

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Abbildungsverzeichnis .....	XIII

## Teil I

<b>1 Die Einordnung von Marketing und Vertrieb .....</b>	<b>3</b>
<i>Werner Pepels</i>	
1.1 Die Entwicklung der Absatzpolitik im Überblick .....	3
1.1.1 Die Prozeßentwicklung der Absatzpolitik .....	4
1.1.2 Die Strukturentwicklung der Absatzpolitik .....	5
1.2 Die Wurzeln des Marketing .....	7
1.3 Die materiellen Methoden des Marketing .....	8
1.4 Die Marketingdefinitionen .....	11
1.4.1 Marketing I .....	11
1.4.2 Marketing II .....	12
1.4.3 Marketing III .....	15
1.4.4 Marketing IV .....	17
1.5 Die Entwicklungslinien des Marketing .....	17
1.6 Die Rekonzentration des Marketing .....	20
Literatur .....	21
<b>2 Die rechtlichen Grundlagen des Vertriebs .....</b>	<b>22</b>
<i>Frank Hohmeister</i>	
2.1 Einführung .....	22
2.2 Das Kaufrecht nach BGB .....	23
2.2.1 Der Kaufvertrag .....	23
2.2.2 Die Rechts- und Sachmängelhaftung des Verkäufers .....	24
2.3 Der Handelskauf nach HGB .....	25
2.3.1 Allgemeines .....	26
2.3.2 Die erweiterte Sachmängelhaftung des Verkäufers .....	26
2.4 Die besonderen Erscheinungsformen des Verkaufsgeschäfts .....	28
2.4.1 Der Kauf unter Eigentumsvorbehalt .....	28
2.4.2 Der Abzahlungskauf .....	29
2.4.3 Das Verbraucherkreditgesetz .....	30
2.5 Das Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen .....	35
2.5.1 Die Begriffsbestimmung und Bedeutung von AGB .....	35
2.5.2 Die Einbeziehung von AGB in den Vertrag .....	36
2.5.3 Die verbraucherschützenden Regelungen des AGBG .....	37
2.5.4 Die unwirksamen Klauseln in AGB .....	37
2.5.5 Die Rechtsfolgen eines Verstoßes gegen §§ 9-11 AGBG .....	38
2.5.6 Der Geltungsbereich von AGB .....	38

2.6 Das Produkthaftungsgesetz .....	39
2.6.1 Die Begrifflichkeiten .....	40
2.6.2 Der Haftungsumfang .....	41
2.6.3 Der Haftungsausschluß .....	42
2.6.4 Die Verjährung .....	42
2.7 Das Franchising .....	42
2.8 Das Recht des unlauteren Wettbewerbs .....	44
2.8.1 Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) .....	45
2.8.2 Das Gesetz über Preisnachlässe (Rabattgesetz) .....	49
2.8.3 Die Zugabeverordnung (ZugabeVO) .....	49
2.9 Das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen .....	50
2.9.1 Das Verhältnis GWB/UWG .....	50
2.9.2 Überblick über die wesentlichen Bestimmungen des ersten Teils des GWB .....	51
Literatur .....	51

## Teil II

<b>3 Der Direktvertrieb im Business to Consumer-Bereich .....</b>	<b>55</b>
<i>Heinrich Holland</i>	
3.1 Die Wettbewerbsvorteile durch Direktvertrieb .....	55
3.2 Das Absatzkanalmanagement .....	56
3.3 Der indirekte und direkte Absatz .....	57
3.4 Der Direktvertrieb in der Konsumgüterindustrie .....	59
3.4.1 Der Direktvertrieb .....	59
3.4.2 Der Direktvertrieb aus der Nachfragerperspektive .....	60
3.4.3 Der Direktvertrieb als Verkauf in der Wohnung des Kunden .....	61
3.5 Die Entwicklung des Direktvertriebs .....	63
3.6 Die Erscheinungsformen des Direktvertriebs .....	65
3.6.1 Der klassische Vertreterverkauf .....	65
3.6.2 Die Heimdienste .....	65
3.6.3 Die mobilen Verkaufsstellen .....	65
3.6.4 Die Heimvorführungen .....	66
3.6.5 Die Sammelbesteller-Systeme .....	66
3.7 Die Formen der Außendienstorganisation im Direktvertrieb .....	66
3.7.1 Der „klassische“ Direktvertrieb .....	66
3.7.2 Das Multi-Level-Marketing .....	68
3.7.3 Das „Lineage Program“ .....	72
3.8 Die rechtlichen Rahmenbedingungen des Direktvertriebs .....	73
3.9 Die Bedeutung des Direktvertriebs .....	75
3.10 Die Beurteilung des Direktvertriebs .....	75
3.10.1 Die Beurteilung aus der Sicht der Unternehmen .....	75
3.10.2 Die Beurteilung aus der Sicht der Kunden .....	76
3.11 Die Entwicklungstrends im Direktvertrieb .....	77
Literatur .....	78

<b>4 Der Direktvertrieb auf Business-to-Business-Märkten</b> .....	80
<i>Peter Godefroid</i>	
4.1 Was sind Business-to-Business-Märkte? .....	80
4.1.1 Die Nachfrager auf Businessmärkten .....	81
4.1.2 Die Kundenarten nach Produkt-Verwendung .....	81
4.1.3 Die Kundenarten nach Zielen der Unternehmung .....	82
4.2 Die Kaufklassen (Buygrid-Modell) .....	83
4.3 Die Kaufphasen .....	85
4.3.1 Die Problemerkennung.....	85
4.3.2 Die Festlegung der Produkteigenschaften .....	87
4.3.3 Die Beschreibung der Produkteigenschaften .....	88
4.3.4 Die Suche nach Lieferanten und die Lieferantenbeurteilung .....	88
4.3.5 Das Einholen und die Bewertung von Angeboten .....	89
4.3.6 Die Auswahl des Lieferanten .....	89
4.3.7 Die Bestell- und Bestell-Abwicklungsphase .....	90
4.3.8 Das Leistungs-Feedback und die Neubewertung.....	91
4.4 Die Typologien von Beschaffungsentscheidungen .....	91
4.5 Das Buying Center .....	93
4.6 Die Zielstruktur im Buying Center .....	95
4.6.1 Die aufgabenbezogenen Ziele .....	95
4.6.2 Die persönliche Interessen- und Bedeutungsanalyse .....	97
4.7 Der Zugang zu den Mitgliedern des Buying Centers .....	97
4.8 Die persönliche Faktoren bei der Entscheidungsfindung .....	98
4.9 Zusammenfassung .....	101
Literatur .....	102
<b>5 Der Indirektabsatz</b> .....	103
<i>Werner Pepels</i>	
5.1 Die Absatzmittler .....	104
5.1.1 Die Handelsfunktionen und die Handelsstufen .....	104
5.1.2 Die Betriebstypen des Einzelhandels.....	105
5.1.3 Die Betriebstypen des Großhandels .....	107
5.1.4 Die Dynamik der Betriebsformen .....	109
5.2 Der indirekte Absatzkanal .....	111
5.2.1 Die Absatzkanalstruktur .....	111
5.2.2 Die Absatzkanaltiefe .....	113
5.2.3 Die Absatzkanalbreite .....	115
5.2.4 Die Absatzmethode .....	115
5.2.5 Der Warendurchsatz und seine Limitierung .....	117
5.3 Die Kooperation im Absatzkanal .....	120
5.3.1 Die Abstimmung mit der Handelsstufe .....	121
5.3.2 Die Raumvermietungsgeschäfte des Handels .....	122
5.3.3 Die Warenvermittlungsgeschäfte des Handels .....	123
5.3.4 Die Warenverkaufsgeschäfte des Handels .....	124

5.3.5 Der Zusammenschluß auf der Handelsstufe .....	125
5.3.6 Der Vertrieb über Repräsentanten.....	126
5.4 Die Konzentration im Absatzkanal als Konfliktpotential .....	127
Literatur .....	130
<b>6 Die Verkaufsaktivitäten des Handels – der Vertrieb des institutionellen stationären und ambulanten Einzelhandels.....</b>	<b>131</b>
<i>Wolfgang Oehme</i>	
6.1 Die Begriffe .....	131
6.1.1 Der Handel .....	131
6.1.2 Der Vertrieb .....	132
6.2 Das Instrumentarium des Vertriebs im Einzelhandel – die Andienungsformen und die Verkaufsförderung .....	133
6.2.1 Die Bedienung .....	134
6.2.2 Die Vorwahl oder Teil-Selbstbedienung .....	136
6.2.3 Die Selbstbedienung .....	137
6.2.4 Der Telefonverkauf .....	142
6.3 Die Entscheidungsgrundlagen für die Wahl der geeigneten Andienungsform .....	142
6.3.1 Die Entscheidungen zum Sortiment .....	142
6.3.2 Die Entscheidungen zu Sortimentsschwerpunkten und zum Space Management .....	146
6.3.3 Die Entscheidungen zum Standort des Einzelhandelsunternehmens .....	147
6.4 Der Vertrieb und die Vertriebsform .....	148
6.4.1 Die Vertriebsformen der ersten Generation .....	149
6.4.2 Die Vertriebsformen der zweiten Generation .....	149
6.5 Die Kompetenzen des Vertriebs .....	152
6.6 Die Kontrolle des Vertriebs .....	154
Literatur .....	155

### Teil III

<b>7 Die Besonderheiten der Distribution von Dienstleistungen .....</b>	<b>159</b>
<i>Ingo Bieberstein</i>	
7.1 Die konstitutiven Merkmale von Dienstleistungen .....	160
7.1.1 Die Immaterialität .....	160
7.1.2 Die Integration externer Faktoren .....	161
7.1.3 Die fehlende Lager- und Transportfähigkeit .....	161
7.1.4 Die Definition .....	162
7.2 Die distributionspolitischen Ziele von Dienstleistungsbetrieben .....	162
7.3 Die Auswirkungen konstitutiver Merkmale auf distributionspolitische Entscheidungen .....	163
7.4 Die grundlegenden distributionspolitischen Entscheidungen .....	165
7.4.1 Die Festlegung der Absatzwege .....	165

7.4.2 Die Entscheidungen zum quantitativen Einsatz von Distributionsorganen .....	173
7.4.3 Die Entscheidungen zum qualitativen Einsatz von Distributionsorganen .....	174
7.4.4 Die Kombination von Absatzwegen .....	175
7.4.5 Die standortpolitischen Entscheidungen .....	176
7.4.6 Die transport- und lagerpolitischen Entscheidungen .....	179
Literatur .....	181
<b>8 Der internationale Absatz</b> .....	<b>183</b>
<i>Werner Pepels</i>	
8.1 Die internationale Marktwahl .....	183
8.2 Die Risikobewertung .....	185
8.3 Die Handelshemmnisse .....	186
8.4 Die Marktbearbeitung .....	188
8.5 Die Internationalisierung durch Außenhandel .....	191
8.5.1 Das Exportgeschäft .....	191
8.5.2 Die Veredelung .....	193
8.5.3 Transit und Durchfuhr .....	195
8.5.4 Das Kompensationsgeschäft .....	196
8.6 Die Internationalisierung auf Vertragsbasis .....	198
8.6.1 Die Lizenz .....	198
8.6.2 Das Kontraktmanagement .....	200
8.6.3 Das Master-Franchising .....	201
8.6.4 Die internationale Kooperation .....	203
Literatur .....	206
<b>9 Der unternehmensinterne Absatz</b> .....	<b>207</b>
<i>Frank-Jürgen Witt</i>	
9.1 Die Aktionsfelder im unternehmensinternen Marketing .....	207
9.2 Das Marketing für unternehmensinterne Leistungen .....	209
9.2.1 Die Markt- und Marketingcharakteristika .....	209
9.2.2 Die Marketingziele .....	210
9.2.3 Die Basisstrategien im unternehmensinternen Marketing .....	211
9.2.4 Die Ausgestaltungen der Marketingkonzeption .....	218
9.3 Ausblick: Brückenschlag zum integrierten Servicemanagement .....	233
Literatur .....	239
<b>10 Die Absatzplanung</b> .....	<b>241</b>
<i>Andreas Preißner</i>	
10.1 Der Prozeß der Absatzplanung .....	241
10.2 Die Situationsanalyse und die Zielplanung .....	241
10.3 Die strategische Absatzplanung .....	246
10.3.1 Die Absatzwegestrategie .....	247
10.3.2 Die Push- und Pull-Strategie .....	248
10.3.3 Die kundenorientierten Strategien .....	249
10.3.4 Die absatzmittlerorientierten Strategien .....	252

10.4 Die operative Absatzplanung .....	254
10.4.1 Die Bestimmung des Marktpotentials .....	254
10.4.2 Die Prognose der Absatzmengen .....	256
10.4.3 Die Budgetplanung .....	263
10.4.4 Die Zeitplanung .....	267
Literatur .....	271

## Teil IV

<b>11 Die Absatzkontrolle</b> .....	275
<i>Jochem Piontek</i>	
11.1 Die strategische Absatzkontrolle .....	278
11.2 Die Instrumente der strategischen Absatzkontrolle .....	279
11.2.1 Die Gap-Analyse .....	279
11.2.2 Die Kundensegmentierung .....	281
11.2.3 Die Wettbewerbsanalyse .....	281
11.2.4 Die A-B-C-Analyse .....	282
11.2.5 Die Portfolioanalyse .....	283
11.2.6 Die Lebenszyklusanalyse .....	285
11.2.7 Das Benchmarking .....	287
11.3 Die operative Vertriebskontrolle .....	291
11.4 Die Instrumente der operativen Absatzkontrolle .....	293
11.4.1 Die Budgetkontrolle .....	293
11.4.2 Die Deckungsbeitragsrechnung .....	298
11.4.3 Die Kennzahlensysteme .....	300
11.4.4 Die Scoring-Modelle .....	315
Literatur .....	316
<b>12 Die Mitarbeitersteuerung</b> .....	318
<i>Fritz Unger</i>	
12.1 Die Aufgaben der Mitarbeiter im Absatzbereich .....	318
12.1.1 Die Tätigkeitsbereiche der Mitarbeiter .....	318
12.1.2 Die Organisation der Aufgaben im Absatzbereich .....	319
12.2 Die Leistungsbemessung .....	323
12.2.1 Die Meßkriterien .....	323
12.2.2 Die kurzfristige Ergebnismessung als Voraussetzung effizienter Steuerung .....	332
12.2.3 Die Ziele: Leistungsvorgaben in der Außendienststeuerung .....	333
12.3 Die Gestaltung von Leistungsentgelt im Außendienst .....	339
12.3.1 Die Provisionsgestaltung .....	339
12.3.2 Die soziale Normierung bei Fehlen operationaler Ziele .....	342
12.3.3 Die Prämiengestaltung .....	343
Literatur .....	355
Autorenverzeichnis .....	357
Sachverzeichnis .....	359

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1:	Sachmängelhaftung des Verkäufers nach BGB .....	25
Abb. 2-2:	Einfacher Abzahlungskauf .....	29
Abb. 2-3:	Finanzierter Abzahlungskauf .....	30
Abb. 2-4:	Anwendungsbereiche des VerbrKrG .....	32
Abb. 2-5:	Produkthaftung .....	39
Abb. 2-6:	Vertriebssystem beim Franchising .....	43
Abb. 2-7:	Sicherung des freien Leistungswettbewerbs .....	44
Abb. 2-8:	Unlautere wettbewerbliche Handlungen (Fallgruppen) .....	45
Abb. 2-9:	Täuschungstatbestände .....	46
Abb. 2-10:	Preisnachlässe aufgrund des RabattG .....	49
Abb. 2-11:	Überblick zum GWB .....	51
Abb. 3-1:	Einordnung des Direktabsatzes und Direktvertriebs in das Instrumentarium der Distributionspolitik .....	57
Abb. 3-2:	Tendenzen zum direkten und indirekten Absatz .....	59
Abb. 3-3:	Vorteile des Direktvertriebs für Kunden und Unternehmen .....	63
Abb. 3-4:	Anteil des Network-Marketing-Umsatzes am Branchenumsatz ...	69
Abb. 3-5:	Umsatzverteilung der Network-Marketing-Unternehmen nach Branchen .....	69
Abb. 3-6:	Meistgekaufte Produkte im Direktvertrieb in Europa .....	75
Abb. 4-1:	Eigenschaften verschiedener Kaufklassen .....	85
Abb. 4-2:	Ablauf eines Beschaffungsvorgangs bei Neukauf .....	86
Abb. 4-3:	Typologie von Beschaffungsentscheidungen .....	92
Abb. 4-4:	Rollen im Buying Center .....	94
Abb. 4-5:	Beispiel einer Beschaffungsanalyse für ein neues Software- Modul für den Marketing-Bereich eines Unternehmens .....	96
Abb. 4-6:	Zugänglichkeit der Personen im Buying Center .....	98
Abb. 4-7:	Subjektiv empfundenes Risiko bei Beschaffern auf Businessmärkten .....	99
Abb. 4-8:	Risikomatrix für einen Entscheider bei unterschiedlichen Beschaffungsalternativen .....	100
Abb. 5-1:	Aufbau des Absatzkanals .....	113
Abb. 5-2:	Absatzkanalbreite .....	114
Abb. 5-3:	Zusammenarbeit im Absatzkanal .....	120
Abb. 7-1:	Dienstleistungsarten .....	164
Abb. 7-2:	Distributionspolitische Optionen im Direktabsatz .....	165
Abb. 7-3:	Beispiele für bedeutende Franchisekonzepte im Dienst- leistungssektor .....	167
Abb. 7-4:	Online-Schadensmeldung .....	168
Abb. 7-5:	Beispiele für den Internet-Einsatz in der Online-Distribution .....	170

Abb. 7-6: Übertragung von Distributionsaufgaben auf betriebsexterne Distributionsorgane .....	172
Abb. 7-7: Kombination verschiedener Distributionswege eines Touristikbetriebes .....	175
Abb. 7-8: Standortfaktorenkatalog für Dienstleistungsbetriebe .....	177
Abb. 7-9: Relevanz ausgewählter Standortfaktoren für Dienstleistungsbetriebe .....	179
Abb. 7-10: Transportpolitische Optionen verschiedener Dienstleistungsarten .....	181
Abb. 8-1: Marktbearbeitung .....	189
Abb. 8-2: Absatzwege im Außenhandel (Export) .....	191
Abb. 8-3: Schema von Transit und Durchfuhr .....	195
Abb. 9-1: Mittels Faktoranalyse gewonnene Faktoren des Angebots- und Nachfrageverhaltens auf internen Märkten .....	213
Abb. 9-2: Marketingorientierte Clustering interner Leistungen .....	214
Abb. 9-3: Internes Nachfragerverhalten aus der Sicht von Mitarbeitern beim Service-Provider „Rechnungswesen“ .....	215
Abb. 9-4: Angebotsverhalten des Service-Providers „Rechnungswesen“ aus der Sicht interner Kunden .....	215
Abb. 9-5: Internes Portfolio „Wachstum/Marktbezug“ .....	218
Abb. 9-6: Internes Portfolio „Reifegrad/Marktbezug“ .....	219
Abb. 9-7: Internes Portfolio „Evidenz/Marktbezug“ .....	219
Abb. 9-8: Internes Portfolio „Prozeßvorteil/Wachstum“ .....	220
Abb. 9-9: Internes Portfolio „Nachfragefrequenz/Mengenbedeutung“ .....	220
Abb. 9-10: Controllingangebots-Portfolio .....	224
Abb. 9-11: Controllingklienten-Portfolio .....	224
Abb. 9-12: Controllingkosten-Portfolio .....	225
Abb. 9-13: Controllingleistungs-Portfolio .....	225
Abb. 9-14: Detailliertes Controllingportfolio .....	226
Abb. 9-15: Leistungsgruppen .....	228
Abb. 9-16: Berichtsbogen .....	228
Abb. 9-17: Methodik zur Ermittlung von Kostensätzen für interne Leistungen .....	229
Abb. 9-18: Prozeßbasierte Zufriedenheitsindikatoren .....	232
Abb. 9-19: Toolspektrum für das Servicemanagement .....	234
Abb. 9-20: Ablaufmethodik zur Transparenzschaffung im Servicebereich .....	235
Abb. 9-21: Unterteilung der Service-Wertkette .....	235
Abb. 9-22: Servicehierarchisierung in Abhängigkeit von der Nähe/Ferne zur Kundendienstleistung .....	236
Abb. 9-23: Kundensichtbare vs. versteckte Serviceketten-Elemente .....	236
Abb. 9-24: Zuordnung Service-Kostenart/Service-Zielobjekt .....	237
Abb. 9-25: Portfoliotypen im Servicecontrolling .....	238
Abb. 9-26: Prozeß-Blueprinting .....	239
Abb. 10-1: Situationsanalyse in der Absatzplanung .....	242
Abb. 10-2: Kriterien der Markt- und Kundenanalyse .....	243

Abb. 10-3:	Ausschnitt aus einer Zielhierarchie des Unternehmens .....	244
Abb. 10-4:	Häufige Ziele im Vertriebsbereich .....	245
Abb. 10-5:	Zielbeziehungen .....	245
Abb. 10-6:	Formen des direkten und indirekten Vertriebs .....	247
Abb. 10-7:	Push- und Pull-Strategie .....	249
Abb. 10-8:	Kriterien der Kundenattraktivität und relativen Lieferantenposition .....	250
Abb. 10-9:	Kundenportfolio .....	251
Abb. 10-10:	Absatzmittlergerichtete Strategien .....	252
Abb. 10-11:	Beispiele für die Umsetzung absatzmittler- gerichteter Strategien .....	253
Abb. 10-12:	Kaufkraftindizes für deutsche Großstädte .....	254
Abb. 10-13:	Prognoseverfahren .....	257
Abb. 10-14:	Regressionsanalyse .....	259
Abb. 10-15:	Regressionsbeispiele .....	260
Abb. 10-16:	Exponentielle Glättung .....	262
Abb. 10-17:	Vergleich von Prognoseverfahren .....	263
Abb. 10-18:	Stellung der Budgetierung in der Unternehmensplanung .....	264
Abb. 10-19:	Budgetierungsformular für den Vertriebsbereich .....	265
Abb. 10-20:	Beispiel eines Projektstrukturplans .....	267
Abb. 10-21:	Zeitplan .....	268
Abb. 10-22:	Netzplan .....	269
Abb. 10-23:	Termintabelle .....	270
Abb. 11-1:	Aufgabenbereiche des Marketingcontrolling .....	276
Abb. 11-2:	Kontrollarten .....	277
Abb. 11-3:	Gap-Analyse .....	280
Abb. 11-4:	A-B-C-Analyse im Kundenbereich .....	283
Abb. 11-5:	Portfolioschema zur Kundenpositionierung .....	284
Abb. 11-6:	Produkt-Lebenszyklus .....	285
Abb. 11-7:	Verkaufsregionenspezifische Erfolgsrechnung .....	300
Abb. 11-8:	Funktionen von Kennzahlen .....	301
Abb. 11-9:	Distributionslogistische Kennzahlen .....	303
Abb. 11-10:	Alternative Formen der Steuerung eines Verkaufs- außendienstes .....	309
Abb. 11-11:	Leistungskennzahlen .....	310
Abb. 11-12:	Einige aus Außendienstberichten ableitbare Kennzahlen .....	311
Abb. 11-13:	Unterschiede bei umsatz- und deckungsbeitrags- orientierter Provision .....	313
Abb. 12-1:	Prozeßorientierung im Vertrieb .....	323
Abb. 12-2:	Überschneidungen von Verkaufsgebieten und regionalen Handelsorganisationen .....	325
Abb. 12-3:	Bedeutende Einflußgrößen auf den Verkaufserfolg .....	327
Abb. 12-4:	Preisnachlässe und Leistungsentgelte im Außendienst .....	328
Abb. 12-5:	Provisionsatzveränderung in Abhängigkeit von Preisklassen .....	330