirektes 406f.
 - integriertes 432ff.
 - Konfigurationsentscheidungen 404ff.
 - Koordinationsentscheidungen 269 ff., 413ff.
- Monobrand Stores 171
- Motivation 78, 282
- Multi-Channel Management 392ff.
- Multi-Channel Marketing 392ff.
- Multikanal-Konflikt 92
- Multi-Level Marketing 332
- Multioptionsgesellschaft 120

- Nachfragemacht 91
- Neue Institutionenökonomik 16

- Neuer Institutionalismus 16
- Neukauf 152
- Niederlassungen 277
- Nutzensegmentierung 128

- OEM-Geschäft 96
- Öko/Bio-Orientierung 127
- ökonomisches Prinzip 3
- Optimal Stimulation Level 122
- Organisationales Beschaffungsverhalten 144ff.
 - Charaktersitika 145
 - Einflussfaktoren 144f.
 - Kauftypen 151ff.
 - Lerneffekte 153f.
 - Phasen 147f.

- parallel systems theory 256
- Partnerschaftssystem 290, 317f.
- Penetration 225f.
- Personalentwicklung im Verkauf 345f.
- Personalschulung im Verkauf 345f.
- Personelle Vertriebsbindungen 295
- persönlicher Verkauf 97, 324f.
- Physische Distribution 358ff.
- planwirtschaftliches System 6
- Polarisierungstheoretischer Ansatz 165
- Portfolio-Ansatz 432
- Prämiensystem 343
- Preisführerschaft 187
- Preis-Mengen-Strategie 124
- Preis-Orientierung 124
- Preispolitik 28
- Principal-Agent-Theorie 16
- Prinzip der Arbeitsteilung 253
- Private Endkunden 54
- Produktgeschäft 95
- Produktionslogistik 359
- Produktlebenszyklus 164
- Produktpolitik 28
- Programmkooperationen 317
- Provisionssystem 342f.
- Prozesskooperationen 317
- Prozesskostenrechnung 454
- Pull-Anreize 92, 265
- Pull-Strategie 265

- Pure-Play Internet Händler 171f.
- Push-Anreize 92, 265f.

- Quick Response 374

- Research-online-purchase-offline Effekt 133
- Richtangebot 349
- ROI 460
- ROPO-Effekt 133
- Rückwärtsintegration 191

- Sales Cycle 348
- Schnäppchenjäger 125
- Segmentierung
 - partiale 399
 - totale 398f.
- Selektionsentscheidungen 258ff.
- Selektivdistribution 262
- Semipersonlicher Verkauf 325
- Service 51
- Servicegrad 457
- Skalenvorteile 79, 282
- Smart Shopper 125
- Software 199
- S-O-R-Modelle 134
- Spezialisierung 78, 253, 282
- S-R-Modelle 134
- Stammkundschaft 130
- Stand-alone-Konzept 401
- Stärken-/Schwächen-Profile 452ff.
- Straffes Management 417f.
- Straff-Lockeres Management 417f.
- Strategic Profit Model 460
- strategische Gruppe 57
- Stufenkonzept 400f.
- Supply Chain Management 369ff.
- Survival of the Fittest 78, 282
- System-Beater 125f.
- Systemdenken 362
- Systemgeschäft 95
- Systeminnovator 409
- Systemoptimierer 409

- Team Selling 333
- Technik der „falschen“ Entscheidung 353
- Teilentscheidungstechnik 353

- Theorie der Verfügungsrechte 16
 Totalkostendenken 362f.
 Transaktionskostentheoretischer Ansatz 165
 Transaktionskostentheorie 16, 81f.
- Unpersönlicher Verkauf 326
 Unternehmensführung 23
- Value Positionierung 124
 Value Positioning 124
 Variety Seeking 122
 Vending 326
 Verbrauchsgüter 90
 Verbundgruppen 177, 292, 296ff.
 Verdrängungstheoretische Ansätze 166
 Vergütungssysteme 341ff.
 Verhaltensmodelle, echte 134
 Verkauf
 - Aufgaben 322ff.
 - Formen 324ff.
 Verkäufermarkt 6
 Verkaufsabteilungen 55
 Verkaufsbudget 334f.
 Verkaufsgespräch 350ff.
 Verkaufsgitter 351
 Verkaufsobjekt 324
 Verkaufsorgane 201
 Verkaufsorganisation 326ff.
 Verkaufsort 324
 Verkaufspersonen 56
 Verkaufsprozess 347ff.
 Verkaufsstellen 55, 277
- Verkaufswettbewerbe 343f.
 Verpackung 367
 Versandhandel 277
 Vertriebsbindungssysteme 295
 vertikale Rückwärts-Integration 285
 vertikale Vorwärts-Integration 285
 Vertikales Marketing 283ff.
 Vertragshändlersysteme 292, 300ff.
 Vertriebsbindungssysteme 292ff.
 Vorwärtsintegration 191
- Warenpräsentation 51
 Warenwirtschaft 51
 Wertkette 50
 Wertschöpfung 49
 Wertschöpfungskette 50
 Wertschöpfungspartnerschaft 317f.
 Wettbewerbsposition
 - horizontale 193ff., 246
 - vertikale 189ff., 246
 Wheel of Retailing 166
 Wiederkauf
 - identischer 152
 - modifizierter 152
- Zahlungsverkehr 51
 Zeitliche Vertriebsbindungen 294
 Zentralisation 329
 Zufallsgesteuerte Käufer 125f.
 Zuliefer-Geschäft 96
 Zulieferstrategien 291
 Zusammenfassungstechnik 353