

Kapitel 2
Marketing



Existenzgründer

Distributionspolitik

- 1 Definitionen
- 2 Absatzwege
- 3 Absatzorgane
- 4 Online-Vertrieb
- 5 Logistik



Warum?

Ob ein Produkt sich erfolgreich am Markt absetzen lässt, hängt nicht ausschließlich von dessen Preis und Qualität ab. Der Erfolg ist auch wesentlich davon geprägt, welchen Vertriebsweg der Hersteller wählt, um seine Ware der Kundschaft bedarfsgerecht anzubieten. Dies schließt Überlegungen mit ein, ob der Hersteller direkt an den Endverbraucher liefert oder ob er einen indirekten Absatzweg wählt, bei dem er einen Händler zwischenschaltet. Grundsätzlich möchte er sein Angebot möglichst vielen Kunden zugänglich machen, dies ist jedoch mit höheren Kosten verbunden.

1 Definitionen¹

1.1 Aufgaben der Distributionspolitik

Mittels der Distributionspolitik steuert und gestaltet der Hersteller den Weg seiner Produkte oder Dienstleistungen vom Betrieb zum Endkunden. Sie betrifft alle Entscheidungen über die Organisation der Absatzorgane. Neben Produkt-, Preis-, und Kommunikationspolitik stellt sie ein weiteres Instrument des Marketing-Mix dar.

Distributionspolitik
Gestaltung des Vertriebs der Produkte

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit drei zentralen Aufgaben:

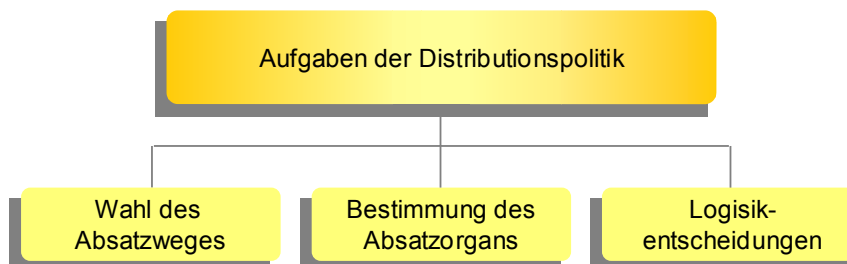


Abbildung 1
Aufgaben der Distributionspolitik

1.2 Ziele der Distributionspolitik

Die Distributionspolitik strebt folgende, teilweise miteinander konkurrierende Ziele an.

- **Hohe Verfügbarkeit** - ein potentieller Käufer sollte das Produkt möglichst schnell und bequem erwerben können
- **Kostenminimierung** - für den Vertrieb durch Reduktion von Personal-, Lager- und Transportkosten
- **Hohe Einflussnahme** - für den Hersteller auf die Vermarktung und Präsentation seiner Produkte

Ziele der Distributionspolitik

- ▶ Verfügbarkeit
- ▶ Kostenminimierung
- ▶ Einflussnahme

2 Absatzwege²

Der Weg eines Produktes vom Hersteller bis zum Endabnehmer wird Absatz- oder Distributionsweg genannt. Man unterscheidet zwischen direktem und indirektem Absatzweg, je nach dem, ob zwischen Unternehmer und Endkunden Zwischenhändler geschaltet werden oder nicht.

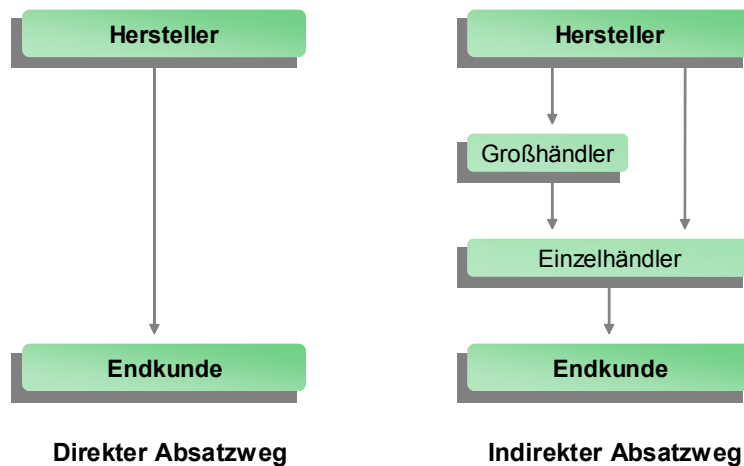


Abbildung 2
Direkter und indirekter Absatzweg

2.1 Direkter Absatz

Hierbei verzichtet der Hersteller auf Zwischenhändler und vertreibt seine Produkte durch unternehmenseigene Distributionsorgane (z. B. über Niederlassungen oder Franchising). Eine andere Möglichkeit ist die Einbeziehung von nicht selbständigen Absatzhelfern. Auch können die Produkte im Katalog oder im Internet angeboten und die bestellte Ware dem Kunden per Post zugeschickt werden.

Direkter Absatzweg
Distribution ohne Zwischenhändler

➔ **Online-Vertrieb**
Abschnitt 4

Direkte Distribution ist bei diesen Produktarten angebracht:

- Dienstleistungen und mit Serviceleistungen verbundene Produkte
- Investitionsgüter bzw. allgemein Güter von sehr hohem Wert
- Nicht standardisierte Produkte, transportempfindliche Produkte
- Kleiner Abnehmerkreis
- Stark erklärungsbedürftige Produkte
- Schnell verderbliche Produkte

Beispiele: Manche Unternehmen wollen sich mit dem Haus-zu-Haus-Verkauf gezielt von der Konkurrenz unterscheiden, wie der Kosmetikkonzern Avon. Hier gehen die Mitarbeiterinnen direkt zu den einzelnen Haushalten und präsentieren ihre Waren in der gewohnten Umgebung der Käuferin. Ein weiteres Unternehmen, welches auf Direktvertrieb baut, ist die Firma Tupper. Die Ware wird auf privaten Tupperware-Parties im Freundeskreis angeboten.

Aus der Praxis... Direktvertrieb von Avon

Der weltweit führende Kosmetikkonzern AVON ist eine der größten Direktvertriebsorganisationen. Anfangs vertrieb Avon nur Kosmetik- und Körperpflegeprodukte über nebenberuflich tätige Avon-Beraterinnen. Diese sollten ihre Kunden in deren häuslicher Umgebung ausführlich und in Ruhe beraten. Das Konzept hatte Erfolg und wurde auf weitere Artikel wie Schmuck ausgedehnt. Mittlerweile ist AVON mit 3,5 Mio. Beraterinnen in 143 Ländern der Welt präsent.

Im März 2000 hat AVON in Kooperation mit Quelle, dem größten Versandhaus Europas, einen neuen Vertriebsweg eingeschlagen. Seither werden auch in mehr als 1.000 Quelleshops Kosmetika zum Verkauf angeboten. In weiteren 1.200 Quelle-Shops gibt es die Möglichkeit, die gesamte AVON-Produktpalette zu bestellen. Ein Ausbau ist geplant.

Zusätzlich ist es jetzt auch möglich die zahlreichen Produkte über einen Online-Shop im Internet zu ordern.

(Quelle: www.avon.de)

2.2 Indirekter Absatz

Schaltet der Hersteller ein oder mehrere rechtlich selbständige Absatzmittler zwischen sich und seine Kunden, so spricht man von indirektem Absatzweg.

Indirekter Absatzweg
Vertrieb über
Zwischenhändler

Kundenmerkmale, bei denen sich ein indirekter Absatzweg anbietet, sind

- große geografische Streuung der Kunden
- pro Einkauf nur Kauf kleiner Mengen
- sehr große Anzahl von Kunden
- häufiger Bedarfsanfall

Vorteile des indirekten Absatzes für den Hersteller

- Handel übernimmt Beratung und Teile der Lagerhaltung – Kostensenkung für den Hersteller
- Handel stellt Sortiment zusammen, Hersteller kann sich spezialisieren
- Konzentration auf wenige Kunden, trotzdem Erschließung einer hohen Marktbreite
- Beschränkter Distributionsservice vereinfacht die Organisation

**Vor- und Nachteile
des indirekten Absatzweges**

Nachteile des indirekten Absatzes für den Hersteller

- Wegen fehlendem Kontakt zum Endverbraucher werden Marktveränderungen womöglich zu spät erkannt
- Distributionskosten verringern sich für den Hersteller, dafür sinkt seine Gewinnspanne
- Abhängigkeit vom Großhandel kann entstehen
- Unmittelbare Kontrolle über Darbietung der Produkte gegenüber den Endkunden geht verloren

3 Absatzorgane³

Absatzorgane sind alle Händler, die zwischen dem Unternehmen und dem Endkunden stehen. Hierzu zählen

- **Betriebseigene Absatzorgane** - gehören dem Unternehmen an
Geschäftsleitung, Niederlassungen, Reisende⁴, Online-Verkauf
- **Absatzhelfer** - vermitteln Aufträge, erwerben kein Eigentum an der Ware
Handelsvertreter⁵, Kommissionäre⁶, Makler⁷
- **Betriebsgebundene Absatzorgane** - rechtlich selbstständig, aber wirtschaftlich an den Hersteller gebunden
Vertragshändler⁸, Franchising⁹
- **Betriebsfremde Absatzorgane** - erwerben Eigentum an der Ware
Groß- und Einzelhandel

Absatzorgane

- ▶ Betriebseigene Absatzorgane
- ▶ Absatzhelfer
- ▶ Betriebsgebundene Absatzorgane
- ▶ Betriebsfremde Absatzorgane

Bei der Entscheidung über Absatzweg und -organe sind eine Reihe von Faktoren zu berücksichtigen. Die nachstehende Abbildung gibt einen Überblick.

| Kriterium | Beispiele |
|---------------------------------------|--|
| Produktbezogene Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> • Erklärungsbedürftigkeit • Lagerfähigkeit • Transportempfindlichkeit • Wert • Umfang der Zusatzleistung |
| Kundenbezogene Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> • Zahl • Geografische Verteilung • Bedarfshäufigkeit • Einkaufsgewohnheiten |
| Konkurrenzbezogene Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> • Absatzwege der Konkurrenz • Differenzierung der Konkurrenzprodukte • Anzahl der Konkurrenten |
| Unternehmensbezogene Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> • Umsatz • Leistungsprogramm • Kapital • Bestehende Absatzkanäle für andere Produkte • Marketingkonzept |
| Absatzmittlerbezogene Faktoren | <ul style="list-style-type: none"> • Bestehende Absatzkanäle • Kapazität der Absatzmittler • Kosten der Absatzmittler • Sortiment der Absatzmittler |

Abbildung 4

Faktoren für die Wahl des Absatzkanals
(Vgl. Thommen/ Achleitner: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre)

4 Online-Vertrieb¹⁰

Für Hersteller und Händler bietet die zunehmende Verbreitung des Internets in den letzten Jahren weiteres Absatzpotential. Im Internet können die Kunden von ihrem heimischen Computer neben Informationen über Produkte, auch bequem die Preise verschiedener Hersteller vergleichen und die dazugehörigen Waren rund um die Uhr bestellen. Die Nutzeranzahl der virtuellen Einkaufswelten wächst kontinuierlich. Zu verdanken ist dieser gewaltige Anstieg zum einen der zunehmenden Sicherheit für die Kunden bei der Bezahlung. So wird die Kreditkarte nur noch bei etwa 27 % aller Bestellungen von deutschen Online-Einkäufern eingesetzt (2003 waren es immerhin noch 35 %). Der Großteil der Online-Käufe wird über das elektronische Lastschriftverfahren getätigt, wengleich dies ein höheres Risiko für den Händler bedeutet.¹¹ Auch die Angleichung des Widerrufsrecht vermittelt dem Kunden eine höhere Sicherheit, da er noch zwei Wochen nach dem Vertragsabschluss von diesem zurücktreten kann. Zum anderen bietet das Online-Anbot eine große Auswahl an Produkten und zunehmend auch an Dienstleistungen an. Auf den Seiten des Online-Auktionshauses Ebay findet fast jeder Käufer was er sucht, egal ob neu oder gebraucht. Gleichzeitig kann ein registrierter Benutzer auch selbst zum Verkäufer werden. Besonderen Anklang finden Produkte, die vorher vom Kunden nicht ausprobiert werden müssen (z. B. Tonträger, elektrische Geräte).

Durch den Online-Vertrieb ergeben sich für die Handelspartner folgende Vor- und Nachteile.¹²

Vorteile

- Schnellere Auftragsabwicklung - Die Bestellung des Kunden ist bereits elektronisch erfasst und muss nicht erst vom Betrieb ins Datenverarbeitungssystem eingegeben werden.
- Geringere Kosten - Die Kosten für Personal und Miete einzelner Filialen entfallen. Es reicht ein zentrales Lager. Der Hersteller kann mit wenig Aufwand den Direktvertrieb wählen und den Gewinn der Zwischenhändler selbst einbehalten. Die Kosten für Werbung mittels Newsletter sind minimal.
- Geringerer Kundenpreis durch niedrigere Kosten des Verkäufers
- Bestellt werden kann rund um die Uhr – 24/7-Shopping- Der Kunde ist nicht gebunden an die gesetzlichen Ladenöffnungszeiten – er kann auch nachts oder an Feiertagen bestellen.
- Direktkontakt zum Kunden für Hersteller - Durch den Direktvertrieb entsteht hohe Kundennähe.

Nachteile

- Starker Wettbewerb aufgrund hoher Preistransparenz - Für den Kunden stellt dies hingegen einen Vorteil dar.

Vor- und Nachteile des Online-Vertriebs

- Keine Laufkundschaft - Werbung muss gezielt gesetzt werden, um von den Kunden im Netz gefunden zu werden.
- Der Kunde trägt bei geringem Bestellwert meist die Versandkosten - Dies kann potentielle Kundschaft abschrecken.
- Sicherheitsbedenken bezüglich der Datenübertragung - Dies hält noch immer Leute vom Online-Kauf ab.
- Nicht für alle Produkte geeignet - Komplizierte Produkte bedürfen eines Beratungsgesprächs. Auch kann die Ware nur auf Fotos betrachtet, nicht aber körperlich in Augenschein genommen und ausprobiert werden.

Umfang des Internethandels

Wie hoch der Anteil der übers Internet vertriebenen Ware ist, unterscheidet sich bei den einzelnen Herstellern und Händlern. Vermehrt gibt es Firmen, die ihre Produkte ausschließlich über das Internet vertreiben. Die Flüge der Airline Ryan Air können ausschließlich über das Internet gebucht werden. Genauso sind die Bücher des Buchhandels Amazon auch nur online zu finden. Andere Firmen kombinieren den virtuellen Laden mit dem traditionellen Ladenverkauf. Zum Beispiel sind Tchibofilialen in vielen Städten präsent. Gleichzeitig sind die Produkte auch im Internet zu erwerben. Selbst Unternehmen, die ihren Vertrieb noch traditionell abwickeln, sind zunehmend mit einem eigenen Internetauftritt vertreten. Auf ihrer Homepage bieten sie einen Überblick über ihr Unternehmen und Leistungsspektrum.

Aus der Praxis...

Amazon.de: Deutschlands führendes Medienkaufhaus im Internet

Mit 3,884 Millionen Besuchern jährlich ist Amazon die am häufigsten aufgerufene deutsche E-Commerce-Site und die Nummer eins unter den Online-Händlern in Deutschland und Westeuropa. Amazon bietet mittlerweile 1,6 Millionen Titel in den Bereichen Bücher, Musik-CDs, Videos, DVDs, Foto & Elektronik und Computer an. Zusätzlich zu der Neuware kann man seit März 2002 auch gebrauchte Produkte auf der gleichen Seite kaufen.

Das Logistik-Zentrum von Amazon befindet sich in Bad Hersfeld. Hier werden an Spitzentagen bis zu 100.000 Pakete am Tag in 170 Länder der Welt verschickt.

(Quelle: www.amazon.de)

5 Logistik¹³

Die Logistik beschäftigt sich mit der Planung, Gestaltung und Kontrolle des Materials- und Informationsflusses

- innerhalb des Unternehmens, z. B. innerbetrieblicher Transport
- zwischen Unternehmen und ihren Kunden, z. B. Versand
- zwischen Unternehmen und ihren Kooperationspartnern, z. B. Lieferanten, Händler

Die Aufgabe der Logistik ist die Bereitstellung

- der richtigen Objekte
- in der richtigen Menge
- am richtigen Ort
- zum richtigen Zeitpunkt
- in der richtigen Qualität
- zu den richtigen Kosten
- für den richtigen Kunden.

Diese Aufgaben muss sie bei gleichzeitiger Berücksichtigung von Kostenminimierung und Liefertreue erfüllen.

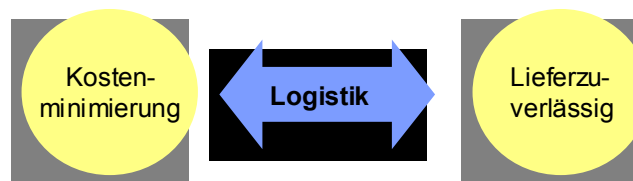


Abbildung 5
Optimierung von Kostenminimierung und Liefertreue

5.1 Distributionslogistik

Die Distributionslogistik, als ein Teilbereich der Logistik, gewährleistet einen optimalen und reibungslosen Material- und Informationsfluss zwischen Unternehmen und Kunden. Sie gliedert sich in die drei Bereiche Auftragsabwicklung, Lagerpolitik und Transportpolitik.

- Im Zuge der **Auftragsabwicklung** soll der komplette Prozess - vom Auftragsingang bis zur Übergabe der erstellten Leistung an den Auftraggeber - optimiert werden (Auftragsempfang und -übermittlung, Auftragsaufbereitung, Auftragszusammenstellung, Verpackung, Versand, Rechnungsstellung).
- Die **Lagerpolitik** trifft Entscheidungen bezüglich des optimalen Lagerbestands (optimale Kombination von Kostenminimierung und Liefertreue), des zweckmäßigen Lagersystems (schnelles Auffinden der Waren) und Entscheidungen zwischen Eigen- oder Fremdlager, zentralen oder dezentralen Lager.
- Die **Transportpolitik** beschäftigt sich im Wesentlichen mit der Wahl der Transportmittel (Bahn, LKW, Flugzeug, etc.) und der Wahl der Transportorgane (eigene Transportmittel oder Beauftragung eines Logistikunternehmens).

Aufgabenbereiche der Distributionslogistik

- ▶ Auftragsabwicklung
- ▶ Lagerpolitik
- ▶ Transportpolitik

5.2 eLogistics

Beim Online-Vertrieb steht die Beziehung mit dem Endkunden im Vordergrund. Dies stellt veränderte Anforderungen an die Logistik, wie zum Beispiel

- Direktbelieferung örtlich verstreuter Kunden
- Kleine Bestellmengen - kleinere Päckchen statt palettenweise Lieferung
- Geringes Auftragsvolumen pro Bestellvorgang
- Schwankende Nachfrage
- Hohe Kundenansprüche an den Lieferservice - Der Kunde verlangt eine zuverlässige und kostengünstige Lieferung. Zusätzlich erwartet er vom Hersteller, dass dieser die Haftung für verlorene und beschädigte Sendungen übernimmt und möglichst eine Rückgabemöglichkeit mit Geld-zurück-Garantie gewährt.

Anforderungen an die eLogistics

Um diesen Herausforderungen gerecht zu werden, bietet es sich für Online-Händler an, sich an kompetente Logistikdienstleister zu wenden.

Literatur zum Thema

Beyer, Horst - Tilo

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre als Synergiemanagement. Vernetztes Denken in der Betriebswirtschaftslehre. 2. Auflage. Erlangen–Nürnberg/Ilmenau, 1998.

Meffert, Heribert

Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Nachdruck, Wiesbaden, 1991.

Nischlag, Robert/ Dichtl, Erwin/ Hörschgen, Hans

Marketing. 18., durchgesehene Auflage, Berlin, 1997.

Pepels, Werner

Einführung in das Distributionsmanagement. 2., völlig überarbeitete Auflage, München 2001.

Thommen, Jean-Paul/ Achleitner, Ann-Kristin

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 4. Auflage, Wiesbaden, 2003.

Weis, Christian

Marketing. 11., überarbeitetet und aktualisierte Auflage, Leipzig, 1999.

Kommentare

- ¹ Vgl. WEIS: Marketing
- ² Vgl. THOMMEN/ ACHLEITNER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
WEIS: Marketing
- ³ Vgl. BEYER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre als Synergiemanagement
THOMMEN/ ACHLEITNER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
PEPELS: Einführung in das Distributionsmanagement
WEIS: Marketing
- ⁴ **Reisender**
Angestellter, der Kunden in regelmäßigen Abständen persönlich aufsucht. Er erhält ein festes Gehalt zuzüglich einer erfolgsabhängigen Provision.
- ⁵ **Handelsvertreter**
Als rechtlich selbstständiger Gewerbebetreiber schließt er für ein oder mehrere Unternehmen Geschäfte ab. Er ist in fremden Namen und auf fremde Rechnung tätig. Honoriert wird er mit einem geringen Fixbetrag zuzüglich einer erfolgsabhängigen Provision.
- ⁶ **Kommissionär**
Dieser tritt im eigenen Namen auf, verkauft aber auf fremde Rechnung. Er erhält eine Provision, auch Kommission genannt.
- ⁷ **Makler**
Er vermittelt lediglich Geschäftsabschlüsse. Als Entlohnung erhält er eine am Verkaufspreis anteilige Gebühr, die entweder der Käufer oder Käufer und Verkäufer entrichten.
- ⁸ **Vertragshändler**
Er schließt mit dem Hersteller einen langfristigen Vertrag über den ausschließlichen Bezug seiner Ware. Gleichzeitig führt er das Firmenzeichen des Hersteller und profitiert von dessen Werbemaßnahmen.
- ⁹ **Franchising**
Franchising ist ein Distributionsübereinkommen zwischen rechtlich selbstständigen Unternehmen. Durch den Franchise-Vertrag erhält der Franchisenehmer das Recht, ein eingeführtes Warensortiment unter Verwendung des Markennamens, des Warenzeichens und der einheitlichen Ladenausstattung zu verkaufen. Zusätzlich unterstützt ihn der Franchisegeber durch Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen sowie Schulungen der Mitarbeiter. Im Gegenzug zahlt der Franchisenehmer für diese Leistungen Gebühren und eine Umsatzprovision. Außerdem ist er an die Preisvorgaben und Marketingideen gebunden und muss Kontrollen oder Inspektionen des Franchisegebers dulden.
- ¹⁰ Vgl. PEPELS: Einführung in das Distributionsmanagement
WEIS: Marketing
- ¹¹ Nürnberger kaufen online: Artikel in den Erlanger Nachrichten vom 01.06.2005
- ¹² Vgl. ONLINE-LEHRBUCH: www.phil.uni-erlangen.de/economics/bwl/
Kapitel 2 Marktprozesse: Distribution
- ¹³ Vgl. THOMMEN/ ACHLEITNER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
PEPELS: Einführung in das Distributionsmanagement
WEIS: Marketing
ONLINE-LEHRBUCH: www.phil.uni-erlangen.de/economics/bwl/
Kapitel 2 Marktprozesse: Logistik



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>