



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

31621 Grundlagen des Marketing

Einheit 5
Distributionspolitik
(Version 1.11)

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

Übersicht zum Modul 31621

Grundlagen des Marketing

Einheit 1: Einführung in die Marketingplanung

Einheit 2: Produktpolitik

Einheit 3: Preispolitik

Einheit 4: Kommunikationspolitik

Einheit 5: Distributionspolitik

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

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.

Der Inhalt dieses Studienbriefs wird gedruckt auf Recyclingpapier (80 g/m², weiß), hergestellt aus 100 % Altpapier.

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.....	101
Glossar	105
Stichwortverzeichnis	117