

Distribution – Bindeglied zwischen Produktion und Konsumtion**

Distributionslogistik; Distributionspolitik; Distributionssystem; Handelsmarketing; Management des Absatzkanals; Marketing Channels



Lothar Müller-Hagedorn

Waldemar Toporowski

Die Bedeutung distributionspolitischer Fragen für Theorie und Praxis nimmt zu. Neue Entwicklungen, insbesondere im Bereich der Kommunikationstechnologie, tragen dazu bei, daß Fragen nach der Einschaltung von Distributionsorganen, nach einer effizienten Aufgabenteilung und nach der Ausgestaltung der Beziehungen zwischen den beteiligten Wirtschaftssubjekten an Aufmerksamkeit weiter gewinnen. Dies spiegelt sich auch in den sechs Publikationen zum Thema Distribution wider, die im folgenden Beitrag beurteilt und miteinander verglichen werden. Sie greifen einzelne dieser Aspekte auf, eine Reihe von Fragen bedarf aber weiterer theoretischer Untersuchungen.

The importance of distribution policy matters increases in theory and in practice. Recent developments, above all in the area of information and communication technology, have drawn much attention to issues such as the economic channel design (number of intermediaries), the efficient distribution of functions among channel members, and the way in which these channel members should interact. These matters are reflected in the six publications that this article evaluates and compares with each other. Each of them deals with some specific aspects of those mentioned above, but a number of questions remain that require further theoretical analysis.

**** Sammelrezension zu:**

Ahlert, Dieter: Distributionspolitik. Das Management des Absatzkanals, Gustav Fischer Verlag, 3., überarb. Aufl., Stuttgart/Jena. 1996, 237 S., DM 29,80.

Bowersox, Donald J./Closs David J./Helferich Omar K.: Logistical Management. A Systems Integration of Physical Distribution, Manufacturing Support, and Materials Procurement, Macmillan Publishing, 3. Aufl., New York/London 1986, 586 S.

Moeller, Krischan von: Marktprozesse in der Distributionswirtschaft, Gabler Verlag, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 1995, XXII, 345 S., DM 118,-.

Pepels, Werner: Handelsmarketing und Distributionspolitik. Das Konzept des Absatzkanalmanagement, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 1995, XVI, 488 S., DM 68,-.

* Prof. Dr. Lothar Müller-Hagedorn, Dr. Waldemar Toporowski, Universität zu Köln, Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Handel und Distribution, Albertus-Magnus-Platz, 50923 Köln

Specht, Günter: Distributionsmanagement, Verlag W. Kohlhammer, 3., überarb. und erw. Aufl., Stuttgart u. a. 1998, XXVI, 377 S., DM 49,80.

Stern, Louis W./El-Ansary Adel I./Coughlan, Anne T.: Marketing Channels, Prentice-Hall, 5. Aufl., Upper Saddle River, New Jersey 1996, XVI, 576 S.

1. Einleitung: Was ist Distribution?

Die zu besprechenden Lehrbücher und Monographien zur Distribution bzw. zu Distributionspolitik oder Distributionsmanagement und die an einigen Hochschulen existierenden Fachbezeichnungen »Distribution« (oft in Verbindung mit Handel) deuten an, daß sich hier ein eigenständiges Fachgebiet etabliert hat. Aber der Begriff bedarf wegen seiner unterschiedlichen Verwendung der Klärung, denn es lassen sich verschiedene Auffassungen ausmachen:

(1) Distribution in Abgrenzung zu Produktion und Konsumtion:

Bestimmend ist hier, daß in arbeitsteiligen Wirtschaften ein Austausch zwischen denen, die ein Gut erstellen, und denen, die es ge- oder verbrauchen, herbeigeführt werden muß. Dies ist gleichbedeutend mit Handel im (weiten) funktionellen Sinn, bezieht also gleichermaßen die Austauschhandlungen der Produzenten, der Verbraucher wie auch des institutionellen Handels mit ein. Distribution erfaßt mithin »alle Aktivitäten, die die körperliche und/oder wirtschaftliche Verfügungsmacht über materielle oder immaterielle Güter von einem Wirtschaftssubjekt auf ein anderes übergehen lassen« (Specht, S. 3). Specht spricht von einer gesamtwirtschaftlichen Betrachtungsweise, aus der diese Definition hervorgeht. Dieser weiten Sicht folgt Pepels, indem er neben dem Direktvertrieb des Herstellers sowohl die Interaktionen zwischen Hersteller und Handel als auch die Interaktionen zwischen Handel und (privatem) Verbraucher betrachtet; der Rohstoff- und Produktionsverbindungshandel bleibt allerdings weitgehend ausgeklammert.

(2) Distribution als handelsgerichtete Politik von Herstellern:

Die meisten Autoren beschränken sich auf die Beziehungen zwischen Herstellern und Handelsorganisationen und klammern dabei sowohl die marktlichen Beziehungen zwischen Unternehmungen des Industriebereichs (also Beziehungen zwischen Herstellern und industriellen Abnehmern) als auch zwischen Industrie und Konsumenten aus. Diese Sichtweise findet sich auch unter der Bezeichnung Trade Marketing oder Vertikales Marketing. Die Maßnahmen des Herstellers, die sich direkt an die Endverbraucher wenden, und die Absatzpolitik der Handelsorganisationen gegenüber den Endverbrauchern werden als vorgegebener Datenrahmen betrachtet. Dieser Sichtweise, die kurz als handelsgerichtete Geschäftspolitik von Herstellern bezeichnet werden könnte, folgen Ahlert und Specht. Bei Ahlert (S. 21) heißt es: »Die Distributionspolitik beinhaltet demnach einerseits als absatzpolitische Einzelinstrumente die Lieferungs- (Gestaltung der Lieferungskonditionen, Marketinglogistik) und die Verkaufs- und Außendienstpolitik und andererseits als instrumentübergreifenden Entscheidungsbereich die Gesamtheit aller absatzpolitischen Instrumente, soweit sie auf die Absatzmittler ausgerichtet sind.« Er fügt hinzu, daß das Buch die Absicht verfolgt, das Management des Absatzkanals aus der Sicht eines Konsumgüterherstellers zu analysieren (S. 21). Ähnlich ist die Abgrenzung bei Specht. Während dieser jedoch tatsächlich sowohl die akquisitorischen als auch die logistischen Beziehungen aufgreift, verzichtet Ahlert auf die Behandlung der Logistik mit dem Hinweis, dies sei vom Verleger als Gegenstand eines anderen Buches in der Reihe vorgesehen. Wird Distribution als Beziehung zwischen Hersteller und Handel definiert, dann wird einerseits nur ein Ausschnitt aus der Marketingpolitik eines Konsumgüterherstellers erfaßt, andererseits bleiben viele Austauschbeziehungen unberücksichtigt, insbesondere jene zwischen der Großhandelsstufe und der Einzelhandelsstufe, zwischen der Franchisezentrale und den Mitgliedern, zwischen einzelnen Unternehmungen des herstellenden Bereichs.

Die zweite Sichtweise von Distribution verdankt ihre Existenz dem Umstand, daß zwischen Hersteller und Verwender selbständige Unternehmen getreten

sind. Erst sie lassen bei einem Konsumgüterhersteller neben dem endverbrauchergerichteten Marketing ein Trade Marketing aktuell werden. Wann entsteht ein Handel im institutionellen Sinn und wie verhält er sich? Das ist die zentrale Frage, die sich von Moeller stellt. Gegenüber der Auffassung von Distribution im funktionellen Sinn ist sie enger, weil sie den Direktvertrieb des Herstellers ausblendet und nur auf die Aktivitäten des institutionellen Handels abstellt. Gegenüber der Sichtweise von Ahlert und Specht, die auch als die betriebswirtschaftliche bezeichnet werden könnte, ist sie weiter, weil sie nicht nur die Beschaffungsaktivitäten des Handels (denen Absatzaktivitäten des Herstellers gegenüberstehen), sondern auch die Absatzaktivitäten des Handels einbezieht.

(3) Distribution als ein einzelnes Marketinginstrument von Herstellern

Besonders in Marketinglehrbüchern ist oft zu lesen, daß die Distributionspolitik eines von mehreren absatzpolitischen Instrumenten darstelle, bei dem es um die Auswahl der Absatzmittler und die Gestaltung der Logistik ginge. Es wird also nicht auf die Art des Tauschpartners abgestellt, sondern auf die Art der zu gestaltenden Parameter. Diese Sichtweise wird allerdings in keinem der zu besprechenden Bücher angelegt, und so ergibt sich das verblüffende Ergebnis, daß die Autoren von Büchern zur Distributionspolitik diese nicht nur als Planung eines einzelnen absatzpolitischen Instrumentes, sondern überwiegend als Planung aller Maßnahmen gegenüber dem nachgeschalteten Handel sehen.

Die verschiedenen Sichtweisen von Distribution ergeben sich also aus folgenden Gründen:

- Die wirtschaftlichen Einheiten, deren Entscheidungsprobleme betrachtet werden, können unterschiedlich weit abgegrenzt werden. Überwiegend wird auf die Beziehungen zwischen Hersteller und Verbraucher und auf Beziehungen zwischen Hersteller und Handel abgestellt; Beziehungen zwischen Handel und Verbraucher bleiben dagegen im Regelfall ausgeklammert (Ausnahme Pepels, von Moeller).
- Während in allgemeinen Marketinglehrbüchern Distributionspolitik oft als ein einzelnes Marketinginstrument vorgestellt wird, wird die Distribu-

tionpolitik im Rahmen der Lehrbücher zur Distribution als Summe aller Instrumente, die ein Hersteller gegenüber dem Handel einsetzt, verstanden. Dabei wird häufig zwischen akquisitorischen und logistischen Elementen unterschieden. Insbesondere bei der Diskussion logistischer Fragestellungen ergibt sich eine starke Konkurrenz zu Ausarbeitungen, die insgesamt eine logistische Denkweise verfolgen.

- Überwiegend wird ein interessenbezogener Standpunkt eingenommen, im Regelfall wird die Situation aus dem Blickwinkel des Herstellers analysiert. Dies ist insofern erstaunlich, weil Handelsunternehmungen als bewußt handelnde Gegenspieler der Industrie gegenüberreten und deren Geschäftsbeziehungen in Verhandlungen festgelegt werden.

Als Kern für distributionspolitische Überlegungen ergibt sich mithin die Frage, wann es zu Transaktionen zwischen Herstellern und Händlern bzw. Absatzhelfern zum einen und Transaktionen zwischen Händlern verschiedener Wirtschaftsstufen bzw. Absatzhelfern zum anderen kommt, und von welcher Natur diese Transaktionen sind.

Die rezensierten Schriften unterscheiden sich in der Behandlung dieser Fragen. Neben den Distributionsklassikern, zu denen die Bücher von Ahlert, Specht und Stern/El-Ansary/Coughlan zu zählen sind, werden Arbeiten besprochen, die dazu beitragen, daß sich die ausgewählten Schriften bezüglich der in die Analyse einbezogenen Wirtschaftssubjekte, Funktionen und der gewählten Untersuchungsperspektive merklich unterscheiden. So wählt von Moeller im Gegensatz zu den übrigen Autoren eine gesamtwirtschaftliche Perspektive für seine Untersuchung. Die Arbeit von Pepels versucht als einzige, das Handelsmarketing in die Analyse zu integrieren. Und schließlich wird in den Kreis der rezensierten Schriften das Buch von Bowersox/Closs/Helferich aufgenommen, das sich auf logistische Probleme beschränkt. Dieses Buch steht in gewisser Weise stellvertretend für eine Reihe von Arbeiten, die in einem größeren Umfang Fragen der physischen Distribution aufgreifen. [1]

Die Arbeiten von Ahlert, Specht und Stern/El-Ansary/Coughlan konzentrieren sich auf Distribu-

tionsprobleme eines Herstellerunternehmens. Specht und Ahlert sprechen explizit von einer Herstellerperspektive, die sie ihrer jeweiligen Arbeit zugrunde gelegt haben. Die Analyse von Bowersox/Closs/Helferich bezieht sich ebenfalls auf eine Herstellerunternehmung. Sie beschränkt sich jedoch nicht nur auf den Distributionsbereich, sondern schließt Fragen der Beschaffung und der Produktionslogistik mit ein. Bei von Moeller steht der Handel im Zentrum der Untersuchung. Die Arbeit von Pepels umfaßt sowohl den Hersteller als auch den Handel. Im Hinblick auf die Unterscheidung zwischen der akquisitorischen und der physischen Distribution sind die Arbeiten wie folgt zu charakterisieren. Ahlert beschränkt sich auf die akquisitorische, Bowersox/Closs/Helferich weitestgehend auf die physische Distribution. Die übrigen Arbeiten umfassen beide Aspekte.

2. Besprechung der einzelnen Schriften

Ausgehend von der grundsätzlichen Zuordnung der Arbeiten zu den verschiedenen Feldern der Distribution sollen im folgenden Zielsetzung und Inhalt der einzelnen Schriften dargestellt werden. Darauf aufbauend soll geprüft werden, ob das gewählte Konzept schlüssig ist und ob die Zielsetzung erreicht wird. Darüber hinaus sollen Kriterien wie Strukturierung, Wissenschaftlichkeit, Praxisrelevanz, didaktische Aufbereitung dazu genutzt werden, die Arbeiten zu würdigen. Weiterhin wird geprüft, inwieweit das jeweilige Buch den Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen gerecht wird.

2.1. Ahlert: Distributionspolitik

2.1.1. Zielsetzung und Inhalt

Die Arbeit von Ahlert ist in vier Kapitel untergliedert. Das erste Kapitel »Grundlagen der betrieblichen Distributionspolitik« hat die Aufgabe, relevante Begriffe abzugrenzen, das Verhältnis von Distributionspolitik und Marketing zu klären und die Aktionsbereiche der Distributionspolitik zu erläutern. Ahlert benutzt den Begriff Distributionspolitik für »Entscheidungen und Maßnahmen des einzelnen Wirtschaftssubjektes«

(S. 15) und bezeichnet sie als Teilbereich des Marketing bzw. der Absatzpolitik. Im zweiten Kapitel werden ausgewählte Ansätze der Distributionsforschung vorgestellt. Dabei wird zwischen waren-, institutionen-, funktionen- und verbraucherorientierten Analysen unterschieden. Im dritten Kapitel wendet sich Ahlert dem gegenseitigen Einfluß von distributionspolitischen Maßnahmen und Kaufverhalten sowie den Verhaltensbeziehungen zwischen Industrie und Handel zu. Schließlich gibt das vierte Kapitel einen Einblick in das Management des Absatzkanals. Im Mittelpunkt stehen »die Ermittlung der optimalen absatzkanalpolitischen Alternative« (S. 167) und die vertraglichen Vertriebssysteme als Ergebnis von Absatzkanalstrategien.

Ahlert wählt für seine Analyse die Perspektive eines Herstellers, dessen Ziel darin besteht, seinen Absatzgütern »physische und kommunikative Präsenz im Absatzmarkt zu verschaffen« (S. 21). Er spricht in diesem Zusammenhang vom Konzept der »Regalplatzsicherung«.

Ahlert rechnet der betrieblichen Distributionspolitik die Setzung der Distributionsziele, die Auswahl der Distributionsstrategie sowie die Planung, Durchführung und Kontrolle von Maßnahmen zur Gestaltung der Distributionsprozesse zu. Im Mittelpunkt des Interesses steht die Beziehung zwischen Hersteller und Handel. Dabei wird intensiv auf verhaltenswissenschaftliche Ansätze zur Analyse des Distributionssystems zurückgegriffen (Abschnitt 3.2). Ergänzt wird die Analyse um Überlegungen zum Einfluß des Kaufverhaltens von Endverbrauchern auf distributionspolitische Entscheidungen (Abschnitt 3.1). Die Analyse des Absatzkanals ist entscheidungstheoretisch ausgerichtet. Träger, Ziele, Aktionsalternativen, Bestimmungsfaktoren und Konsequenzen absatzpolitischer Entscheidungen bilden die Bausteine der Untersuchung. Sie mündet in eine ausführliche Diskussion vertraglicher Vertriebsvereinbarungen ein.

Die physische Distribution wird von Ahlert nur am Rande angesprochen, das Verhältnis von Distribution und Marketing ansatzweise problematisiert. Praxisbeispiele werden einerseits als Ausgangspunkt für eine theoretische Analyse herangezogen, andererseits bilden sie den Abschluß der Darstellung. Sie verdeutlichen somit eindrucksvoll, welchen Beitrag die

Theorie zur Erklärung und zur Strukturierung praktischer Probleme im Distributionskanal sowie zur Erarbeitung von Lösungskonzepten leisten kann.

2.1.2. Kritische Würdigung

Ahlert betrachtet Distributionsprobleme aus der Perspektive eines Konsumgüterherstellers. Er klammert gezielt logistische Probleme aus und konzentriert sich auf das »Management des Absatzkanals«. Der Nachteil eines solchen Konzeptes liegt darin, daß der Einfluß bestimmter Faktoren aus der Analyse ausgeblendet wird, eine Reihe von Interdependenzen unberücksichtigt bleibt. Gleichzeitig erwächst aber aus einer derartigen Vorgehensweise der Vorteil, daß man die Analyse auf bestimmte Schwerpunkte fokussieren kann. In der Arbeit zählen hierzu die unterschiedlichen methodischen Ansätze der Distributionsforschung und die Verhaltensanalyse der Distributionsobjekte.

Das Buch von Ahlert zeichnet sich dadurch aus, daß es dem Leser unterschiedliche Perspektiven auf distributionspolitische Probleme erschließt. Eine systematische Darstellung verschiedener methodischer Ansätze vermittelt einen Überblick über die Optionen, die für die Analyse der Distributionspolitik zur Verfügung stehen. Die Alternativen sind stets als Angebot zu verstehen, aus dem sich der Leser bedienen kann. Die Möglichkeit, sich an den Waren, den Institutionen, den Funktionen oder den Verbrauchern zu orientieren, stellt gleichzeitig hohe Anforderungen an den Leser, der im konkreten Fall die für seine Probleme geeigneten Analyseansätze auswählen muß. Die umfassende Darstellung der Verhaltensbeziehungen im Distributionssystem bietet ebenfalls die Möglichkeit, unter einem besonderen Fokus das Distributionssystem zu untersuchen. Das Buch setzt bewußt Schwerpunkte, so daß aufgrund seiner sehr konzentrierten Form einige andere Aspekte der Distributionspolitik nur in Ansätzen angesprochen werden. Hierzu gehört die Ausgestaltung bestimmter absatzpolitischer Instrumente gegenüber Absatzmittlern. Der interessierte Leser ist in diesem Fall auf vertiefende Literatur angewiesen. Die Tatsache, daß am Ende des ersten Kapitels zu allen Bereichen der betrieblichen Distributionspolitik um-

fassende Literaturhinweise gegeben werden, trägt diesem Umstand Rechnung.

Ahlert stellt an den Anfang seines Buches eine Reihe von Fallproblemen aus der Praxis, die später immer wieder aufgegriffen werden. Sie dienen dazu, die grundsätzlichen Probleme und theoretischen Lösungsansätze zu veranschaulichen. Das Hauptverdienst des Verfassers ist es aber, die grundlegende Struktur distributionspolitischer Entscheidungen aufzuzeigen. So wird das Buch mit seinem Konzept sowohl den Bedürfnissen der Wissenschaft als auch der Praxis gerecht.

2.2. Bowersox/Closs/Helferich: Logistical Management

2.2.1. Zielsetzung und Inhalt

Die Arbeit von Bowersox/Closs/Helferich ist in fünf Teile untergliedert. Der erste Teil dient vornehmlich dazu, die Komponenten eines Logistiksystems in ihrer Grundstruktur darzustellen, die darin zu treffenden Entscheidungen zu strukturieren und das Verhältnis von Logistik und Marketing zu klären. Es wird deutlich, daß die Autoren aus der Perspektive eines Herstellers den gesamten Güterfluß vom Lieferanten bis zum Abnehmer analysieren wollen. Im Mittelpunkt des Interesses steht die Logistik des eigenen Unternehmens. Nachdem im ersten Kapitel neben einem Überblick über die historische Entwicklung der Logistik die begrifflichen Grundlagen für eine weitere Analyse geschaffen werden, setzt sich das zweite Kapitel mit strategischen Fragen der Logistik auseinander. Im dritten Kapitel wird das Verhältnis zwischen Marketing und Logistik thematisiert, wobei der Servicegedanke in den Mittelpunkt der Analyse gestellt wird.

Der zweite Teil des Buches hat die Aufgabe, einzelne Komponenten des Logistiksystems ausführlich darzustellen. Dabei differenzieren die Verfasser zwischen Prognose und Auftragsmanagement, Transport, Bestandhaltung sowie Lager und Verpackung. Die Darstellung beinhaltet zum einen eine breite Palette von Gestaltungsoptionen, zum anderen eine Reihe von quantitativen Modellen und Verfahren zur Optimierung der Funktionen.

Der funktionsorientierten Analyse im zweiten Teil folgt ein dritter Teil, der als managementorientiert charakterisiert werden kann. Die Darstellung logistischer Gesamtziele und ihrer Beeinflussbarkeit durch einzelne Entscheidungsparameter bildet die Basis für die Diskussion von Fragen der Organisation sowie der Planung, Steuerung und Kontrolle der Logistik.

Inhalt des vierten Teils sind Techniken und Methoden zur Analyse und Lösung logistischer Probleme. Der Entwurf eines Logistiksystems erfolgt in drei Phasen. Die Verfasser differenzieren zwischen der Definition, der Entwicklung und der Implementierung eines Systems. Nach der Darstellung der grundsätzlichen Vorgehensweise werden einzelne Analysetechniken erläutert. Dabei wird zwischen Methoden zur Lösung strategischer und taktischer sowie operativer Probleme unterschieden.

Der fünfte und letzte Teil beschäftigt sich mit zukünftigen Entwicklungen in der Logistik.

2.2.2. Kritische Würdigung

Während sich die übrigen Arbeiten auf die Analyse der Distribution beschränken, beziehen Bowersox/Closs/Helferich die physische Distribution, die Produktionslogistik und die Materialbeschaffung in eine gemeinsame integrierte Betrachtung ein. Ein solches Konzept bietet die Möglichkeit, die Interdependenzen zwischen diesen Subsystemen zu untersuchen. Diese Möglichkeit wird allerdings nur stellenweise genutzt, so vor allem im zweiten Kapitel, in dem strategische Fragen diskutiert werden. Insgesamt dominiert eine funktionsbezogene Analyse der physischen Distribution.

Die Autoren fassen einzelne Kapitel zu übergeordneten Einheiten zusammen, die die Schwerpunkte der Arbeit verdeutlichen. Zum einen ist es die ausführliche Diskussion einzelner logistischer Funktionen, zum anderen eine umfassende Darstellung von Methoden zur Lösung logistischer Probleme, die mit Hilfe von Beispielen erläutert werden. Die ausführliche Darstellung und Beurteilung operativer Maßnahmen erfolgt, nachdem die strategische Bedeutung der Logistik hinreichend geklärt worden ist. So erschöpft sich die Arbeit nicht darin, einzelne Gestaltungsfelder des physischen Warenflusses zu erörtern,

sondern bietet eine integrierte Sicht des Logistikmanagement.

Am Ende eines Kapitels findet sich jeweils eine Reihe von Fragen, die dem Leser die Möglichkeit bieten, zu überprüfen, inwieweit er die Inhalte des betreffenden Kapitels verinnerlicht hat. Leider fehlt ein Literaturverzeichnis, so daß der Leser die ihn interessierende Literatur mühsam aus den Fußnoten zusammentragen muß.

Die Arbeit ist als Lehrbuch konzipiert, und sie erfüllt auch uneingeschränkt diese Aufgabe. Anders als die übrigen Arbeiten wendet sie sich an Leser, deren Interesse Problemen der physischen Distribution gilt. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Interesse theoretischer oder praktischer Natur ist. Insbesondere die Strukturierung logistischer Fragestellungen dürfte für beide Zielgruppen bedeutend sein. Die detaillierte Darstellung des methodischen Instrumentariums macht die Arbeit auch für die Umsetzung operativer Maßnahmen in der Praxis wertvoll.

2.3. von Moeller: Marktprozesse in der Distributionswirtschaft

2.3.1. Zielsetzung und Inhalt

Die Arbeit ist in sechs Kapitel untergliedert. Einer Einführung, die die Zielsetzung sowie Konzeption und Aufbau der Arbeit erläutert, folgt im zweiten Kapitel ein Überblick über die Stellung des Einzelhandels in der Distributionswirtschaft. Der gewählte Begriff Distributionswirtschaft wird vom Autor nur ansatzweise geklärt (S. 15). Es ist zu vermuten, daß damit eine institutionenbezogene Perspektive der Distribution zum Ausdruck gebracht werden soll. Innerhalb der Distributionswirtschaft interessiert sich von Moeller für den Handel, so daß neben der Einordnung des Handels in die Distributionswirtschaft eine Charakterisierung des Einzelhandels unter verschiedenen Blickwinkeln erfolgt. Ausgiebig wird die Palette der institutionellen Formen des Einzelhandels vorgestellt.

Die theoretische Konzeption zur Analyse des Wandels im Handel wird im dritten Kapitel ausführlich behandelt und beinhaltet mehrere Ansätze der Institutionenökonomie. Neben den mikro- und makro-

ökonomischen Konsumtheorien werden aus dem Bereich der Theorie der Unternehmung die Transaktionskostentheorie und aus dem Bereich der Theorie des Marktes die Wettbewerbstheorie und die Industrieökonomie vorgestellt. Die kompakte Darstellung gibt einen Überblick über die theoretischen Ansätze, die der Verfasser im fünften Kapitel zur Erklärung des Strukturwandels heranziehen will.

Das vierte Kapitel dient dazu, die Einflußfaktoren »Technologie« und »Sozioökonomie« zu analysieren. Dabei wird zwischen technologischen Entwicklungen in den Bereichen Gebäudetechnik, Informationsnutzung und Logistik unterschieden. Der Einflußfaktor Sozioökonomie setzt sich aus demographischen und ökonomischen Entwicklungen sowie dem Konsum der privaten Haushalte zusammen.

In Kapitel 5 finden sich die zentralen Ergebnisse der Untersuchung. Die Auswirkungen der beiden Einflußfaktoren auf den Einzelhandel werden in drei Kategorien festgehalten. Der Vorgehensweise der Industrieökonomik folgend unterscheidet von Moeller zwischen Struktur, Verhalten und Ergebnis.

Die Ergebnisse des fünften Kapitels werden im sechsten Kapitel zuerst zusammengefaßt, um anschließend den Versuch zu unternehmen, die Entwicklungen in die Zukunft zu projizieren. Auf der Grundlage der Projektion werden zum einen ausgewählte einzelwirtschaftliche Strategien im Überblick dargestellt, zum anderen wirtschaftspolitische Optionen diskutiert.

2.3.2. Kritische Würdigung

Der Arbeit liegt ein anderes Konzept zugrunde als den übrigen Büchern. Es handelt sich um kein Lehrbuch, sondern um eine Dissertation, die eine ausgewählte Fragestellung aus dem Spektrum distributionspolitischer Probleme aufgreift. Ziel »ist es, die Auswirkungen des technologischen Wandels sowie der sozioökonomischen Entwicklung auf den Einzelhandel zu analysieren« (S. 1). Die Analyse erfolgt – darin unterscheidet sich die Arbeit ebenfalls von den anderen – aus gesamtwirtschaftlicher Perspektive.

Die Arbeit ist klar strukturiert. Der Darstellung des Einzelhandels und seiner Rolle in der Distributionswirtschaft folgt ein Überblick über Ansätze der Institutionenökonomie, die zur Erklärung des Wandels

herangezogen werden können. Beide Kapitel dienen als Basis für die sich anschließende Analyse der Einflußfaktoren und ihrer Auswirkungen auf den Einzelhandel. Die Untersuchung der Einflußfaktoren gibt einen umfassenden, auch empirisch gestützten Überblick über Entwicklungen im technologischen und sozioökonomischen Bereich. Die Analyse der Auswirkungen auf den Einzelhandel greift punktuell einzelne theoretische Ansätze auf und leitet theoretisch Schlußfolgerungen ab, stellt ihnen aber auch quantifizierbare Entwicklungen in der Praxis gegenüber.

Die theoriegeleitete Analyse eines für die Entwicklung des Handels bedeutenden Themas ist sowohl für die Wissenschaft als auch für die Praxis interessant.

2.4. Pepels: Handels-Marketing und Distributionspolitik

2.4.1. Zielsetzung und Inhalt

Pepels versteht sein Buch als den Versuch, zwei Teilgebiete des Absatzmanagement zusammenzuführen. Er beklagt, daß in der Literatur ein Teil des »Flusses von Waren, Geldern und Informationen« zwischen Hersteller und Endabnehmer ausgeblendet bleibt. Während im Rahmen der Distributionspolitik nur der Fluß zwischen Herstellern und Absatzmittlern bzw. -helfern thematisiert wird, beschränkt sich das Handelsmanagement (Pepels spricht in gleichem Zusammenhang auch von Handelsbetriebsführung, Handelsmarketing oder Handel) auf das Verhältnis Absatzmittler bzw. -helfer und Endabnehmer. Um den an Fragen der Distribution interessierten Leser nicht vor das Problem zu stellen, »auf zwei unterschiedliche Literaturquellen angewiesen« (S. 1) zu sein, unternimmt er den Versuch, beide zu integrieren. Folgerichtig ist das erste Kapitel »Der Absatzkanal« in die Unterabschnitte »Die Distributionspolitik« und »Der Handel« untergliedert. Im Abschnitt zur Distributionspolitik wird eine bunte Mischung von distributionspolitischen Themen angesprochen. Wenn man versucht, diese zu ordnen, so reichen sie von der Struktur des Absatzkanals, in deren Mittelpunkt die Analyse der im Absatzkanal tätigen Wirtschaftssubjekte steht, über die Diskussion einzelner Einflußfak-

toren auf die Distribution bis zu der Ausgestaltung des Verhältnisses zu den Absatzmittlern und Absatzhelfern. Zusätzlich werden in Tabellen die Vor- und Nachteile ausgewählter Entscheidungsparameter zusammengestellt. Unter der Überschrift »Der Handel« werden im zweiten Abschnitt des ersten Kapitels Besonderheiten des Handels sowie Handelsfunktionen und Betriebstypen vorgestellt. Im zweite Kapitel, »Der Marketing-Mix des Handels«, werden die absatzpolitischen Instrumente des Handels dargestellt. Pepels differenziert dabei zwischen Andienungspolitik, Angebots- und Sortimentspolitik, Preis- und Gegenleistungspolitik sowie Informations- und Präsentationspolitik. Im Rahmen der Andienungspolitik werden unter anderem logistische Fragestellungen angesprochen. Im wesentlichen werden Alternativen bei der Ausgestaltung der Lager- und der Transportaufgaben dargestellt und beurteilt. Die übrigen Abschnitte beschreiben ausführlich einzelne Aspekte der absatzpolitischen Instrumente des Handels. Die Darstellung erstreckt sich sowohl auf Beispiele aus der Praxis als auch ausgewählte theoretische Ansätze. Pepels bevorzugt dabei eine stichwortartige Charakterisierung der angesprochenen Sachverhalte und eine auf das Aufzählen von Vor- und Nachteilen beschränkte Beurteilung von Lösungsansätzen.

Der Darstellung des Marketing-Mix folgt im dritten Kapitel »Die Marketing-Planung im Handel«. Sie wird mit der Zielformulierung eingeleitet und geht nach der Analyse der Ist-Situation auf strategische und organisatorische Fragestellungen ein.

Für das letzte Kapitel wählt Pepels die Überschrift »Die Betriebsführung im Handel« und unterscheidet bei der Analyse zwischen Controlling und Kontrahierung. Unter dem Begriff Controlling finden sich das Warenwirtschaftssystem, unterschiedliche kostenrechnerische Ansätze, ausgewählte Planungsinstrumente, die Mischkalkulation und die Verkaufsraumgestaltung. Im Rahmen der Kontrahierung werden Elemente des Kaufvertrages, Lieferungsbedingungen sowie Zahlungs- und Finanzierungsmodalitäten vorgestellt.

2.4.2. Kritische Würdigung

Das Konzept der Arbeit, den Warenfluß vom Hersteller bis zum Endverbraucher ganzheitlich zu be-

trachten, verdient Beachtung. Es leuchtet ein, daß bei einer isolierten Analyse des Flusses zwischen Hersteller und Absatzmittler bzw. zwischen Absatzmittler und Endabnehmer die Gefahr besteht, daß die Interdependenzen zwischen beiden Bereichen zu stark vernachlässigt werden. Der Versuch, diese Gefahr zu reduzieren, darf sich allerdings nicht darin erschöpfen, beide Bereiche im Rahmen einer Arbeit zu behandeln, ohne die Interdependenzen zu thematisieren. Der Abschnitt 1.1 befaßt sich mit dem ersten Bereich, d.h. mit der Distributionspolitik des Herstellers. Der Abschnitt 1.2 und die übrigen drei Kapitel behandeln Probleme einer Handelsunternehmung. Die Analyse der Distributionspolitik wird zwar dazu genutzt, die Alternativen, die dem Hersteller bei der Wahl des Absatzkanals zur Verfügung stehen, darzustellen und die prinzipiellen Vor- und Nachteile der Alternativen zu nennen, der Entscheidungsprozeß wird jedoch nicht hinreichend untersucht. Die Diskussion des Handelsmarketing erfolgt völlig losgelöst von der Frage, inwieweit die Ausgestaltung der absatzpolitischen Instrumente die Einschaltung des Handels beeinflußt. Ebenso fehlen Überlegungen, die umfassend auf Probleme der Abstimmung zwischen Hersteller und Handel eingehen. Es wird nicht deutlich, inwieweit es sich um eine integrierte Analyse des Absatzkanals handelt. Insgesamt ist das gewählte Konzept so gut wie überhaupt nicht umgesetzt worden.

Die Arbeit weist zudem gravierende Strukturierungsmängel auf, die sowohl auf der Kapitelebene als auch in einzelnen Unterabschnitten deutlich werden. Bereits im ersten Kapitel wird der Abschnitt Distributionspolitik in Unterabschnitte gegliedert, deren Strukturierungskriterium nicht erkennbar ist. Es bleibt Aufgabe des Lesers, eine Ordnung zu schaffen und beispielsweise zwischen Subjekten, Einflußfaktoren und Entscheidungsoptionen im Absatzkanal zu differenzieren. Wählt man eine solche entscheidungsorientierte Struktur, vermißt man allerdings die Diskussion der Ziele. Das Manko einer nicht ausreichenden Strukturierungsleistung kann also nicht völlig beseitigt werden. Der weitere Aufbau des Buches wirft eine Reihe von Fragen auf. So wird beispielsweise das Verhältnis zwischen Kapitel 2 und 3 nicht geklärt. Wenn das dritte Kapitel die Phasen eines Marketing-Planungsprozesses zum Inhalt ha-

ben soll, bleibt der Autor die Antwort auf die Frage nach der Stellung der zuvor vorgestellten absatzpolitischen Instrumente in diesem Prozeß schuldig. Der Aufbau des dritten Kapitels selbst erschließt sich dem Leser nur mit Mühe. Der Zielformulierung und der Analyse der Ist-Situation folgen drei Abschnitte, die strategische Fragestellungen betreffen. Wünschenswert wäre eine inhaltliche Klärung des Verhältnisses zwischen den drei Abschnitten Strategiebausteine, Erfolgsfaktoren und Positionierung. Vollkommen unklar ist die Rolle des Abschnitts Organisation in diesem Kapitel. Das letzte Kapitel trägt die Überschrift »Die Betriebsführung im Handel«. Während an anderer Stelle Handelsbetriebsführung mit Handelsmanagement, Handelsmarketing oder Handel gleichgesetzt wird, untergliedert Pepels dieses Kapitel in Controlling und Kontrahierung, gibt also dem Begriff Betriebsführung offensichtlich einen neue Bedeutung.

Der Aufbau macht die konzeptionellen Schwächen des Buches überaus deutlich. Der Darstellung einer Vielzahl für die Distribution relevanter Aspekte fehlt die Verankerung in einer Problemstellung. So erschöpfen sich viele Abschnitte zu sehr in einer Beschreibung möglicher Alternativen bei der Ausgestaltung einzelner Instrumente. Wenn Alternativen einer Beurteilung unterzogen werden, wird häufig nicht ausreichend klar, welches der zentralen Probleme im Absatzkanal analysiert wird.

Der Wissenschaftscharakter der Arbeit leidet unter der schwach ausgeprägten entscheidungsorientierten Ausrichtung der Analysen. Einzelne Modelle sowie Methoden und Instrumente werden dargestellt, in Ansätzen angewandt und ihre Vor- und Nachteile beschrieben. Die Frage, welchen Nutzen sie zur Erklärung und Analyse von distributionspolitischen Problemen sowie zur Entwicklung von Lösungsansätzen stiften, wird aber nicht ausreichend diskutiert.

Zur didaktischen Aufbereitung ist kritisch anzumerken, daß im Text auf die meisten in Tabellenform angelegten Abbildungen kein Bezug genommen wird. Sie werden deshalb ihrer üblichen Rolle, die verbalen Ausführungen zu unterstützen, nur bedingt gerecht. Störend ist die mangelnde Präzision bei der Wahl und der Verwendung zentraler Begriffe. Die Zahl der Literaturhinweise am Ende des Buches ist

tendenziell als knapp einzustufen. Die Literatur bleibt auf deutschsprachige Bücher beschränkt. Aufsätze und englischsprachige Literatur bleiben unberücksichtigt. Wichtige Monographien fehlen, andere gehen nicht in der aktuellen Auflage in die Arbeit ein.

Wissenschaft und Lehre fordern vor allem ein schlüssiges theoretisches Konzept, eine klare Struktur und eine präzise Begriffswahl. Im Hinblick auf diese Kriterien sind der Arbeit Mängel zu attestieren. Positiv zu beurteilen ist, daß zu jedem angesprochenen Aspekt der Distributionspolitik und des Handelsmarketing umfassend, nahezu in Handbuchcharakter relevante Merkmale, Merkmalsausprägungen und Beurteilungskriterien genannt und erörtert werden. Dem an theoretischen Zusammenhängen interessierten Leser kann dies als Anregung dienen, dem Praktiker kann es helfen, die anderswo abstrakt dargestellten Zusammenhänge mit Inhalt zu füllen.

2.5. Specht: Distributionsmanagement

2.5.1. Zielsetzung und Inhalt

Das Buch besteht aus zehn Kapiteln. Im ersten Kapitel werden Grundlagen des Distributionsmanagement vorgestellt. Hierzu zählt Specht die Klärung zentraler Begriffe, die Charakterisierung der Distributionsorgane sowie die Beschreibung und Analyse der physischen Distribution. Mit über hundert Seiten nimmt dieses Kapitel fast ein Drittel des Buches ein. Nach Specht erfaßt der Distributionsbegriff im gesamtwirtschaftlichen Sinne »alle Aktivitäten, die die körperliche und/oder wirtschaftliche Verfügungsmacht über materielle oder immaterielle Güter von einem Wirtschaftssubjekt auf ein anderes übergehen lassen« (S. 3). Im einzelwirtschaftlichen Sinne meint der Begriff der Distribution »spezielle Marketingaktivitäten, ... die die Güterübertragungswege betreffen« (S. 4). Specht ordnet die Distribution im einzel- bzw. betriebswirtschaftlichen Sinne dem Marketing zu, indem er innerhalb des Marketing-Mix vier Submixes, das Produkt-, das Kontrahierungs-, das Kommunikations- und das Distributions-Mix unterscheidet. Für die Auseinandersetzung mit Problemen des Distributions-Mix wählt er den Begriff Distributionsmanagement und versteht darunter das distributionsbezo-

gene Management des Herstellers. Distributionsprobleme werden folglich aus der Sicht eines Herstellers untersucht. Specht unterscheidet sechs Hauptaufgaben des Distributionsmanagement, an denen der weitere Aufbau seines Buches stark ausgerichtet ist. Bevor die Hauptaufgaben angesprochen werden, beschäftigt er sich zuerst mit den Organen der Distribution. Dabei differenziert er zwischen Distributionsorganen der Hersteller, Großhandelsbetrieben, Einzelhandelsbetrieben, Distributionshelfern und Organen der Letztverwender. Anschließend werden die wesentlichen Komponenten der physischen Distribution dargestellt und Optimierungsansätze zur Lösung logistischer Probleme diskutiert.

Dem Grundlagenkapitel folgt ein Kapitel, in dem die Aufgaben und die Vorgehensweise einer Ist-Analyse beschrieben werden. In einer knappen Form werden Objekte, Zielmärkte und Einflußfaktoren der Distribution sowie Techniken zur Ist-Analyse vorgestellt.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit strategischen Zielen des Distributionsmanagement. Neben einer Palette von einzelnen Strategien und Konzepten zu einer dynamischen Anpassung der Strategie im Zeitablauf werden anhand von ausgewählten Typen charakteristische Entwicklungen in der Distribution aufgezeigt.

Die Wahl des Distributionssystems, d.h. der Organe, die Distributionsaufgaben übernehmen sollen, gehört zu den zentralen Gestaltungsfeldern der Distribution. Specht bündelt die Selektion des Distributionssystems in einen Strukturierungsprozeß ein, den er als Distributions-Design bezeichnet. Unter dieser Überschrift werden im vierten Kapitel Entscheidungsprobleme der Distribution analysiert. Unter Berücksichtigung von Zielen, situativen Bedingungen und rechtlichen Aspekten müssen Distributionskanäle gewählt und innerhalb der Kanäle die Art und Zahl der Distributionsorgane bestimmt werden. Den einzelnen Organen sind Aufgaben zuzuordnen. Abzusichern ist das Ergebnis des Strukturierungsprozesses durch Verträge zwischen Industrie und Handel. Specht stellt zum einen eine Reihe von Instrumenten vor, die die Entscheidungsfindung unterstützen. Zum anderen hebt er die Vor- und Nachteile unterschiedlicher vertraglicher Vertriebssysteme hervor.

Nach der entscheidungsorientierten Analyse der Distribution in den vorausgegangenen Kapiteln geht es im fünften Kapitel darum, die Stellung der Distribution im Marketing-Mix zu klären. Hierzu werden die gegenseitigen Abhängigkeiten zwischen Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik einerseits und Distribution andererseits untersucht sowie die Notwendigkeit einer gegenseitigen Abstimmung aufgezeigt.

Es folgen drei Kapitel, in denen organisatorische, informatorische und verhaltenstheoretische Aspekte der Distribution untersucht werden. Neben grundlegenden Möglichkeiten, die Organisationsstruktur eines Herstellerunternehmens zu gestalten, wird die organisatorische Eingliederung des Kundenmanagement und der Distributionslogistik diskutiert. Die Versorgung mit Informationen wird unter zwei Aspekten betrachtet. Zum einen stehen die unterschiedlichen Elemente eines Distributionssystems, zum anderen die Phasen der Planung, der Koordination und der Kontrolle im Mittelpunkt der Analyse. In der verhaltenstheoretischen Diskussion nehmen die Begriffe Rollen, Konflikt und Macht eine zentrale Bedeutung ein.

Das gegenüber der zweiten Auflage des Buches neu hinzugekommene neunte Kapitel beschäftigt sich mit Fragen der Redistribution. Die einerseits durch Rechtsvorschriften, andererseits durch das gestiegene Umweltbewußtsein der Verbraucher forcierte Entwicklung in diesem Bereich wird unter ökonomischen Gesichtspunkten analysiert. Das Interesse gilt dabei vor allem der strategischen Dimension der Redistribution.

Das zehnte und letzte Kapitel gibt einen kurzen Ausblick auf neuere Entwicklungen in der Distribution.

2.5.2. Kritische Würdigung

Die Arbeit von Specht ist so angelegt, daß alle relevanten distributionsbezogenen Entscheidungsfelder eines Herstellers einer Analyse unterzogen werden. Die Untersuchung von Distributionsmittlern und -helfern ist nur insofern interessant, wie sie den Auswahlprozeß des Herstellers erleichtert. Ein solches Konzept blendet Gestaltungsoptionen anderer Distributionsorgane bewußt aus. Eine derartige Be-

trachtung ist, gemessen an Gegebenheiten in der Praxis, als Kunstgriff zu werten. Sie fördert allerdings eine kompakte Analyse von Distributionsproblemen eines bestimmten Typus.

Die Struktur der Arbeit folgt dem gewählten Konzept. Neben den Grundlagen, die die Aufgabe haben, begriffliche Klarheit zu schaffen, die betrachteten Wirtschaftssubjekte zu charakterisieren und die Funktionen der physischen Distribution vorzustellen, bilden einzelne Entscheidungsprobleme des Herstellers die Grundstruktur der Arbeit. In der Gliederung spiegeln sich zum einen Elemente des entscheidungsorientierten Ansatzes, zum anderen Gestaltungsalternativen bezüglich einzelner Funktionen, darüber hinaus auch Phasen des Managementzyklus wider. Insgesamt deckt die Arbeit ein breites Spektrum an distributionspolitischen Problemen ab. Es bietet somit dem Leser den Vorteil, daß zumindest in einem knappen Überblick alle wesentlichen Aspekte einer aus Herstellersicht zu gestaltenden Distributionspolitik angesprochen werden. Nicht nur der Auswahlprozeß eines Distributionskanals steht im Mittelpunkt des Interesses, sondern es werden auch einzelne Aspekte wie z.B. Organisation und Informationsmanagement in der Distribution angesprochen.

Die Darstellung ist maßgeblich von theoretischen Ansätzen und Methoden geprägt. Diese werden gezielt in den Dienst einer entscheidungsorientierten Analyse gestellt.

Insgesamt macht die Verknüpfung von praktischen Entscheidungsfeldern der Distributionspolitik mit theoretischen Analyse- und Lösungsinstrumenten das Buch sowohl für den Theoretiker als auch für den Praktiker lesenswert.

2.6. Stern/El-Ansary/Coughlan: Marketing Channels

2.6.1. Zielsetzung und Inhalt

Das erstmals 1977 erschienene und jetzt in der fünften Auflage vorliegende Lehrbuch vermittelt einen anschaulichen Überblick über distributionswirtschaftliche Aufgabenstellungen. Unter einem »marketing channel« wird ein System von unabhängigen Organisationen verstanden, die daran mitwirken, ein

Produkt oder eine Dienstleistung für den Ge- oder Verbrauch verfügbar zu machen.

Die Inhalte sind fünf Teilen zugeordnet. Im ersten Teil wird ein Überblick über unterschiedliche Distributionskanäle vermittelt, indem auf unterschiedliche Strukturen, die Art der Beziehungen zwischen den beteiligten Institutionen (Relationship Marketing), Marktspannungen und Funktionen eingegangen wird. Konkret geht es darum, Transport und Lagerhaltung auszuwählen, zu entscheiden, wer an dem Gut Eigentum erwerben und wer seinen Absatz fördern soll, wer verhandeln und finanzieren soll, wer das Risiko tragen und über die Bestände disponieren soll, und festzulegen, wie die Bezahlung geregelt sein soll. Die Autoren verfolgen eine managementbezogene Sichtweise, denn es geht ihnen um »planning, organizing, coordinating, directing, and controlling the efforts of channel members«. Teil 2 macht mit den unterschiedlichen Formen des Einzel- und des Großhandels bekannt, wobei aber nicht nur die unterschiedlichen Betriebsformen aufgelistet werden, sondern auch Fragen ihrer Polarisierung und Internationalisierung zur Sprache kommen. In einem eigenen Kapitel werden Grundzüge der Logistik (Lagerhausmanagement, Bestandsplanung) dargelegt. Im dritten Teil werden in zwei Kapiteln Hinweise zum Design eines Channel-Systems vermittelt, indem insbesondere hervorgehoben wird, daß mit der Analyse der Bedürfnisse der Abnehmer gestartet werden soll. Die Aktivitäten der Mitglieder im Distributionskanal können durch »hard« oder durch »soft« Vertical Integration abgestimmt werden. »Hard« bedeutet, daß Eigentum die Lenkung ermöglicht, »soft«, daß Instrumente der Sozialisierung eingesetzt werden müssen (z.B. Franchise-Systeme oder andere vertikale Marketing-Systeme). Im vierten Teil stehen Probleme des laufenden Managements eines Distributionskanals im Vordergrund: Welche Konflikte können auftreten, welcher Distributionsgrad soll angestrebt werden, welche Preispolitik soll realisiert werden, welche Informationssysteme werden benötigt und wie ist die Leistung einzelner Kanäle zu beurteilen? Es geht also um die Ausgestaltung der einzelnen Bereiche der Marketingpolitik in den verschiedenen Absatzkanälen und um ihre Kontrolle. Im fünften Teil wird das Buch durch Hinweise auf internationale Marketingkanäle abgeschlossen.

2.6.2. Kritische Würdigung

Das Buch besitzt einen transparenten Aufbau, indem zunächst das Problemfeld abgegrenzt wird, distributionswirtschaftliche Institutionen vorgestellt werden, auf die Art ihrer Koordination in struktureller Hinsicht eingegangen wird und die verschiedenen Aspekte einer vertikalen Marketingpolitik behandelt werden. Es handelt sich um ein theoriefundiertes Lehrbuch. Zwar ist es nicht Anliegen der Autoren, einzelne Theorien zu diskutieren, sie zu erweitern oder sie zurückzuweisen, aber es erfolgen doch zahlreiche Hinweise auf die wissenschaftliche Literatur. So wird z. B. auf die insbesondere von Williamson bereicherte Diskussion der Transaktionskostentheorie zur Begründung marktlicher oder hierarchischer Koordinationsmuster im Distributionskanal verwiesen. Der Lehrbuchcharakter äußert sich auch in der Aufmachung: In den Anhängen werden wichtige Begriffe erläutert, Auszüge aus Publikationen oder Pressemitteilungen veranschaulichen die Inhalte, zahlreiche Beispiele lockern den Text auf, farbige Abbildungen erleichtern die Übersicht. Alle Stichworte, die auch die Diskussion in der Praxis bestimmen, finden sich im Text, z. B. Efficient Consumer Response, Electronic Data Interchange (mit 16 Hinweisen!), Cross-docking, Convenience store channel format, sogar Ladenschutzgesetz (honnei soit qui mal y pense), Zugabeverordnung und Rabattgesetz. Insgesamt handelt es sich um ein aktuelles und empfehlenswertes Lehrbuch, das hinreichende Möglichkeiten zu einer theoretischen Vertiefung eröffnet.

3. Vergleichende Würdigung

Vergleicht man die sechs Arbeiten, so stellt man fest, daß sie den Untersuchungsgegenstand unterschiedlich abstecken. Die meisten Arbeiten konzentrieren sich auf die Analyse eines Teilabschnitts des gesamten Distributionsweges, wobei den Distributionsaufgaben einer Herstellerunternehmung die größte Beachtung geschenkt wird.

Wer Informationen über das empirische Erscheinungsbild des Einzelhandels sucht, dem ist die Arbeit von von Moeller zu empfehlen. Sie gibt zum einen über die aktuelle Situation des Einzelhandels Aus-

kunft, zum anderen werden zukünftige Entwicklungen auf einer theoretischen Basis prognostiziert. Dabei steht der Einfluß der technologischen und der sozioökonomischen Entwicklungen auf Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis im Mittelpunkt des Interesses. Sowohl die Diskussion der »Einflußvektoren« Technologie und Sozioökonomie als auch die Analyse ihrer Auswirkungen auf den Einzelhandel geben einen umfassenden Einblick in die aktuellen Entwicklungen im Handel. Darüber hinaus findet der Leser in der Arbeit eine kompakte Darstellung institutionenökonomischer Ansätze.

Die Arbeit von Specht weist den Charakter eines Lehrbuches auf. In einer knappen Form werden die relevanten Aspekte der Distributionspolitik eines Herstellers systematisch dargestellt, Entscheidungsprobleme diskutiert und Lösungsansätze erörtert. Ein Abschnitt zur Distributionslogistik bietet dem an der physischen Distribution interessierten Leser einen kompakten Überblick über die Probleme und Lösungsverfahren der Logistik.

Auf die Darstellung der physischen Distribution wird in der Arbeit von Ahlert bewußt verzichtet. Der Autor setzt bei der Darstellung der Distributionspolitik einer Herstellerunternehmung Schwerpunkte. Dabei ist zum einen der umfassende Überblick über methodische Ansätze der Distributionsforschung zu nennen, zum anderen die eingehende Analyse des Verhaltens der Distributionssubjekte. Darüber hinaus werden der absatzpolitische Entscheidungsprozeß und die Ausgestaltung von Absatzkanalstrategien in Theorie und Praxis thematisiert.

Pepels versucht, die Distributionsprobleme eines Herstellers und einer Handelsunternehmung integriert zu behandeln. Der überwiegende Teil (mehr als 80%) des Buches ist dem Handelsmarketing gewidmet. Die Distributionspolitik, d. h. die Ausgestaltung der Distribution aus der Perspektive eines Herstellers, wird in einer sehr knappen Form berücksichtigt. Beide Teilgebiete, d. h. die Distributionspolitik und das Handelsmarketing, zwischen denen Pepels differenziert, werden weitgehend isoliert erörtert. Überlegungen zur Integration sind nur schwach ausgeprägt. Im Rahmen des Handelsmarketing werden ausführlich einzelne Gestaltungsoptionen einer Handelsunternehmung vorgestellt. Der an Fragen des Handelsmarketing interessierte Leser findet in der

	Ahlert	Bowersox/ Closs/ Helferich	von Moeller	Pepels	Specht	Stern/ El-Ansary/ Coughlan
Umfang, in dem distributionswirtschaftliche Probleme behandelt werden: – eines Herstellers – einer Handelsunternehmung	+++ +	+++ ++	+ +++	+ +++	+++ ++	+++ ++
Umfang, in dem distributionswirtschaftliche Funktionen behandelt werden: – akquisitorische Distribution – physische Distribution	+++ +	+ ++++	++ ++	++ ++	++ +++	+++ +++
Ausmaß theoretischer Analysen	++	++	+++	++	++	+++
Managementorientierung	++	+++	+	+++	+++	++++

+ gering ++ mittel +++ hoch ++++sehr hoch

Tab. 1: Umfänglichkeit der behandelten Aspekte

	Ahlert	Bowersox/ Closs/ Helferich	von Moeller	Pepels	Specht	Stern/ El-Ansary/ Coughlan
Erscheinungsjahr	1996	1986	1995	1995	1998	1996
Seitenzahl	237	586	345	488	377	576
Lehrbuch	ja	ja	nein	ja	ja	ja
Literaturhinweise – im Text – zum Kapitel – Gesamtverzeichnis	viele viele am Ende von Kapitel 1 ja	viele keine nein	viele keine ja	keine keine ja	viele viele ja	viele keine nein
Stichwortverzeichnis	ja	ja	nein	ja	ja	ja
Autorenregister	nein	ja	nein	nein	nein	ja
Kontrollfragen	nein	ja	nein	nein	nein	ja

Tab. 2: Formale Gesichtspunkte

Arbeit eine umfangreiche Sammlung von einzelnen Aspekten des Handelsmarketing. Ein schlüssiges theoretisches Konzept fehlt jedoch weitgehend, was sowohl in den Strukturierungsschwächen als auch in der mangelnden Entscheidungsorientierung der Analysen zum Ausdruck kommt.

Bowersox/Closs/Helferich konzentrieren sich ganz auf die physische Distribution. Da die übrigen Arbeiten auf logistische Probleme gar nicht oder nur relativ kurz eingehen, bildet dieses Buch eine sinnvolle inhaltliche Ergänzung bei der Auseinandersetzung mit distributionspolitischen Aufgaben. In systematischer Form werden sowohl strategische als auch operative Entscheidungsprobleme dargestellt und Lösungsansätze erarbeitet.

Das Buch von Stern/El-Ansary/Coughlan besticht durch seine umfassende Analyse und durch die hohe Aktualität, die sich sowohl in der Diskussion von distributionswirtschaftlichen Problemstellungen wie Category Management, Continuous Replenishment oder Efficient Consumer Response als auch im Bezug auf moderne mikroökonomische Theorien äußert.

Tabelle 1 gibt einen kompakten Überblick über die Umfänglichkeit (die Anzahl der Pluszeichen ist daher nicht als Qualitätsurteil zu verstehen) der in den Büchern behandelten Aspekte, der Vergleich in Tabelle 2 stellt auf formale Kriterien ab.

In den rezensierten Büchern spiegelt sich die große Bedeutung distributionspolitischer Fragestellungen für Theorie und Praxis wider. Probleme der Distribution werden auch in Zukunft die wissenschaftliche Diskussion beschäftigen. Denn Fragen wie

- Wieviel Distributionsstufen sollen eingeschaltet werden?
- Wie sollen die Aufgaben im Distributionskanal auf die beteiligten Wirtschaftssubjekte aufgeteilt werden?

- Wie soll die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Wirtschaftsstufen ausgestaltet werden?

bleiben aktuell. Dazu tragen neue Entwicklungen, insbesondere im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie, bei. Sie lassen neue Formen der Zusammenarbeit entstehen (wie z.B. Efficient Consumer Response oder Category Management), fördern die Entwicklung neuer Logistikkonzepte (just in time Belieferung, Continuous Replenishment), üben Einfluß auf die Effizienz und damit auf die Ausschaltungsgefahr einzelner Wirtschaftssubjekte, möglicherweise sogar ganzer Wirtschaftsstufen (Existenz des Großhandels). Einzelne dieser Aspekte sind in den vorgestellten Büchern angesprochen worden. Viele Beiträge sind aber praxeologisch angelegt, so daß eine Reihe von distributionspolitischen Problemen einer weiteren theoretischen Beleuchtung bedarf.

Anmerkungen

- [1] Siehe zum Beispiel die in der Sammelrezension Logistik-Management besprochenen Arbeiten zum Thema Logistik; Meyer, M.: Logistik-Management: Eine Aufgabe der integrierten Gestaltung von Güter- und Informationsflußsystemen. In: DBW 53. Jg. (1993), S. 253–270. Zu nennen sind aber auch Ballou, R. H.: Business Logistics Management, 3. Auflage, Englewood Cliffs, N.J. 1992; Coyle, J. J./Bardi, E. J./Langley, Jr., C. J.: The Management of Business Logistics, 4. Auflage, St. Paul u. a. 1988; Lambert, D. M./Stock, J. R.: Strategic Logistics Management, 3. Auflage, Homewood – Boston 1993; Magee, J. F./Copacino, W. C./Rosenfield, D. B.: Modern Logistics Management: Integrating Marketing, Manufacturing, and Physical Distribution, New York u. a. 1985.