

Inhaltsverzeichnis

Zum Aufbau des Buches	1
1. Der Absatzkanal	3
1.1 Die Distributionspolitik	4
1.1.1 Die Absatzkanalstruktur	4
1.1.1.1 Die Akteure	4
1.1.1.2 Die Absatzkanaltiefe	6
a) Einstufig indirekter Absatz	8
b) Zweistufig indirekter Absatz	9
c) Mehrstufig indirekter Absatz	10
d) Direktabsatz	10
1.1.1.3 Die Absatzkanalbreite	12
a) Exclusiver Absatz	13
b) Selektiver Absatz	14
c) Intensiver Absatz	16
d) Ubiquitärer Absatz	17
e) Parallelabsatz	19
1.1.2 Die Absatzmethode	21
1.1.2.1 Die Absatzform	23
1.1.2.2 Der Absatzweg	23
1.1.2.3 Das Vertriebssystem	24
1.1.3 Der Warendurchsatz und seine Limitierung	24
1.1.3.1 Die Knappheitsfaktoren	25
1.1.3.2 Die Reaktionsalternativen	26
1.1.4 Die Kooperation im Absatzkanal	27
1.1.4.1 Die Abstimmung mit der Handelsstufe	28
a) Rahmenvereinbarung	28
b) Wettbewerbsregeln	28
c) Herstellergestützter Mittelstandskreis	29
d) Gesplitteter Vertrieb	30
1.1.4.2 Die Raumvermietungsgeschäfte des Handels	30
a) Shop in the shop-System	30
b) Store in the store-System	31
c) Rack jobber	31
d) Konzession	31
1.1.4.3 Die Warenvermittlungsgeschäfte des Handels	32
a) Agenturvertrieb	32
b) Kommissionsvertrieb	33
1.1.4.4 Die Warenverkaufsgeschäfte des Handels	33
a) Depotsystem	33
b) Vertriebslizenz	34
c) Franchising	36
d) Vertragshändler	

1.1.4.5	Der Zusammenschluß auf den Handelsstufen	37
a)	Freiwillige Kette	37
b)	Einkaufsverbund	38
1.1.4.6	Der Direktvertrieb über Repräsentanten.	39
1.1.4.7	Die Anreize und Beiträge im Kontraktmarketing	40
1.1.5	Die Konzentration im Absatzkanal	42
1.1.5.1	Die Situation	42
a)	Nationale Konzentration	42
b)	Internationale Konzentration	42
c)	Gegenmacht der Hersteller	46
1.1.5.2	Die Konflikte	46
a)	Angebot	47
b)	Gegenleistung.	48
c)	Verfügbarkeit	48
d)	Information.	49
e)	Strategie	50
1.1.5.3	Die Nichtleistungs-Konditionen	51
1.1.5.4	Die Absatzkanalpräsenz	53
1.1.6	Die Absatzhelfer	54
1.1.6.1	Die Akquisitorischen Absatzhelfer.	54
a)	Handelsvertreter	54
b)	Kommissionär	56
c)	Handelsmakler	57
1.1.6.2	Die Logistischen Absatzhelfer	58
a)	Spediteur	58
b)	Frachtführer	59
c)	Lagerhalter	60
1.1.7	Die Verkaufsmitarbeiter	61
1.1.7.1	Der Einsatz	61
a)	Reisender vs. Handelsvertreter.	61
b)	Verkäuferfunktionen	63
1.1.7.2	Die Motivation	63
a)	Motivationstheorien.	63
b)	Anreizsysteme	65
1.1.7.3	Die Steuerung.	66
1.1.7.4	Die Entlohnung.	70
a)	Festgehalt.	71
b)	Provision	71
c)	Prämie	74
d)	Sonderformen.	75
1.1.7.5	Die Aufgaben	76
a)	Außenverkauf.	77
b)	Innenverkauf	80
1.1.7.6	Die Personalbeschaffung.	81
a)	Beschaffungswerbung	81
b)	Bewerbersauswahl	82
1.1.8	Die Marktveranstaltungen	84
1.1.8.1	Die organisierten Formen	84
1.1.8.2	Die freien Formen	86

1.2	Der Handel	88
1.2.1	Die Denkhaltung des Handels-Marketing	88
1.2.1.1	Die Grundlagen des Marketing	88
1.2.1.2	Die Forschungsrichtungen des Marketing	89
1.2.1.3	Die Entwicklungen des Marketing	92
1.2.1.4	Die Bedeutung des Marketing	93
1.2.2	Die Besonderheiten des Wiederverkäufermarkts	96
1.2.2.1	Der Handel als Dienstleistung	96
1.2.2.2	Die Kennzeichen des Handels	96
1.2.3	Die Handelsstufen	98
1.2.4	Die Handelsfunktionen	99
1.2.4.1	Die Raum- und Zeitüberbrückung	99
1.2.4.2	Die Kundenakquisition	100
1.2.4.3	Der Mengenausgleich	101
1.2.5	Die Betriebstypen des Einzelhandels	101
1.2.5.1	Die Einteilungskriterien	101
1.2.5.2	Die konkreten Ausformungen	103
	a) Primäre Betriebstypen	103
	b) Sekundäre Betriebstypen	105
	c) Weitere Betriebstypen	107
1.2.6	Die Betriebstypen des Großhandels	108
1.2.6.1	Die Einteilungskriterien und Ausformungen	108
1.2.6.2	Die Bedeutung des Großhandels	111
1.2.7	Die Dynamik der Betriebsformen	113
2.	Der Marketing-Mix des Handels	117
2.1	Die Andienungspolitik	117
2.1.1	Die Standortwahl	117
2.1.1.1	Die Checklisten-Techniken	118
2.1.1.2	Die Analog-Methode	120
2.1.1.3	Die Raumgebiets-Modelle	120
2.1.1.4	Die Distanzenbetrachtung	122
2.1.2	Die <u>Logistik</u>	124
2.1.2.1	Die <u>Bedeutung</u>	124
2.1.2.2	Die <u>Lagerung</u>	126
	a) <u>Lagerarten</u>	126
	b) Lagerbetrieb	128
	c) Lagerstandort	129
	d) Wareneinteilung	130
2.1.2.3	Der Transport	130
	a) Wassertransport	131
	b) Lufttransport	134
	c) Schienentransport	135
	d) Straßentransport	137
	e) Posttransport	138
	f) <u>Transportmittelbetrieb</u>	139

2.1.3	Die Verkaufstechnik	140
2.1.3.1	Die Kontaktherstellung	140
2.1.3.2	Die Kundenqualifizierung	143
2.1.3.3	Die Einwandbehandlung	146
2.1.3.4	Die Konfliktüberwindung	149
2.1.3.5	Die Preisargumentation	152
2.1.3.6	Die Kaufnachbereitung	154
2.1.4	Die Verkaufsförderung	156
2.1.4.1	Die Funktion Aufmerksamkeit und Kontakt	157
	a) Vertriebsmannschaft	157
	b) Absatzmittler im Reinverkauf	158
	c) Absatzmittler im Abverkauf	159
	d) Endabnehmer	159
2.1.4.2	Die Funktion Interesse und Motivation	160
	a) Vertriebsmannschaft	160
	b) Absatzmittler im Reinverkauf	161
	c) Absatzmittler im Abverkauf	162
	d) Endabnehmer	163
2.1.4.3	Die Funktion Auslösung und Umsetzung	164
	a) Vertriebsmannschaft	164
	b) Absatzmittler im Reinverkauf	165
	c) Absatzmittler im Abverkauf	166
	d) Endabnehmer	166
2.1.4.4	Die Anlage	167
2.2	Die Angebots- und Sortimentspolitik	169
2.2.1	Die Markierung von Waren	169
2.2.1.1	Die Markeninhalte und -eigenschaften	169
2.2.1.2	Die Markenfunktionen	170
2.2.2	Das Führen von Marken	172
2.2.2.1	Die Markenpflege	172
2.2.2.2	Der Markenwert	173
2.2.3	Die Bedeutung von Markenstrategien	175
	Exkurs Markenstrategien	176
2.2.4	Die Handelsmarke	187
2.2.5	Die Gattungsware	190
2.2.6	Das Sortiment	193
2.2.6.1	Die Sortimentsdimensionen	194
2.2.6.2	Die Sortimentsinhalte	196
2.2.7	Die Sortimentsstruktur	197
2.2.8	Die Packung	200
2.2.8.1	Die Packungsfunktionen	200
	a) Rationalisierung	201
	b) Kommunikation	203
	c) Verwendungserleichterung	204
2.2.8.2	Die ökologischen Anforderungen	206
2.2.9	Der Kundendienst	207
2.2.9.1	Der Mensch als Dienstleister	207

2.2.9.2	Die Arten der Dienstleistung	209
2.2.10	Die Qualität	210
2.2.10.1	Die Angebotsqualität	210
2.2.10.2	Die Kundenzufriedenheit	211
2.3	Die Preis- und Gegenleistungspolitik	214
2.3.1	Die Preismechanik	214
2.3.1.1	Die Preisbildung	214
2.3.1.2	Die mikroökonomischen Prämissen	215
2.3.2	Die preistheoretischen Ansätze	217
2.3.2.1	Das akquisitorische Potential	217
2.3.2.2	Das Preisruhephänomen	219
2.3.3	Die nachfrageorientierte Preisbildung	221
2.3.3.1	Der Wahlentscheid	221
2.3.3.2	Die Preiswahrnehmung	222
2.3.3.3	Das Preisinteresse	224
2.3.3.4	Die Kaufkraft	226
2.3.4	Die wettbewerbsorientierte Preisbildung	226
2.3.4.1	Die Preiselastizitäten	229
2.3.4.2	Die Preisausrichtung	231
2.3.5	Die betriebszielorientierte Preisbildung	231
2.3.5.1	Die starre Preissetzung	231
	a) Prämienpreissetzung	233
	b) Discountpreissetzung	234
2.3.5.2	Die flexible Preissetzung	234
	a) Penetrationspreissetzung	236
	b) Abschöpfungspreissetzung	237
	c) Aktionspreissetzung	239
2.3.5.3	Die Preisdifferenzierung	242
2.3.6	Die administrierte Preissetzung	242
2.3.6.1	Die Preisvorgaben	243
2.3.6.2	Die unverbindliche Preisempfehlung	246
2.3.6.3	Die Preisbindung der zweiten Hand	247
2.3.7	Der Preisabschlag und -zuschlag	247
2.3.7.1	Der Rabatt	248
2.3.7.2	Die Erlösschmälerung	
2.4	Die Informations- und Präsentationspolitik	249
	Exkurs Kommunikationsbasis	249
2.4.1	Die Kategorien der Werbung	257
2.4.1.1	Die Kollektivwerbung	257
2.4.1.2	Die Werbearten	259
2.4.1.3	Die Werbeanforderungen	261
2.4.2	Die Elemente der Werbepolitik	262
2.4.2.1	Die Darstellung des Angebotsumfelds und des relevanten Markts	262
2.4.2.2	Der Einfluß des Käuferverhaltens	263
2.4.2.3	Die Bestimmung der Werbeziele und der Vermarktungsstrategie	264

2.4.2.4	Die Bestimmung der Werbeobjekte	265
2.4.2.5	Die Beurteilungskriterien der Werbung	267
2.4.3	Die Copy-Strategie	268
2.4.3.1	Die Kreativplattform	268
2.4.3.2	Die Stilkomponenten	269
2.4.4	Die klassischen Werbemittel	270
2.4.4.1	Die Anzeigenwerbung	270
	a) Zeitungen	270
	b) Zeitschriften	271
	c) Sonstige Printwerbung.	271
2.4.4.2	Die Spotwerbung	272
	a) Fernsehen	272
	b) Hörfunk	273
	c) Vorführungen	274
2.4.4.3	Die Außenwerbung.	274
2.4.5	Die Media-Strategie.	275
2.4.5.1	Der Intermediavergleich aller Medien	275
2.4.5.2	Der Intramediavergleich Klassischer Medien	277
	a) Werbeträgersauswahl	277
	b) Werbeträgereinsatz	278
2.4.6	Die Arten nicht-klassischer Medien	279
2.4.6.1	Die Neue Medientechnik.	279
2.4.6.2	Die Schauwerbung	280
	a) Veranstaltungen	280
	b) Handelsplatzauftritt	280
2.4.6.3	Die Direktwerbung	282
2.4.6.4	Die Öffentlichkeitsarbeit	283
2.4.6.5	Die Verkaufsliteratur	285
2.4.7	Die Identität	286
2.4.7.1	Das Erscheinungsbild	286
2.4.7.2	Die Werbeberatung.	288
3.	Die Marketing-Planung im Handel	291
3.1	Die Zielformulierung	291
3.1.1	Die formalen Zieldimensionen	291
	a) Vertikale und horizontale Einordnung	291
	b) Zeitbezug und Raumerstreckung	292
	c) Ausmaß und Inhalt	292
	d) Zielrichtung und Gewichtung	293
3.1.2	Die materiellen Betriebsziele	294
3.1.2.1	Empirische Befunde	294
3.1.2.2	Betriebliche Leitbilder	294
3.1.3	Die Umfeldbedingungen der Zukunft	296
3.2	Die Analyse der Ist-Situation	297
3.2.1	Die formellen Analyseverfahren	297
3.2.1.1	Die Marktanalyse	297
3.2.1.2	Die Branchenanalyse	298

3.2.1.3	Die Stärken-Schwächen-Analyse	300
3.2.1.4	Die Ressourcen- und Potential-Analysen	301
3.2.1.5	Die Abweichungs-Analysen	302
a)	Soll-Ist-Vergleich	302
b)	Strategische Bilanz	302
3.2.1.6	Die Anteilsstruktur-Analysen	303
a)	Konzentrations-Analysen	303
b)	Altersquerschnitt-Analyse	303
3.2.1.7	Die Chancen-Risiken-Analyse	305
3.2.2	Die materiellen Analyseverfahren	306
3.2.2.1	Die SWOT-Analyse	306
3.2.2.2	Die Wertschöpfungsketten-Analyse	307
3.2.2.3	Die Lebenszyklus-Analyse	308
a)	Phasenablauf	308
b)	Lebenszyklusbeeinflussung	309
c)	Substitutionszeitkurve	309
3.2.2.4	Die Portfolio-Analysen	310
a)	Vier-Felder-Portfolio	310
b)	Neun-Felder-Portfolio	312
c)	Zwanzig-Felder-Portfolio	314
3.2.3	Die Planungsvoraussetzungen	315
a)	Vollständigkeit und Zeitrahmen der Daten	315
b)	Güte und Genauigkeit der Daten	316
c)	Planungscharakter	317
d)	Marketing-Informationen-System	318
e)	Prognosefähigkeit	318
f)	Frühaufklärungseignung	318
3.3	Die Strategiebausteine	319
3.3.1	Das Marktfeld	321
3.3.1.1	Die Absatzquellenalternativen	321
3.3.1.2	Die Erweiterungsalternativen	323
3.3.2	Die Marktstimulierung	325
3.3.2.1	Die Vorteils-Analyse	325
a)	Kernaussagen	327
b)	Kosten- und Leistungsvoraussetzungen	329
3.3.2.2	Die Präferenz-Position	330
3.3.2.3	Die Preis-Mengen-Position	332
3.3.3	Die Marktsegmentierung	332
3.3.3.1	Die Kombinationen und Kriterien	333
3.3.3.2	Die Voraussetzungen	334
3.3.4	Das Marktareal	334
3.3.4.1	Die Gebietsausdehnung	335
3.3.4.2	Die internationale Marktführung	336
3.3.5	Das Marktverhalten	337
3.3.5.1	Die Wertschöpfung	337
a)	Gestaltungsmöglichkeiten	337
b)	Wert- und Nutzwertanalysen	338

3.3.5.2	Der Aktivitätsumfang	339
a)	Marktschranken	339
b)	Kombinationen	340
3.3.5.3	Die Konkurrenzrolle	341
a)	Marktführer	341
b)	Marktherausforderer	342
c)	Marktmitläufer	342
d)	Marktnischenanbieter	343
3.3.5.4	Die Innovationsneigung	343
3.4	Die Erfolgsfaktoren	344
3.4.1	Die analytischen Ansätze	344
3.4.1.1	Das Strategische Spielbrett	344
3.4.1.2	Die Wettbewerbspositionsmatrix	345
3.4.1.3	Die Wettbewerbsvorteilsmatrix	346
3.4.1.4	Die Erweiterte Wettbewerbsvorteilsmatrix	347
3.4.1.5	Das Outpacing-Konzept	348
3.4.2	Die deskriptiven Ansätze	349
3.4.2.1	Der Peters und Waterman-Ansatz	349
3.4.2.2	Der Pümpin-Ansatz	351
3.4.2.3	Die PIMS-Studie	353
3.5	Die Positionierung	355
3.5.1	Die Positionierungsanlässe	356
3.5.2	Die Entwicklung der Positionierung	357
3.5.3	Die Festlegung der Positionierung	358
3.5.3.1	Die faktische Alleinstellung	358
3.5.3.2	Die kommunikative Alleinstellung	358
3.5.3.3	Die Angebotsfokussierung	359
3.5.3.4	Die Bedarfsabdeckung	359
3.5.3.5	Die Angebotsdominanz	359
3.5.3.6	Die Partizipation	360
3.5.3.7	Die Schnittstelle	360
3.5.3.8	Die Marktnische	360
3.5.4	Das Positionierungs-Statement	361
3.6	Die Organisation	362
3.6.1	Die Führung	362
3.6.1.1	Die Führungsstile	363
3.6.1.2	Die Leitungsprinzipien	364
a)	Management by exception	364
b)	Management by objectives	364
c)	Management by delegation	365
d)	Management by motivation	365
e)	Weitere Leitungsprinzipien	365
f)	Leitungsgitter	366
g)	Verkaufs-Grid	367
h)	Kauf-Grid	368

3.6.2	Die Aufbauorganisation	368
3.6.2.1	Die Konfiguration	369
	a) Einlinienorganisation	369
	b) Mehrlinienorganisation	369
	c) Stablinienorganisation	370
	d) Kreuzlinienorganisation	371
3.6.2.2	Die Spezialisierung	372
	a) Funktionsorganisation	372
	b) Spartenorganisation	372
3.6.2.3	Die Koordination	374
	a) Team	374
	b) Projekt	375
	c) Zentralabteilung	375
	d) Gremium	376
3.6.3	Die Ablauforganisation	376
3.6.3.1	Die Entscheidungszentralisation und -dezentralisation	376
3.6.3.2	Die Stellen- und Willensbildung	377
4.	Die Betriebsführung im Handel	381
4.1	Das Controlling	381
4.1.1	Das Geschlossene Warenwirtschafts-System	381
4.1.1.1	Die Module	381
4.1.1.2	Die Datenerfassung	383
4.1.2	Die Direkte Produkt-Profitabilität	385
4.1.2.1	Das Konzept	385
	a) Ermittlung	385
	b) Regalspiegel	388
	c) Konzeptvorteile	389
4.1.2.2	Die Regaloptimierung	389
	a) Programme	389
	b) Implementierung	390
4.1.2.3	Die Maßnahmen	391
4.1.3	Die Kostenrechnungsgrundlage	393
4.1.3.1	Die Kostenerfassung	393
	a) Rechnungswesen	393
	b) Kostenbegriffe	395
4.1.3.2	Die Kostenträgerrechnung auf Vollkostenbasis	396
	a) Stück- und Zeitbetrachtung	396
	b) Kalkulationsverfahren	397
4.1.3.3	Die Kostenträgerrechnung auf Teilkostenbasis	398
4.1.3.4	Die Kostenanalyse der Deckungsbeitragsrechnung	404
	a) Preisuntergrenzen	404
	b) Sortimentsstruktur	405
	c) Regalplatznutzung	406
	d) Leitungsprinzip	406
4.1.4	Die modernen Kostenrechnungssysteme	407
4.1.4.1	Die Grenzplankostenrechnung	407
4.1.4.2	Die Relative Einzelkostenrechnung	407

4.1.4.3	Die <u>Prozeßkostenrechnung</u>	407
4.1.4.4	Die Gemeinkostenwertanalyse	408
4.1.4.5	Die Limitrechnung	409
4.1.5	Die <u>Break even-Analyse</u>	410
4.1.6	Die <u>Prüfung</u>	412
4.1.6.1	Die Planungsmethoden	412
	a) Netzplantechnik	412
	b) Weitere Verfahren	414
4.1.6.2	Das Trade auditing	416
	a) Partielle Revisionsverfahren	417
	b) Komplexe Revisionsverfahren	418
4.1.7	Die Kontrolle	419
4.1.7.1	Die Inhalte der Kontrolle	419
4.1.7.2	Die Kennzahlen	419
4.1.7.3	Die Budgetüberwachung	421
	a) Einzelbetriebliche Analyseverfahren	421
	b) Überbetriebliche Analyseverfahren	422
	c) Nicht-analytische Verfahren	423
	d) Rechenrichtung und Höhe	424
	e) Zeitbezug	424
	f) Dauer	424
4.1.8	Der preispolitische Ausgleich	425
4.1.9	Die Ladenorganisation	426
4.1.9.1	Die räumliche Organisation	426
4.1.9.2	Die Vorzugsplätze	427
4.1.9.3	Das Ladenlayout	429
4.2	Die Kontrahierung	430
4.2.1	Die Rechtsvoraussetzungen	430
4.2.1.1	Die Vertragsgrundlagen	430
4.2.1.2	Der Angebotsinhalt	431
4.2.2	Der Kaufvertrag	433
4.2.2.1	Der Vertragsinhalt	433
4.2.2.2	Die Kaufvertragsarten	435
4.2.3	Die Lieferungsbedingungen	437
4.2.4	Die Leistungsstörungen	440
4.2.4.1	Der Lieferungsverzug	440
4.2.4.2	Der Annahmeverzug	441
4.2.4.3	Der Zahlungsverzug	441
4.2.4.4	Die Lieferung mangelhafter Ware	442
4.2.5	Die Zahlungsbedingungen	443
4.2.5.1	Das Rechnungsgeschäft	443
4.2.5.2	Das Kompensationsgeschäft	444
4.2.6	Die Absatzfinanzierung	445
4.2.6.1	Die Kreditformen	445
4.2.6.2	Die Alleinflanzierung	446
	a) A-Geschäft	446
	b) B-Geschäft	447

4.2.6.3	c) C-Geschäft	448
	Die Refinanzierung	449
	a) Personale Sicherheiten	449
	b) Dingliche Sicherheiten	450
4.2.6.4	Die Drittfinanzierung	451
	a) Leasing	451
	b) Factoring	453
	c) Langfristige Finanzierung	455
4.2.7	Die Mahnung	455
4.2.8	Der Zahlungsverkehr	457
4.2.8.1	Die Zahlungsarten	457
	a) Barzahlung	458
	b) Halbbare Zahlung	458
	c) Bargeldlose Zahlung	458
4.2.8.2	Die Sonderformen	460
4.2.9	Die Abrechnung	461
4.2.10	Der Rechtsrahmen	463
4.2.10.1	Das Verbraucherrecht	463
4.2.10.2	Das Wettbewerbsrecht	466
4.2.10.3	Das Werberecht	469
	Literaturhinweise	473
	Sachregister	477