



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

Grundlagen des Marketing

Kurseinheit 5:

Distributionspolitik

(Version 1.8)

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich unter Mitarbeit von Dr. Michael Hundt

Wir danken der GS1 Germany GmbH, Köln, für die Rechte zum Abdruck des Farbfotos auf der vorderen Umschlagseite dieser Kurseinheit.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| Abbildungsverzeichnis | V |
| Der Autor | VII |
| Literaturhinweise | IX |
| | |
| 1. Überblick über die behandelten Problembereiche und die Lehrziele | 1 |
| | |
| 2. Distribution und Vertrieb | 5 |
| Übungsaufgabe | 8 |
| | |
| 3. Die Planung der Warenverkaufsprozesse | 9 |
| 3.1. Bestimmungsfaktoren für die Planung der Vertriebsstruktur | 9 |
| 3.2. Alternative Vertriebssysteme..... | 11 |
| 3.3. Absatzkanalpolitik | 21 |
| 3.3.1. Entscheidungen im Rahmen der Abnehmerselektion..... | 21 |
| 3.3.2. Planung der vertikalen Absatzkanalstruktur | 23 |
| 3.3.3. Planung der horizontalen Absatzkanalstruktur | 26 |
| 3.3.4. Akquisition und Koordination der Absatzmittler | 29 |
| 3.3.5. Planung von Mehrkanal-Vertriebssystemen..... | 30 |
| 3.3.5.1. Mehrkanal-Vertrieb | 30 |
| 3.3.5.2. Ziele und Gefahren des Mehrkanal-Vertriebs im Konsumgütersektor | 32 |

| | | |
|------------|---|----|
| 3.3.5.3. | Mehrkanal-Vertriebssysteme aus Herstellersicht | 36 |
| 3.3.5.3.1. | Allgemeine Aspekte des Aufbaus direkter Absatzkanäle neben bereits etablierten indirekten Absatzkanälen..... | 36 |
| 3.3.5.3.2. | Ausgewählte Strategien der Hersteller im Rahmen des Vertriebs über Flagship-Stores und Online-Shops | 37 |
| 3.3.5.3.3. | Mögliche Konfliktfelder in der Hersteller-Handels-Beziehung und korrespondierende Lösungsansätze | 39 |
| 3.3.5.4. | Mehrkanal-Vertriebssysteme aus Handelssicht | 40 |
| 3.3.5.4.1. | Allgemeine Aspekte des Aufbaus verschiedener Absatzkanäle..... | 40 |
| 3.3.5.4.2. | Ausgewählte Strategien der Händler im Rahmen des Vertriebs über unterschiedliche Vertriebslinien und Online-Shops | 42 |
| 3.3.5.4.3. | Zur Nutzung von Synergieeffekten durch eine kooperative Ausrichtung der Absatzkanäle..... | 43 |
| 3.3.6. | Vertikales Marketing | 45 |
| 3.3.6.1. | Praktische Bedeutung des Vertikalen Marketing | 45 |
| 3.3.6.1.1. | Der betriebswirtschaftliche Problemkreis im Überblick | 45 |
| 3.3.6.1.2. | Rahmenbedingungen des Vertikalen Marketing | 46 |
| 3.3.6.1.3. | Rollen des Handels im Absatzkanal des Herstellers | 47 |
| 3.3.6.2. | Begriffliche Grundlagen und Einordnung des Vertikalen Marketing in das Instrumentarium des Absatzmarketing | 48 |
| 3.3.6.2.1. | Begriffliche Grundlagen | 48 |

| | | |
|------------|---|----|
| 3.3.6.2.2. | Einordnung des Vertikalen Marketing in das Instrumentarium des Absatzmarketing | 49 |
| 3.3.6.3. | Ziele und Voraussetzungen des Vertikalen Marketing | 51 |
| 3.3.6.3.1. | Ziele und Grundvoraussetzungen vertikaler Kooperationen..... | 51 |
| 3.3.6.3.2. | Marketingführerschaft und ihre Voraussetzungen | 52 |
| 3.3.6.3.3. | Berücksichtigung ausgewählter Interessen des Handels als Beitrag zum Erwerb der Marketingführerschaft | 54 |
| 3.3.6.4. | Instrumente des Vertikalen Marketing..... | 54 |
| 3.3.7. | Verkaufs- und Außendienstpolitik..... | 56 |
| 3.3.7.1. | Funktionen und Formen der Verkaufs- und Außendienstpolitik | 56 |
| 3.3.7.2. | Organisation des Verkaufs- und Außendienstes | 60 |
| 3.3.7.3. | Steuerung des Außendienstes | 60 |
| 3.3.7.4. | Schulung des Außendienstes | 62 |
| 3.3.7.5. | Der Einsatz von Reisenden oder Handelsvertretern als spezielles Problem der Verkaufs- und Außendienstpolitik | 63 |
| 3.3.7.5.1. | Allgemeine Probleme der Gestaltung von Vertriebsstrukturen | 63 |
| 3.3.7.5.2. | Zentrale Merkmale von Handelsvertretern und Reisenden..... | 66 |
| 3.3.7.5.3. | Die Entscheidung zwischen Handelsvertretern und Reisenden..... | 67 |
| | Übungsaufgaben | 75 |

| | |
|---|------------|
| 4. Die Planung der physischen Warenverteilungsprozesse | 77 |
| 4.1. Gestaltungsbereiche | 77 |
| 4.2. Festlegung des Lieferservice und der Lieferbereitschaft..... | 78 |
| 4.3. Marketinglogistik als Element des integrierten Logistikmanagements..... | 79 |
| Übungsaufgabe | 82 |
| | |
| 5. Abwicklung und Koordination der Warenverkaufs- und Warenverteilungsprozesse | 83 |
| | |
| 6. Interdependenzen zwischen der Distributionspolitik und der Produktpolitik | 85 |
| Übungsaufgabe | 88 |
| | |
| Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben | 89 |
| Literaturverzeichnis..... | 99 |
| Glossar | 103 |
| Stichwortverzeichnis | 115 |