



## Distributionsmanagement Sommersemester 2018

- 1. Grundlagen des Distributionsmanagements**
  - 1.1. Grundbegriffe und Grundfunktionen der Distribution
  - 1.2. Distributionsorgane und Distributionssysteme
  - 1.3. Konzeption des Distributionsmanagements
  
- 2. Ausgewählte theoretische Ansätze in der Distributionsforschung**
  - 2.1. Paradigmen in der Distributionsforschung
  - 2.2. Entstehungsursachen für selbstständige Handelsbetriebe
  
- 3. Organe der Distribution**
  - 3.1. Distributionsorgane der Hersteller
  - 3.2. Großhandelsbetriebe als Distributionsmittler
  - 3.3. Einzelhandelsbetriebe als Distributionsmittler
    - 3.3.1. Betriebsformen und Verbundgruppen des Einzelhandels
    - 3.3.2. Das „Wheel of Retailing“
  - 3.4. Distributionshelfer
  - 3.5. Distributionsorgane der Letztverwender
  
- 4. Distributionslogistik**
  - 4.1. Grundprobleme der Distributionslogistik
  - 4.2. Das System der Distributionslogistik
  - 4.3. Ausgewählte Einzelfragen der Distributionslogistik
  
- 5. Gestaltungsformen der Distribution**
  - 5.1. Direkte und indirekte Distribution
  - 5.2. Einkanal- und Mehrkanaldistribution
  - 5.3. Autonome und kooperative Distribution
  - 5.4. Offline- und Onlinedistribution
  
- 6. Analyse der Distributionssituation**
  - 6.1. Aufgaben der Situationsanalyse
  - 6.2. Einflussfaktoren auf die Wahl des Distributionssystems
  - 6.3. Werkzeuge zur Analyse der Distributionskanäle
  
- 7. Strategische Ziele und Strategien des Distributionsmanagements**
  - 7.1. Strategische Ziele
  - 7.2. Statische Distributionsstrategien
  - 7.3. Dynamische Distributionsstrategien
    - 7.3.1. Ansatzpunkte
    - 7.3.2. Typische Entwicklungsverläufe

- 7.3.3. Strategiefolgenplanung
- 7.4. Distributionsstrategien am Beispiel von Investitionsgütermärkten
  
- 8. Gestaltung des Distributionsdesigns**
  - 8.1. Begriff und Merkmale des Distributionsdesigns
  - 8.2. Der Prozess der Distributionsdesign-Entscheidung
  - 8.3. Vertragliche Absicherung des Distributionsdesigns
  
- 9. Integration der Distribution in den Marketing-Mix**
  - 9.1. Der Marketing-Mix
  - 9.2. Produktpolitik und Distribution
  - 9.3. Preispolitik und Distribution
  - 9.4. Kommunikationspolitik und Distribution
  
- 10. Organisation des Distributionsmanagements**
  - 10.1. Organisatorische Grundprobleme
  - 10.2. Objektorientierte Organisationsformen
  - 10.3. Prozessorientierte Organisationsformen
  
- 11. Controlling und Informationssysteme in der Distribution**
  - 11.1. Grundlagen des Controllings
  - 11.2. Informationssysteme als Basis des Controllings
  - 11.3. Planung und Koordination von Aktionen im Distributionskanal
  - 11.4. Kontrolle der Distribution
  
- 12. Steuerung und Motivation von Distributionsorganen**
  - 12.1. Die soziale Dimension von Distributionskanälen
  - 12.2. Steuerungsgrößen und Motivatoren
  
- 13. Perspektiven der Distribution**

---

**Die Folien zur Vorlesung sind im Stud.IP hinterlegt.**

---

## Literaturhinweise

### (1) Zentrale vorlesungsrelevante Literatur

\*\*\* **Specht, G./Fritz, W.: Distributionsmanagement, 4. Aufl., Stuttgart 2005 (liegt der Vorlesung zugrunde).**

\*\*\* **Fritz, W./Lorenz, B./Hauser, U.:** Die Discountisierung der Gesellschaft. Dimensionen eines Megatrends, Gernsbach 2007, insbes. Kapitel 2 (S. 19-44).

### (2) Einführende Überblicksartikel und Lehrbücher (Auswahl)

**Ahlert, D.:** Distribution, in: Tietz, B./Köhler, R./Zentes, J. (Hrsg.): Handwörterbuch des Marketing, 2. Aufl., Stuttgart 1995, Sp. 499-515.

**Ahlert, D.:** Distributionspolitik, 3. Aufl., Stuttgart, Jena 1996.

\*\* **Specht, G.:** Distributionsmanagement bei Industriegütern, in : Backhaus, K./Voeth, M. (Hrsg.): Handbuch Industriegütermarketing, Wiesbaden 2004, S. 825-862.

### (3) Vertiefungsliteratur (Auswahl)

**Bauer, H.H./Huber, F. (Hrsg.):** Strategien und Trends im Handelsmanagement, München 2004.

**Beisheim, O. (Hrsg.):** Distribution im Aufbruch, München 1999.

**Fritz, W.:** Internet-Marketing und Electronic Commerce, 3. Aufl., Wiesbaden 2004. Die 4. Aufl. erscheint voraussichtlich Ende 2010.

**Metro AG:** Metro-Handelslexikon 2008/2009, Düsseldorf 2008.

**Riekhof, H.-C. (Hrsg.):** Retail Business in Deutschland, 2. Aufl., Wiesbaden 2008.

\*\* **Rosenbloom, B.:** Marketing Channels, 7<sup>th</sup> Ed., Mason, Ohio 2004, Reprint 2007.

**Wirtz, B. (Hrsg.):** Handbuch Multi-Channel-Marketing, Wiesbaden 2007.

Anm.: \*\*\* = besonders wichtige bzw. \*\* = wichtige Quellen  
Zu weiteren Quellen vgl. Specht/Fritz 2005, S. 507-545.