

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
1. Controlling	1
1.1 Reichweite des Controlling	1
1.2 Ziele des Controlling	3
1.3 Funktionen des Controlling	4
1.4 Aufgaben des Controlling	7
1.5 Marketing- und Vertriebscontrolling	13
1.5.1 Strategisches Marketingcontrolling	15
1.5.2 Ausgewählte Instrumente strategischen Marketing- und Vertriebscontrolling	19
1.5.2.1 Gap-Analyse	20
1.5.2.2 Kundensegmentierung	21
1.5.2.3 Wettbewerbsanalyse	22
1.5.2.4 ABC-Analyse	23
1.5.2.5 Portfolio-Analyse	25
1.5.3 Operatives Marketing- bzw. Vertriebscontrolling	27
2. Reichweite der Distribution	29
2.1 Distributionsfunktionen	32
2.2 Aktionsbereiche der Distribution	36
2.3 Distributionsorgane	37
2.4 Distributionsstrukturen	38
2.5 Distributionslogistik	42
2.6 Interdependenzen der Distributionslogistik zu den grundlegenden Marketinginstrumenten	46
2.6.1 Produktpolitik und Distributionslogistik	46
2.6.2 Konditionspolitik und Distributionslogistik	48
2.6.3 Kommunikationspolitik und Distributionslogistik	49
2.6.4 Distributionspolitik und Distributionslogistik	50
2.6.5 Aufgabengebiete der Distributionslogistik	51
2.6.5.1 Auftragsabwicklung	52
2.6.5.2 Lieferservice	55
2.6.5.2.1 Lieferzeit	56
2.6.5.2.2 Lieferzuverlässigkeit	58

2.6.5.2.3	Lieferbeschaffenheit	59
2.6.5.2.4	Lieferflexibilität	59
2.6.5.3	Transportfunktion	61
2.6.5.4	Verpackung	64
2.6.5.5	Lagerhaltung	66
2.7	Ziele der Distribution	70
2.8	Distributionsstrategien	73
2.8.1	Segmentierungsstrategien	75
2.8.2	Selektions- bzw. Differenzierungsstrategien	77
2.8.3	Rationalisierungsstrategien	79
2.8.4	Imagebildungsstrategien	80
2.8.5	Internationalisierungsstrategien	82
2.8.6	Stabilisierungsstrategien	83
2.8.7	Strategiewahl	84
3.	Funktionen des Distributionscontrolling	87
3.1	Informationsfunktion	87
3.2	Planungsfunktion	93
3.3	Koordinationsfunktion	98
3.4	Kontrollfunktion	101
4.	Aufgabengebiete des Distributionscontrolling	105
4.1	Kontrolle der Distributionsumwelt	105
4.2	Wertmäßige Funktionsplanung und -kontrolle	110
4.3	Planung und Kontrolle der Marktmacht	118
4.4	Planung und Kontrolle des Absatzkanals	126
4.5	Planung und Kontrolle der Absatzmittler	133
4.6	Planung und Kontrolle bezüglich des make-or-buys distributionslogistischer Leistungen	140
4.7	Planung und Kontrolle des Depots	145
4.8	Planung und Kontrolle des Depotstandortes	150
4.9	Planung und Kontrolle eines Auslieferungslagers	154
4.10	Planung und Kontrolle des Lieferservice	161
4.11	Planung und Kontrolle der Transportsystemauswahl	166

	Seite
4.12 Planung und Kontrolle der Touren	171
4.13 Planung und Kontrolle der Touren für den Außendienst	175
5. Instrumente des Distributionscontrolling	178
5.1 Informations- und Kommunikationssysteme	178
5.2 Warenwirtschaftssysteme	187
5.3 Portfoliotechniken	192
5.3.1 Distributionswegeportfolio	192
5.3.2 Marktmachtportfolio	205
5.4 Budgetierung	211
5.5 Deckungsbeitragsrechnung	220
5.6 Scoringmodelle	227
5.7 Prozeßkostenrechnung	230
5.8 Benchmarking	243
5.9 Kennzahlensysteme	247
5.9.1 Kennzahlensystem zum Servicegrad	255
5.9.2 Kennzahlensystem zur Servicezeit	259
5.9.3 Kennzahlensystem zum Serviceniveau	264
5.9.4 Kennzahlensystem zur Transportplanung und -kontrolle	267
5.9.5 Kennzahlensystem zur Kontrolle des Depots	269
5.9.6 Kennzahlensystem zur Außendienstkontrolle	271
Literaturverzeichnis	293
Abbildungsverzeichnis	314
Stichwortregister	317