



Werner Pepels

Grundlagen des Vertriebs

3., vollständig überarbeitete Auflage

Zahlreiche Abb., 288 Seiten, 2015

Print: <978-3-428-14793-9> € 29,90

E-Book: <978-3-428-54793-7> € 26,90

Print & E-Book: <978-3-428-84793-8> € 39,90

Die Anzahl der Veröffentlichungen zum Vertriebsmanagement ist insgesamt überschaubar. Einige davon stammen von selbsternannten Verkaufs-Gurus, die sich gegenseitig Preise und Ehrenzeichen vergeben, enthalten aber nicht viel mehr als scheinbare Patentrezepte weitgehend ohne belastbare Systematik. Andere stammen von Autorenkollegen ohne erkennbaren Vertriebs-Background, sind also in Bezug auf die Praxisrelevanz ihrer Aussagen tatsächlich kritisch zu hinterfragen. Relativ wenige Veröffentlichungen stammen von Verfassern, die, wie der Autor dieses Buches, sowohl über eigene langjährige Vertriebserfahrung verfügen, also hautnah mit Schweiß auf der Stirn und hoher Anspannung erlebt haben, was professionelles Verkaufen bedeutet, als auch über eine akademische Ausbildung und nunmehr drei Jahrzehnte Lehrerschaft. Gerade dieser analytische Background wird zunehmend erforderlich, denn der Vertrieb ist immer komplexer und auch anspruchsvoller aufgestellt. Die Zeiten der kumpelhaften Mentalität sind endgültig vorbei, heute kommt es vielmehr auf die Beherrschung eines umfangreichen und differenzierten Werkzeugkastens vertriebspolitischer Instrumente an. Der Vertrieb ist eine Wissenschaft für sich geworden.

Im Rahmen dieses Buches werden in zwölf Kapiteln alle relevanten Facetten des professionellen Verkaufens in kompakter Form erläutert. Im Fokus stehen dabei nicht theoretische Konstrukte, sondern anspruchsvolle, systematisch-analytische Praxisanforderungen. Daher ist dieses Buch sowohl für Studierende in Managementstudiengängen als auch Manager im B-t-C- und vor allem B-t-B-Vertrieb von hoher Relevanz.

Inhalt

1. Absatzkanaldesign

Akteure im Absatzkanal — Gestaltung der Absatzkanalbreite — Gestaltung der Absatzkanaltiefe — Mehrkanaldistribution

2. Optionen der Absatzmethode

Wahl der Absatzform — Wahl des Vertriebssystems

3. Absatzmittler als Intermediäre

Absatzmittler im Großhandel — Absatzmittler im Einzelhandel — Dynamik der Betriebsformen des Handels



4. Konzentration im Absatzkanal

Warendurchsatz als Ursache — Machtzentrierung als Wirkung — Konflikte in der Strategie — Entscheidungen zur Absatzkanalpräsenz

5. Kooperationsformen im Absatzkanal

Darstellung und Bedeutung — Kollusive Abstimmung mit der Handelsstufe — Raumvermietungs-geschäfte des Handels — Warenvermittlungsgeschäfte des Handels — Vertriebsverbindungssysteme des Handels

6. Steuerung des Indirektabsatzes

POS-Maßnahmen des Handels — Beeinflussungs-Mix des Einzelhandels

7. Absatz über akquisitorische Absatzhelfer

Handelsvertreter — Kommissionär — Handelsmakler — Handelsversteigerer

8. Steuerung des Direktabsatzes

Absatz über eigene Vertriebsmitarbeiter — Personalplanung im Vertrieb — Persönlicher Verkauf — Verkauf-Kauf-Synchronisation

9. Distributionslogistik

Begriff und Abgrenzung — Serviceniveau — Entscheidungen zur Lagerung — Entscheidungen zum Transport — Logistische Absatzhelfer — Redistribution

10. e-Commerce

Basis des Internet — Internet-Geschäftsmodelle — Konzeption ausgewählter Kanäle — Direkte Online-Absatzkanalgestaltung — Indirekte Online-Absatzkanalgestaltung — Mobile Basis (m-Commerce) — Erlösmodelle

11. Vertrieb im Firmenkundengeschäft

Begriff und Abgrenzung — B-t-B-Marktkennzeichen — Kaufmännische Abwicklung

12. Vertrieb in Auslandsmärkten

Verfahren zur Marktwahl — Optionen des Markteintritts — Optionen der Marktführung

Literatur

Sachwortverzeichnis