



11. Vorlesung

Recap – Preispolitik

1. Welche drei Preisfindungsmodelle gibt es?
2. Mit welchen zwei Marktforschungs-Methoden kann man den richtigen nachfrage-orientierten Preis finden? Wann wählt man welche Methode?
3. Erläutern Sie die zwei Möglichkeiten der lebenszyklus-abhängigen Preisstrategie?

4. Marketing Mix (Instrumentarien des Marketings)

4.1 Produkt- und Programmpolitik (inkl. Markenpolitik)

4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

Learning Outcome

- **WAS**

Wie kommt das Produkt/die Marke zum Konsumenten? Wie wird es verkauft? Wo wird es verkauft? Wer ist dafür zuständig (intern/extern)?

- **WOMIT**

- Vertriebsorgane auswählen und Vertriebswege (Absatzkanäle) unterscheiden und festlegen können
- Vertriebssysteme unterscheiden können

- **WOZU**

Sie können eine Vertriebsstrategie erstellen und beurteilen

4.3. Distributionspolitik

- 4.3.1. Grundlegende Tatbestände und Ziele der Distributionspolitik
- 4.3.2. Vertriebsorgane
- 4.3.3. Gestaltung der Vertriebswege
 - 5.3.3.1. Vertikale Gestaltung
 - 5.3.3.2. Horizontale Gestaltung
 - 5.3.3.3. Multi-Channel Vertrieb
 - 5.3.3.4. Sonderformen
- 4.3.4. Vertragliche Vertriebssysteme
- 4.3.5. Marketing Logistik

4.3 Distributionspolitik - Grundlegende Tatbestände

Begriffsbestimmung

Die Distributionspolitik umfasst **alle Entscheidungen** über **Distributionsziele, die Wege der zu vermarktenden Leistungen von den Orten ihrer Entstehung zu den Orten der Endkäufer**, sowie die Planung, Realisation und Kontrolle der Maßnahmen zur strategiekonformen Gestaltung der **Distributionsprozesse**.

(vergl. Schneider)

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (2)

Begriffsbestimmung (2)

Akquisitorische Distribution

Gestaltung des **Vertriebssystems** durch **Wahl und Steuerung der Vertriebsorgane** und **Auswahl der Vertriebswege/ Absatzkanäle**

Physische Distribution

Alle Tätigkeiten, die mit der **physischen Übermittlung** der Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer zusammenhängen (Marketinglogistik)

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (3)

Ziele der Distributionspolitik

Monetäre Ziele

- Erhöhung von Absatz und Umsatz
- Sicherung von Deckungsbeiträgen
- Sicherung des Preisniveaus
- Senkung von Vertriebskosten/Handelsspanne
- Senkung von Logistikkosten

Nicht- Monetäre Ziele

Versorgungsorientierte Ziele:

- Erhalt bzw. Steigerung des Distributionsgrades
- Senkung von Lieferzeiten
- Erhöhung Lieferbereitschaft und Zuverlässigkeit

Psychologische Ziele:

- Positives, unverwechselbares Vertriebsimage (entsprechend Positionierung)
- Qualifizierte Beratung
- Erhöhung der Kooperationsbereitschaft des Handels

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (4)

Distributionsgrad

Der Distributionsgrad ist die Kennzahl, die die Erhältlichkeit eines Produktes an den Vertriebsstellen im Markt angibt

numerischer Distributionsgrad =

Anzahl der Vertriebsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen

Anzahl der Vertriebsstellen, die die entsprechende Warengruppe führen

gewichteter Distributionsgrad =

Umsatz der Vertriebsstellen, die ein bestimmtes Produkt führen

Umsatz der Vertriebsstellen, die die entsprechende Warengruppe führen

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (5)

Handelspolitische Strategien

- **Push-Strategie:** Der Hersteller „**drückt**“ seine Produkte mittels entsprechender händlergerichteter Anreize über die Absatzkanäle in den Markt
- **Pull-Strategie:** Der Hersteller erzeugt durch ein effektives endverbraucher-gerichtetes Marketing einen **Nachfragesog** der Konsumenten gegenüber dem Handel

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (6)

Herausforderungen

Diese „**Regalplatzknappheit**“ stellt eine **wesentliche Restriktion** dar, denn sollen Angebote neu bzw. intensiver präsentiert werden, ist dies letztlich nur durch die Verdrängung von Konkurrenzangeboten möglich.

Die **zunehmende Bedürfnisdifferenzierung** von Konsumenten verlangt von den Anbietern eine entsprechende Angebots- und Produktdifferenzierung. Dies erfordert von Anbieter mehr Produkte bzw. Produktvarianten. Diese benötigen wiederum mehr Regalplatz.....

Eine **Ergänzung** zur klassischen Regalfläche ist die „raumgreifende“ **Vorzugspräsentationen und Zweitplatzierungen** – damit die Ware dem Kunden besser „ins Auge springt“.

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (7)

Herausforderungen

Von Handelsseite gibt es ebenfalls Entwicklungen, die die Regalknappheit „fördern“ – **innerstädtisches Ladensterben**

Des Weiteren führt die Intensivierung von **Handelsmarken** zu einer verstärkten Verdrängung der Herstellermarken (Rewe: Ja!, Rewe Bio, Rewe Regional, Rewe Beste Wahl, Rewe feine Welt, etc.)



4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (8)

Im Rahmen der akquisitorischen Distributionspolitik ist das Vertriebssystem zu definieren:

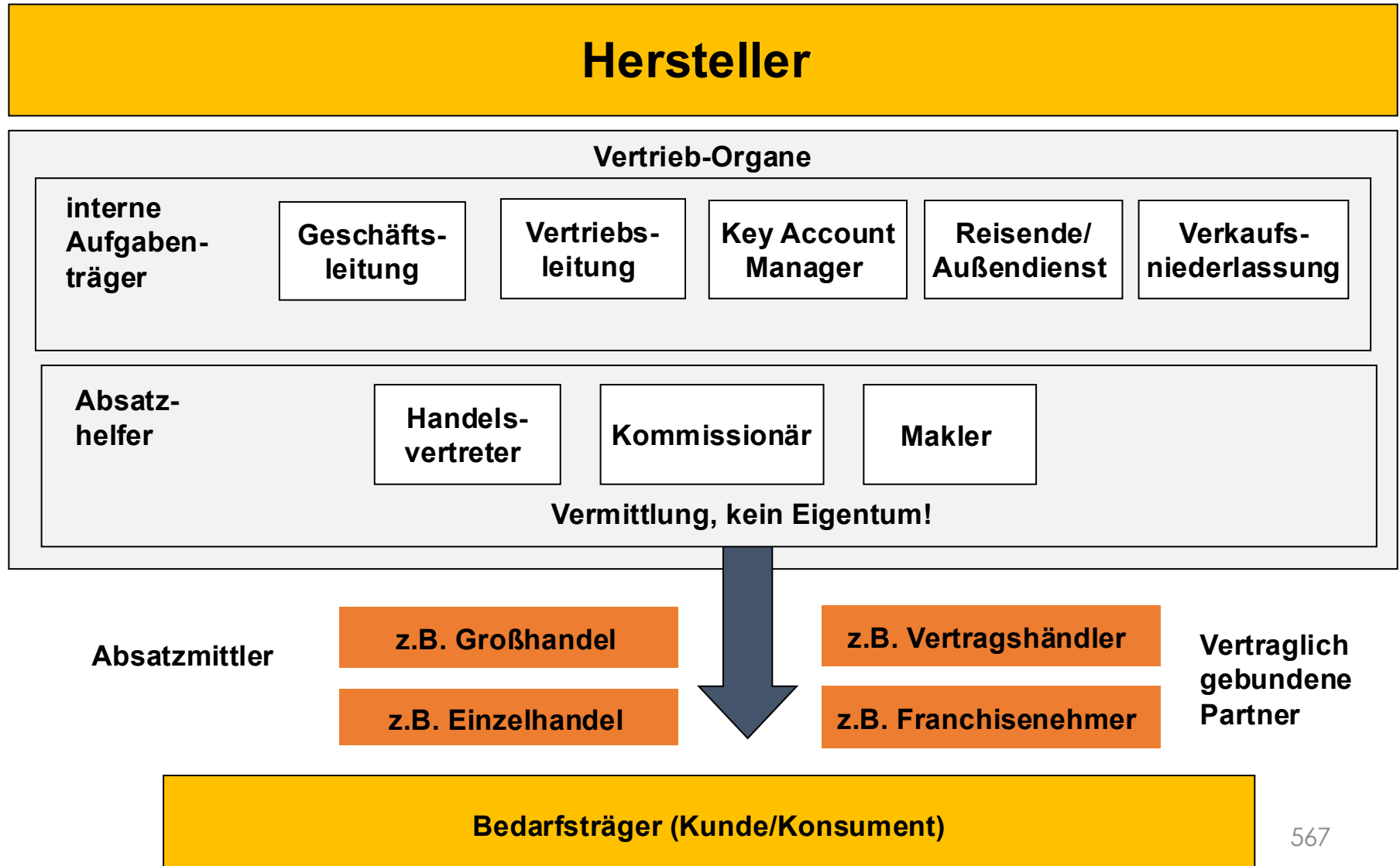
Vertriebsorgane

Auswahl der
unternehmensinternen
und -externen
Vertriebsorgane

Vertriebswege

Vertikale und
horizontale Gestaltung
der Vertriebswege

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane



4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (2)

1. Interner Aufgabenträger



Key Account Manager

Key Accounts sind „**Schlüssel-Kunden**“, die aufgrund ihres tatsächlichen oder potentiellen Einkaufsvolumens für das Unternehmen von großer Bedeutung sind

Der Einsatz eines **Key Account Managers** zur Betreuung eines oder mehrerer Schlüsselkunden ermöglicht die gezielte Ausrichtung der Marketinginstrumente auf die Kundenwünsche

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (3)

2. Externe Aufgabenträger: Absatzhelfer



Rechtlich **selbstständige Organe**, die jedoch eher unterstützende Funktionen erfüllen. Ein eigenständiger Einsatz absatzpolitischer Instrumente im Distributionsprozess ist damit zumeist nicht verbunden. Absatzhelfer erwerben zudem kein Eigentum an der abzusetzenden Leistung.

z.B. Handelsvertreter, Kommissionäre, Makler oder auch logistische Absatzhelfer wie Speditionen

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (4)

2. Absatzhelfer (2)

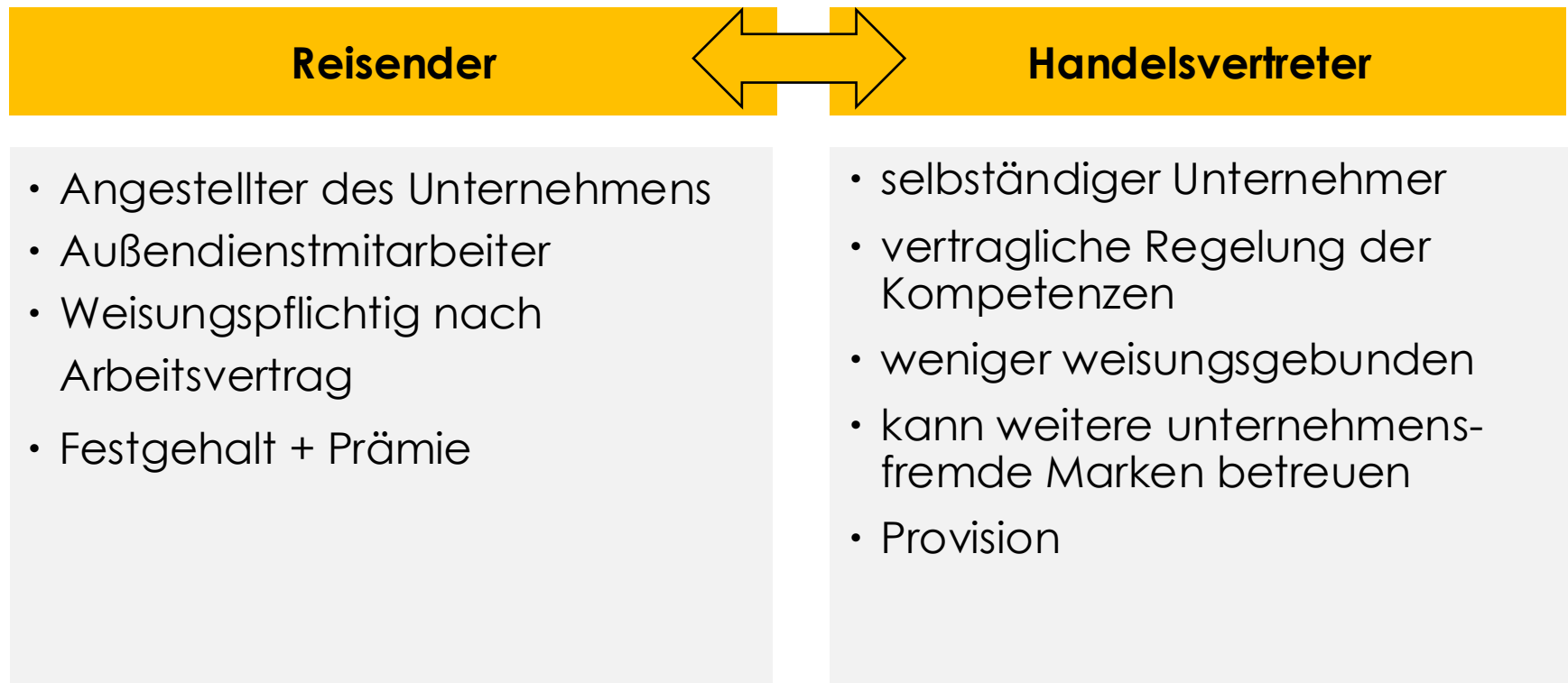
Unterscheidung Handelsvertreter – Kommissionär – Handelsmakler

- Der **Handelsvertreter** ist selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, **für einen anderen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen.**
- Der **Kommissionär tritt im eigenen Namen auf, verkauft aber gewerbsmäßig Waren oder Wertpapiere auf fremde Rechnung** (des Kommittenten). Entlohnt wird er ebenfalls durch eine Provision, die grundsätzlich frei unter den Parteien vereinbart wird.
- Der **Handelsmakler** übernimmt ohne vertragliche ständige Betreuung und Verpflichtung zum Tätigwerden, gewerbsmäßig für andere Personen, die Vermittlung von Verträgen über Anschaffung oder Veräußerung von Waren oder Wertpapieren, über Versicherungen Güterbeförderungen, Schiffsmiete oder sonstige Gegenstände.

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (5)

2. Absatzhelfer (3)

Reisender (intern) vs. Handelsvertreter (Absatzhelfer)



4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (6)

2. Absatzhelfer (4)

Bewertung des Handelsvertreters



- Keine Investition in festangestellte Mitarbeiter (Gehalt, Sozialleistungen, Kündigungsschutz)
- Hohe Motivation, da Absatzrisiko beim Vertreter liegt
- Besonders lohnend zur Erschließung umsatzarmer Verkaufsgebiete
- Ab einem gewissen Umsatz sind Vertreter teurer



- Verfolgung eigener Interessen, nicht der Unternehmensinteressen
- Sehr absatzorientiert – weniger Markenpflege etc.
- Bei Kündigung: Recht auf hohen Ausgleichsanspruch

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (7)

3. Absatzmittler

Absatzmittler	z.B. Großhandel	z.B. Vertragshändler	Vertraglich gebundene Partner
	z.B. Einzelhandel	z.B. Franchisenehmer	

Rechtlich und wirtschaftlich selbständige Organe, die im Distributionsprozess absatzpolitische Instrumente eigenständig einsetzen und im eigenen Namen und auf eigene Rechnung Güter kaufen und weiterverkaufen (Händler).

z.B. Großhandel und Einzelhandel

4.3 Distributionspolitik - Vertriebsorgane (8)

Konfliktpotential zwischen Hersteller und Handel am Beispiel von ausgewählten Zieldivergenzen:

Herstellerinteressen		Händlerinteressen
Listung aller neuen Produkte	↔	Listung von „Renner-“ Produkten
Mehr Regalplatz durch Produktdifferenzierung	↔	Förderung der Handelsmarken
Niedrige Handelsspanne	↔	Hohe Handelsspanne
Weitgehend Preisstabilität	↔	Sonderangebotspolitik
Mindestbestellmengen	↔	Flexible Nachbestellmöglichkeiten
Schaffung von Marken-Präferenzen	↔	Profilierung der Einkaufsstätte als Marke

4.3 Distributionspolitik

- Grundlegende Tatbestände (9)

Im Rahmen der akquisitorischen Distributionspolitik ist das Vertriebssystem zu definieren:

Vertriebsorgane

Auswahl der
unternehmensinternen
und -externen
Vertriebsorgane

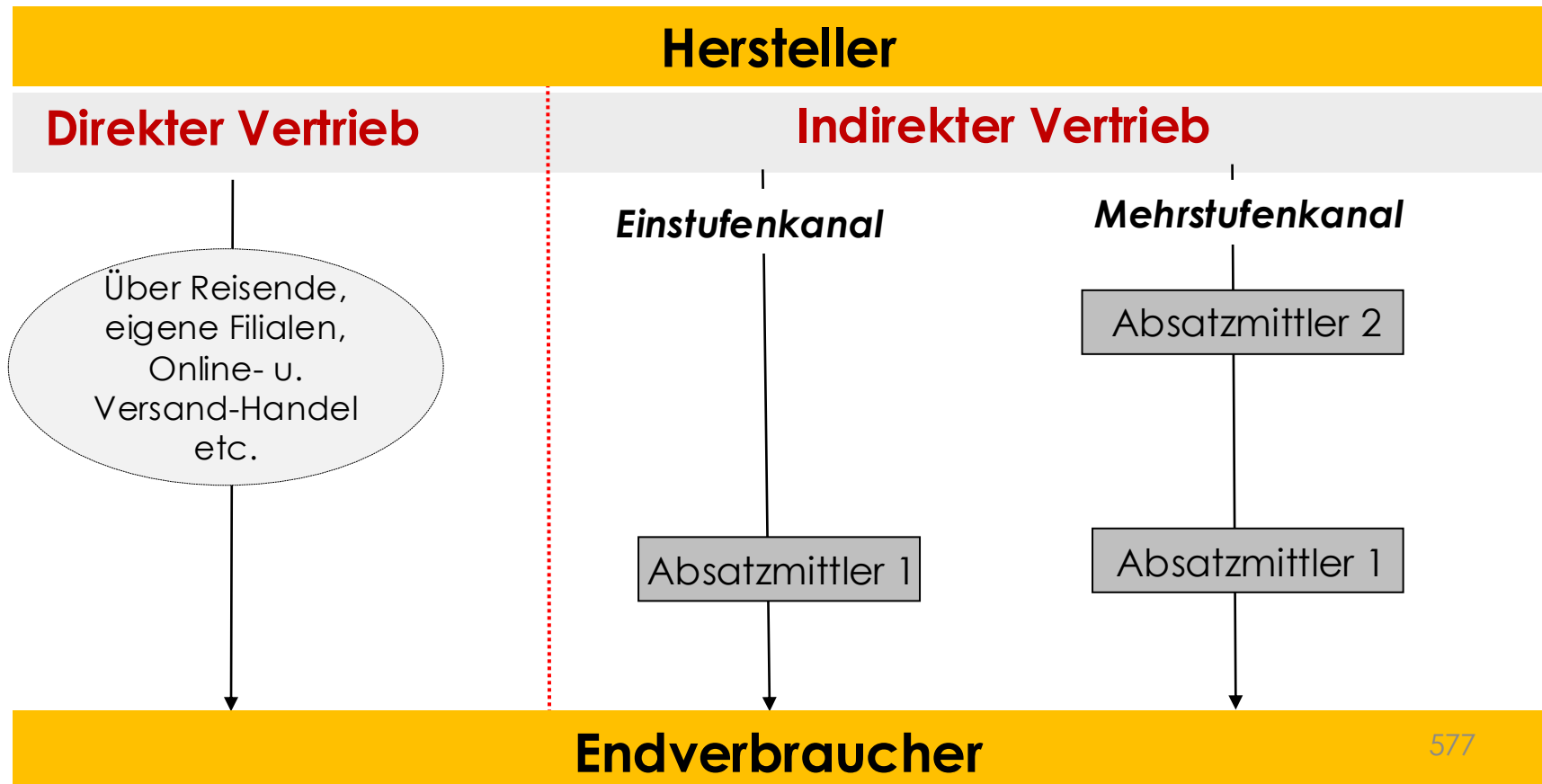
Vertriebswege

Vertikale und
horizontale Gestaltung
der Vertriebswege

4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege

Vertikal unterscheidet man zwischen dem **direkten und indirekten Vertrieb**. Es wird die Zahl der Absatzstufen festgelegt.



4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (2)

Direkter Vertrieb

- Der Hersteller vertreibt seine Produkte **direkt /unmittelbar** an den Endverbraucher
- Verkauf über eigene Verkaufsstellen (bspw. Filialen), Internet, Katalog oder über persönlichen Verkauf durch Reisende
- Wachsende Bedeutung des direkten Vertriebs durch Digitalisierungsprozesse



- Unmittelbare Kontrolle des gesamten Absatzgeschehens
- Sicherstellung einer vorgegebenen Beratungsqualität
- Direkter Kontakt des Herstellers mit dem Endabnehmer



- Hohe Vertriebskosten und Kapitalbedarf
- Massendistribution nicht oder nur eingeschränkt möglich

4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (3)

Beispiel für direkten Vertrieb:



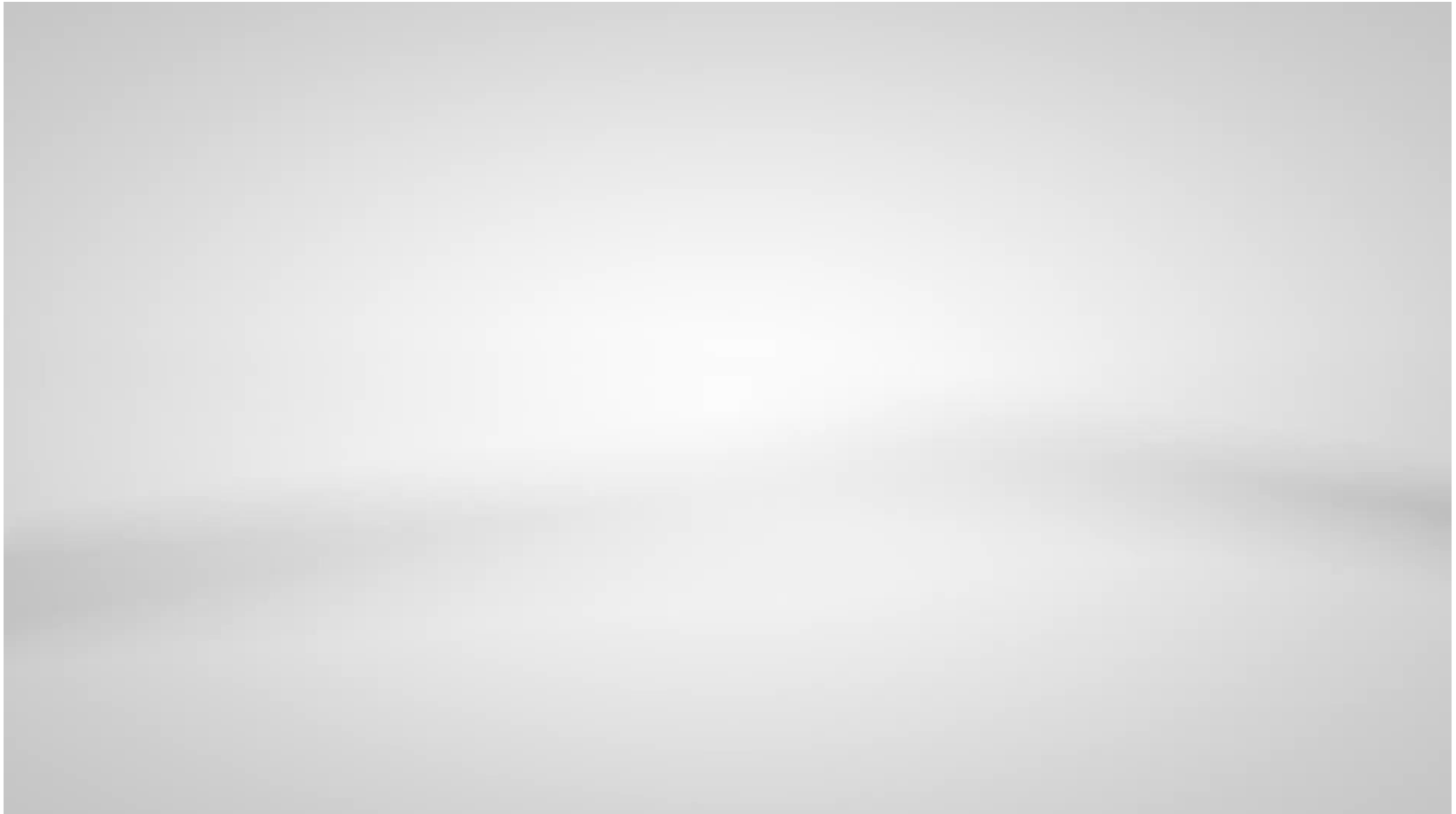
- In den 30er Jahren: Keine Listung des neuen Handstaubsaugers Kobold durch den Handel
- Folgeentscheidung: **Direktvertrieb**
- Vorteil: in der Wohnung, also genau da, wo Raumpflegeprobleme entstehen, kann man sich von der Leistung und der Qualität der Produkte überzeugen
- Erweiterung des Direktvertriebs über das Internet + eigene Filialen (Multi-Channel)

Weitere Beispiele:

Thermomix; Tupperware; Bofrost

4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (4)



4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (5)

Beispiel für direkten Vertrieb: NESPRESSO



4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (6)

Indirekter Vertrieb

- In die Vermarktungskette sind **externe, rechtlich und wirtschaftlich selbständige Absatzmittler** (bspw. Einzelhandel, Großhandel) oder **vertraglich gebundene, aber wirtschaftlich selbständige Vertriebspartner** (z.B. Vertragshändler und Franchising) eingebunden

Vgl. Meffert, 2015, S. 522

Man unterscheidet zwischen dem

- **Einstufigen, indirekten Vertrieb** : Ein Absatzmittler ist zwischen Hersteller und Endkunde geschaltet (z.B. Vertragshändler)
- **Mehrstufigen, indirekten Vertrieb**: Mehrere Absatzmittler sind in den Vertriebsweg integriert (z.B. Groß- und Einzelhandel)

4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (7)

Indirekter Vertrieb



- Hoher Distributionsgrad
- Schnelle Expansion
- Niedrige Vertriebskosten (dafür Ertragseinbußen)
- Geringe Kapitalbindung
- Nutzung von Absatz –Know-how
- Sortimenteffekte (bei Absatzmittlern)



- Abhängigkeit von Absatzmittlern
- Hohes Konfliktpotential mit Absatzmittlern
- Geringe Distributions- und Preiskontrolle
- Keine direkten Endkundenkontakte
- Kein unmittelbarer Zugriff auf das Absatzgeschehen

4.3 Distributionspolitik

- Vertikale Gestaltung der Vertriebswege (8)

Beispiel: kreative vertikale Strategie von KIT KAT in JAPAN



4.3 Distributionspolitik

- Horizontale Gestaltung der Vertriebswege

Bei der horizontalen Absatzstruktur werden die **Absatzmittler je Absatzstufe ausgewählt** nach:

1. Art:

- Auswahl der zu beliefernden **Betriebstypen**
- Bspw. Absatzstufe Einzelhandel: Fachgeschäfte, Kaufhäuser, Verbrauchermärkte, Supermärkte, Discounter etc.

2. Zahl:

- Anzahl der Absatzmittler, die beliefert werden
- Entscheidung zwischen Distributionsgrad und Exklusivität je nach Produkt- und Marketingstrategie
- **Universeller, selektiver oder exklusiver Vertrieb**

4.3 Distributionspolitik

- Horizontale Gestaltung der Vertriebswege (2)

- Vertrieb über wenige Absatzmittler
- Zusätzliche Einschränkung bzgl. Quantität

Exklusiver Vertrieb
(Rolex)

- Auswahl der Absatzmittler nach qualitativen Gesichtspunkten

Selektiver Vertrieb
(Sony Notebook,
Kitchen Aid)

- Hoher Distributionsgrad
- Intensiver Vertrieb
- Nutzung aller vorhandenen Händler
- Ziel: Ubiquität

Universeller Vertrieb
(Coca-Cola, Nutella)

4.3 Distributionspolitik

- Horizontale Gestaltung der Vertriebswege (3)

Auswahlkriterien

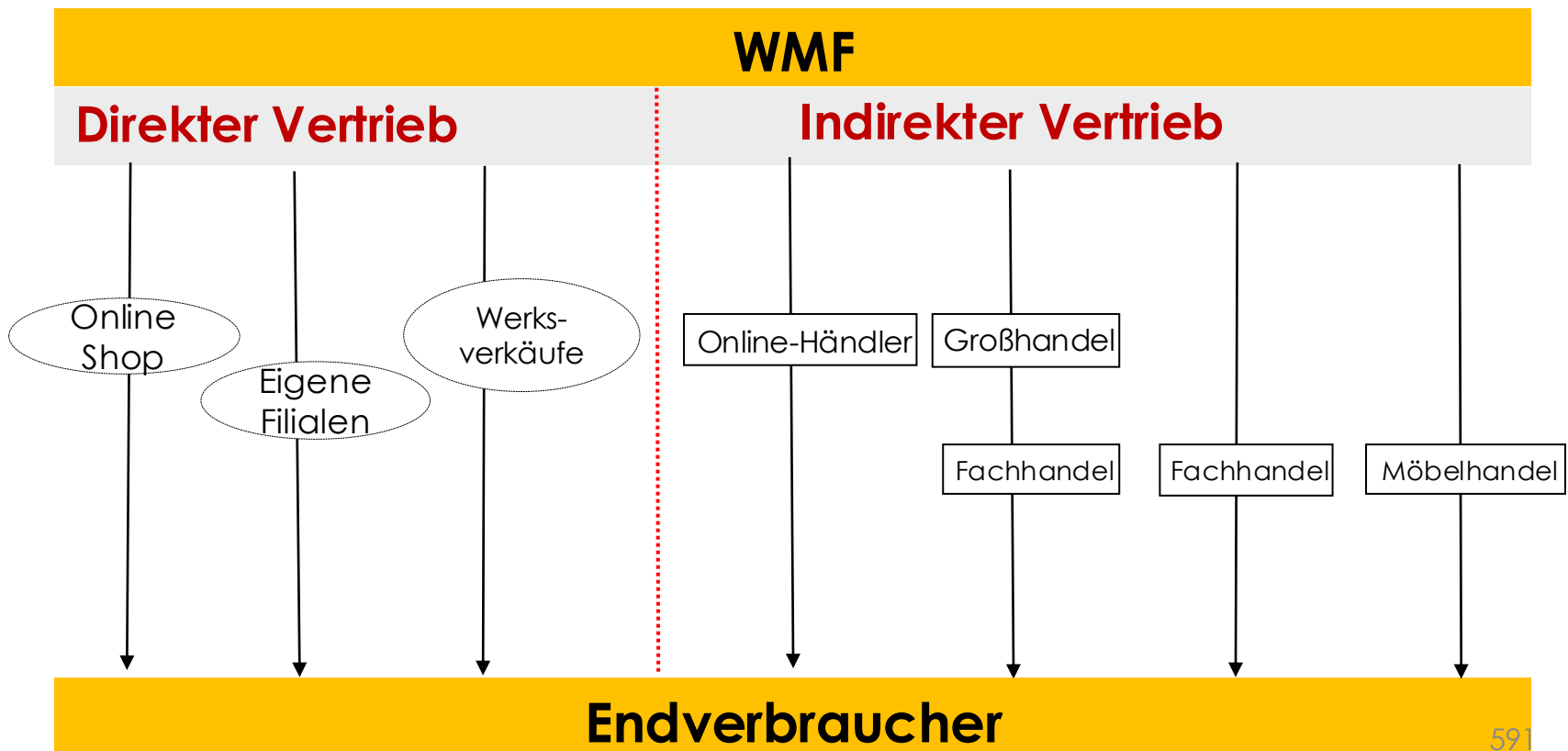
Die Wahl des Vertriebsweges hängt von unterschiedlichen Faktoren ab:

- Produktbezogene Faktoren = Produktkomplexität (Erklärungsbedürftigkeit, Bedarfshäufigkeit, Lager- und Transportfähigkeit)
- Unternehmensbezog. Faktoren = Größe und Finanzkraft haben hohe Relevanz
- Kundenbezogene Faktoren = Zahl, geografische Verteilung, Einkaufsgewohnheiten der relevanten Zielgruppen
- Konkurrenzbezogene Faktoren =
 - Entscheidung der Vertriebswege ist oft von denen des Wettbewerbs abhängig
 - Nutzung desselben Vertriebsweg wie die Mitbewerber
- Handelsbezogene Faktoren = Verfügbarkeit bzw. breite geografische Präsenz, gesamten Vertriebskosten sowie Konfliktpotenzial

4.3 Distributionspolitik

- Multi-Channel-Distribution (Mehrkanalvertrieb)

- Zunehmende Tendenz zur Multi-Channel-Distribution, d.h. gleichzeitige Nutzung mehrerer Absatzkanäle
- Beispiel: Absatzkanäle von WMF (Auswahl)



4.3 Distributionspolitik

- Multi-Channel-Distribution (2)

Hintergründe

- Veränderte Kauf-, Medien- und Konsumgewohnheiten auf Nachfragerseite (bspw. höhere Ansprüche bezüglich Verfügbarkeit & Bequemlichkeit)
- Wachsende Macht des Handels (Umgehungsstrategie Hersteller)
- Imagebezogene Gründe, bspw. optimale Darstellung der Marke, Warenpräsentation
- Technologische Entwicklungen

4.3 Distributionspolitik

- Multi-Channel-Distribution (3)



- Breitere Marktabdeckung
- Kundengerechtere Ansprache
- Höhere Kundenzufriedenheit und -bindung
- Reduzierung der Abhängigkeit von einzelnen Vertriebspartnern



- Konflikte zwischen Vertriebskanälen
- Verwirrung der Nachfrager durch unterschiedliche Sortimente oder Preise
- Gefahr eines „diffusen Images“
- Erschwerte Steuerung

4.3 Distributionspolitik - Multi-Channel-Distribution (4)

Beispiel mymuesli: Vom E-Commerce zum Multi-Channel



Vertrieb heute über Online-Shop / own retail / Partner-Unternehmen

4.3 Distributionspolitik

- Sonderformen im Vertrieb

Subskription / Abonnement

Abos von Verbrauchsprodukten gewinnen zunehmend an Beliebtheit.

Die automatische Nachbestellung von Konsumgütern des täglichen Bedarfs erfüllt das Konsumentenbedürfnis nach **Bequemlichkeit** und **Zeitersparnis**. Im Gegensatz zum Onlinekauf sind nicht einmal die Bestellung und das Bezahlen mehr vonnöten, das heißt maximale Einfachheit.

Die Abo-Angebote sind weiter im Sinne des Kunden zu entwickeln:

- Flexibilität (Pausieren, kurze Kündigungsfrist, Mengenvariation etc.)
- Bündelung der Lieferungen für Kunden mit diversen Abos im Bestand.

4.3 Distributionspolitik - Sonderformen im Vertrieb (2)

Category Management

Die strategischen Zielkonflikte zwischen Handel und Hersteller nehmen mehr und mehr zu – z.B. in Bezug auf Regalplatz für Hersteller- oder Handelsmarken. Trotzdem oder gerade deswegen existiert eine Interessenskongruenz, die zu koordinierten Aktivitäten wie dem Category Management führt.

Mit dem Category Management – oder besser **Warengruppen-management** – werden Ansätze beschrieben, die sich auf die gemeinsame Erarbeitung konsumorientierter Kategorisierung von Produkten bezieht.

Das Merkmal dieser Strategie ist die **Zuordnung von Produkten zu Warengruppen** in aus der Sicht des Endverbrauchers zusammengehörige Produktgruppen.

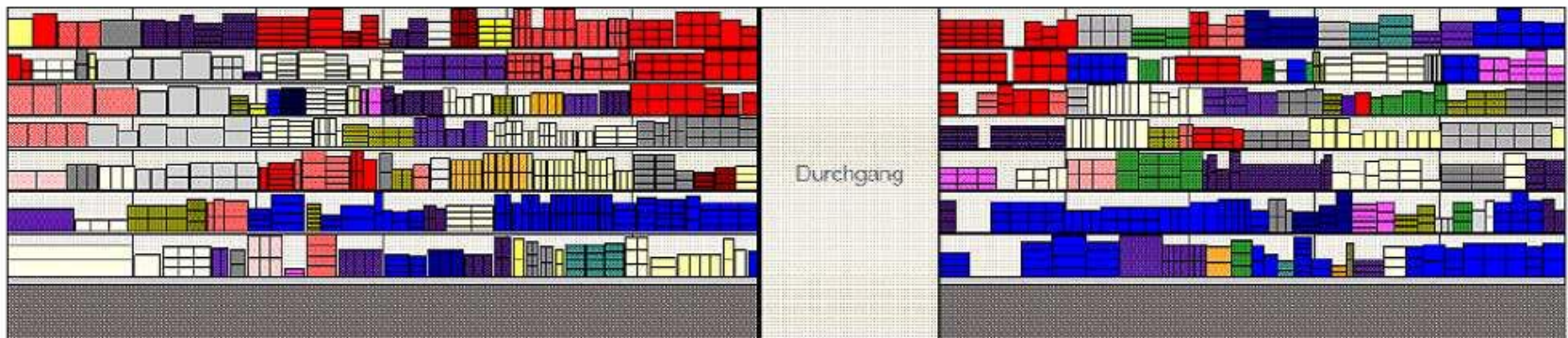
Category Management will Unternehmen auf der Basis von strategischen Unternehmenseinheiten, die auf Kategorien beruhen, organisieren, führen und managen.

4.3 Distributionspolitik

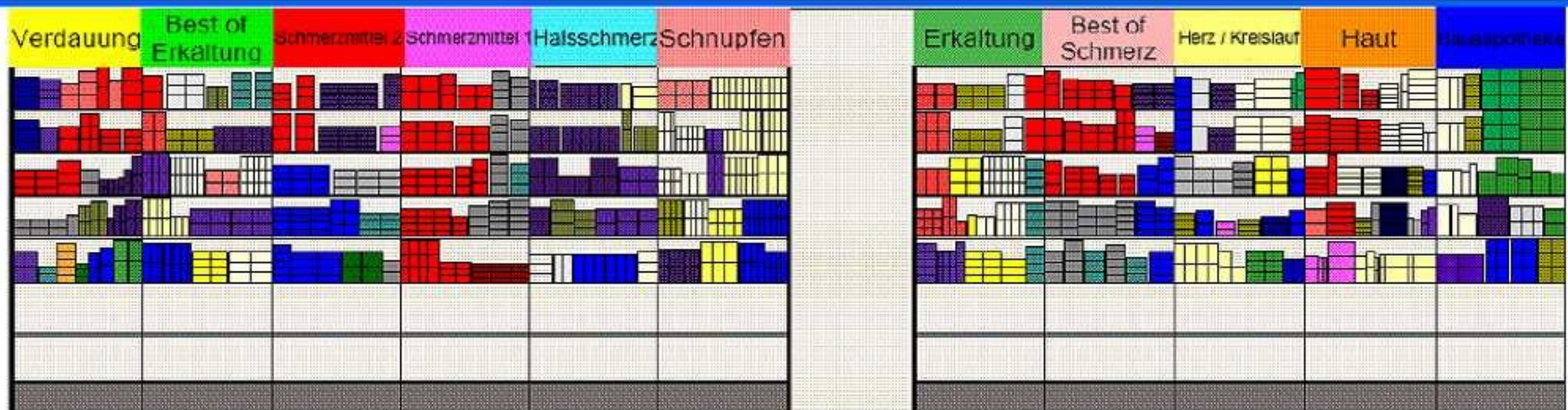
- Sonderformen im Vertrieb (3)

Category Management (2)

Vorher:



Nachher:



4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme

- Die grundlegende Konfiguration des Vertriebs ist durch die horizontale und vertikale Struktur festgelegt
- Nächster Schritt: **Ausgestaltung der vertraglichen Beziehungen**
- Ziel der vertraglichen Bindung der Absatzmittler: Durchsetzung der eigenen Marketing- und Vertriebsstrategie

Vertragliche Vertriebssysteme stellen eine Form der Verhaltensabstimmung zwischen selbstständig bleibenden Industrie- und Handelsunternehmen dar, die auf individualvertragliche Vereinbarungen basiert.
(vgl. Ahlert 1981, S. 45)

4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme (2)

Vertriebs- bindungssystem

- Zur **Absicherung des Exklusivvertriebs**
- Nur ausgewählte, den Kriterien entsprechende Absatzmittler sollen in das System aufgenommen werden
- Vereinbarungen hinsichtlich: Räumliche Begrenzung des Absatzgebietes, Beschränkung auf bestimmte Kundengruppen, Sicherstellung von Leistungsmerkmalen (Beratung, Service, Qualität usw.) werden getroffen; oft bei Premium-Marken verwendet
- Es sichert dem Hersteller Ansprüche bei Vertragsbruch
- Beispiel: Rolex (nur bei autorisierten Fachhändlern)



4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme (3)

Alleinvertriebs- system

- Zur Durchsetzung des **Exklusivvertriebs**
- **Regionales** Ausschließlichkeitsrecht für Verkauf von Produkten eines Herstellers
- Handelsunternehmen verpflichtet sich zur **umfassenden Sortimentslistung** von Produkten des Herstellers und **zur Abstimmung von absatzfördernden Maßnahmen**
- Bsp: Apple i-phone konnte in den USA beim Launch 2007 nur über AT&T gekauft werden



4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme (4)

Vertragshändler

- Noch engere vertragliche Bindung zwischen Hersteller und Absatzmittler
- Händler handelt zwar im eigenen Namen und auf eigene Rechnung, ist aber vorher nach eng gesteckten Merkmalen des Herstellers ausgewählt worden und muss sich an gewisse Bedingungen, wie er sich im Markt präsentiert, halten
- Der Händler ist in die Vertriebsstruktur des Herstellers integriert und unterwirft sich damit in eine hohe Abhängigkeit
- Kennzeichnendes Merkmal: Absatzmittler verpflichten sich, **ausschließlich die Produkte dieses einen Herstellers anzubieten**
- Bsp: Autohäuser



4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme (5)

Franchising

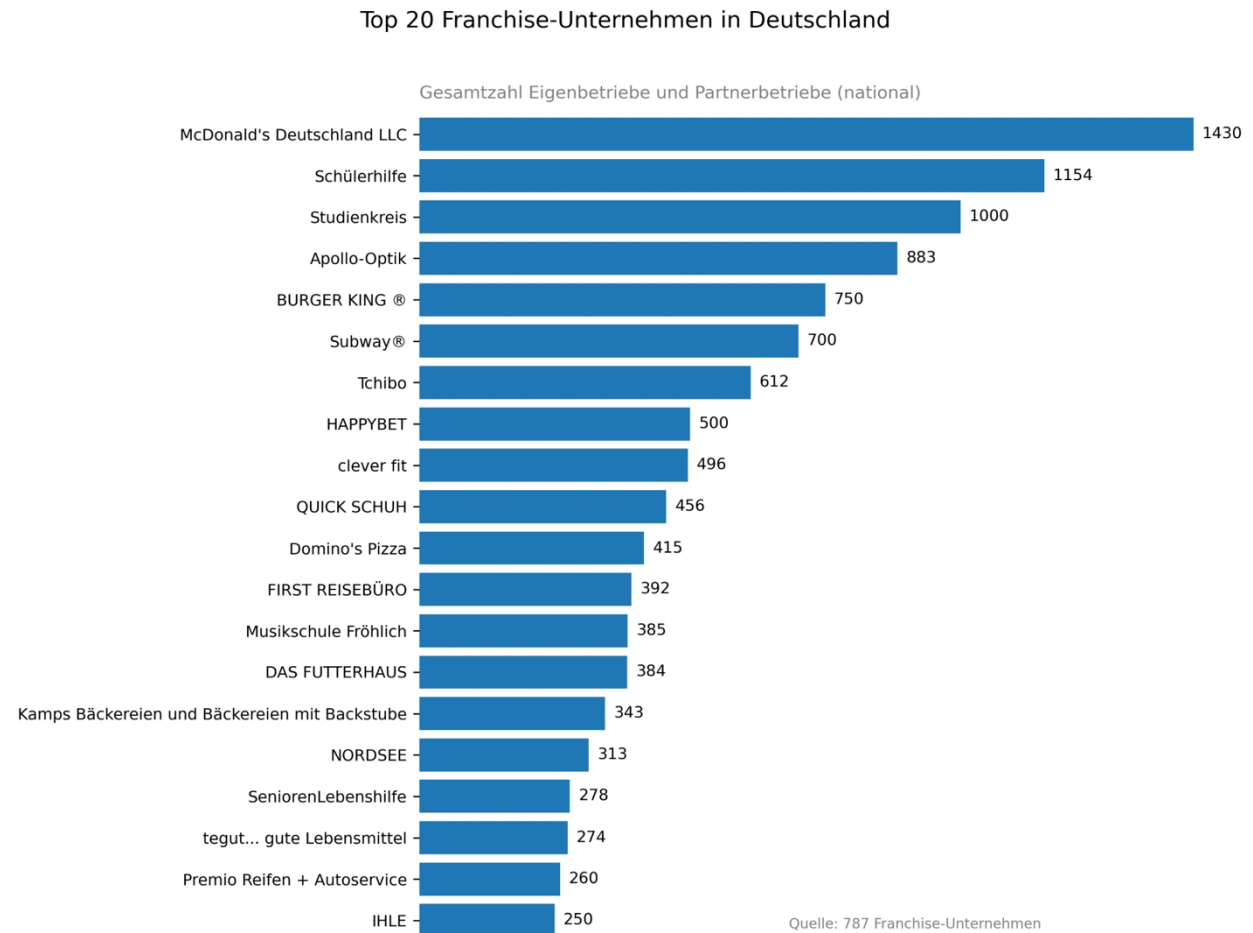
- **Engste vertragliche Bindung** zwischen Hersteller und Handel
- Franchisegeber (Hersteller) stellt Franchisenehmern (Händler) **gegen Entgelt ein Produkt-und Marketingkonzept** zur Verfügung
- **Konsequente Einhaltung** einer einheitlichen Produktqualität, **des Erscheinungsbildes der Marke** und der Vertriebsmethode **stehen im Mittelpunkt**
- Bsp.: McDonalds



4.3 Distributionspolitik

- Vertragliche Vertriebssysteme (6)

Top-20 Franchisesysteme 2024 in Deutschland (nach Anzahl der Betriebe)



4.3 Distributionspolitik

- Marketinglogistik (Physische Distribution)

Begriffsbestimmung

- Die Marketinglogistik umfasst **alle betrieblichen Aktivitäten im Zusammenhang mit einer akquisitorisch wirksamen ökonomischen Kundenbelieferung**. Dies beinhaltet die Optimierung zwischen den Kundenwünschen und der ökonomischen Sinnhaftigkeit
- Besonders hervorzuheben ist die Bedeutung der Marketinglogistik für **die Kundenzufriedenheit**, sowie die Bedeutung als **Kostengröße** im Unternehmen und als **Differenzierungsmöglichkeit** gegenüber den Mitbewerbern

4.3 Distributionspolitik - Marketinglogistik (2)

Ziele der Marketinglogistik

Ziel ist es, das richtige Produkt, zur richtigen Zeit, in der richtigen Menge an den richtigen Ort zu bringen

- **Lieferzeit:** Zeitspanne von der Auftragserteilung bis zur Entgegennahme der Ware durch den Kunden
- **Lieferzuverlässigkeit:** Einhaltung des vereinbarten Liefertermins, abhängig von der Lieferbereitschaft
- **Lieferungsbeschaffenheit:** Lieferung der Ware in gewünschtem Zustand nach Art und Menge
- **Lieferflexibilität:** Fähigkeit zur Berücksichtigung von Sonderwünschen des Kunden

Übung Distributionspolitik

Fallstudie: Absatzkanalprobleme eines Frottierwebers

Das Unternehmen *Frottier-Flausch GmbH* konnte sich in den letzten Jahren im Markt der Heimtextilien unter anderem als Hersteller von exklusiven, relativ hochpreisigen Frottier-Handtüchern etablieren. Die Produkte der Firma gehören mittlerweile zu den echten Markenartikeln im Haustextilensegment. Die *Frottier-Flausch GmbH* vertreibt ihre Produkte an den klassischen Fachhandel. In den letzten Jahren ist jedoch der jahrelang positive Trend beim Absatz von Handtüchern abgebrochen. Auch die Marktentwicklung für klassische Frottier-Bademantel, die ebenfalls ein wichtiger Umsatzträger des Unternehmens sind, stagniert seit einiger Zeit.

Übung Distributionspolitik (2)

Gleichzeitig drangen aggressive Wettbewerber aus dem asiatischen Raum sowie Großversender mit Eigenimporten auf den deutschen Markt, die mit extremen Billigangeboten an die Käufer herantreten. Dieser Konkurrenzkampf der Haustextilienhersteller findet nicht nur auf der Konsumentenebene, sondern auch auf der Absatzmittlerebene statt.

Darüber hinaus hat sich das Handtuchgeschäft zugunsten der Versender und Großfilialisten der Nahrungsmittelbranche (zum Beispiel Kaffeeröster) verlagert. Der klassische Vertriebsweg über den Facheinzelhandel und Einzelhandel verliert hingegen zunehmend an Bedeutung. Während einerseits Konzentrationstendenzen festgestellt werden können (Zusammenschlüsse von Einzelhandelsunternehmen, Bildung von Einkaufsverbänden), sterben andererseits kleine Betriebsformen mehr und mehr aus.

Die Kooperations- und Konzentrationsprozesse führen zu einer wachsenden Zentralisation der Einkaufsentscheidungen und zu einer erheblichen Nachfragemacht.

Übung Distributionspolitik (3)

Da die *Frottier-Flausch GmbH* einen Großteil ihres Umsatzes über den klassischen Einzelhandel abwickelt, ist sie von dieser Entwicklung besonders betroffen. Demgegenüber ist das Unternehmen in den ständig an Marktbedeutung gewinnenden Großvertriebsformen (Parfümerieketten, Möbelhandelsketten etc.) noch unterrepräsentiert:

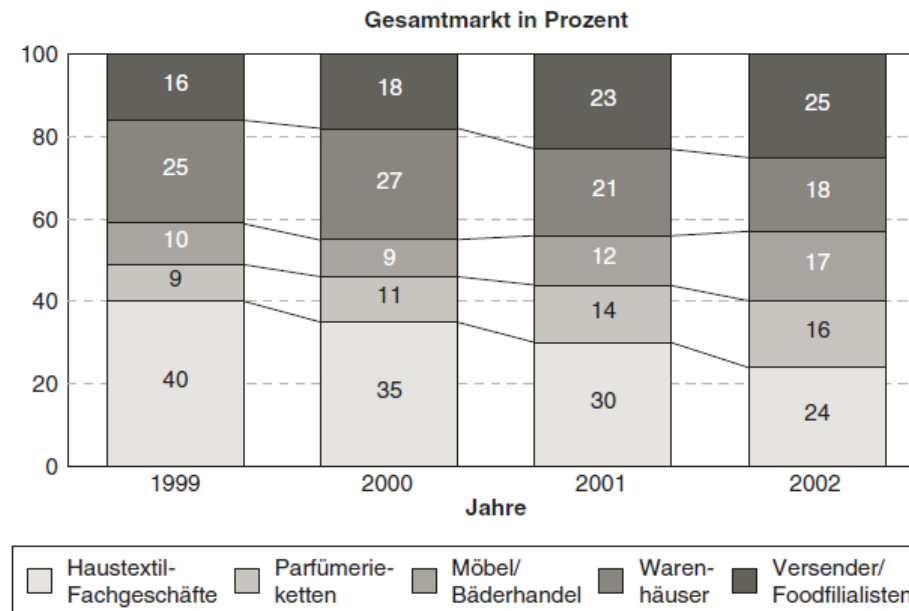


Abb. 4.60 Verkaufsentwicklung (in Stück) der Betriebsformen des Haustextilienhandels

Übung Distributionspolitik (4)

Kundenart	Umsatz in Mio. € gesamtes Verkaufsprogramm	Umsatz in % gesamtes Verkaufsprogramm
Fachhandel	53	37
Parfümerieketten	13	9
Möbelketten	10	7
Warenhäuser	45	31
Versender	11	8
Großvertriebsformen	13	9
	145	100

Abb. 4.61 Umsatz der *Frottier-Flausch GmbH* nach Absatzmittlern im Jahr 2002

Übung Distributionspolitik (5)

Aufgabe: Strategien der Absatzkanalpolitik

Welche Strategien der Vertriebswege/Absatzkanäle empfehlen Sie dem Handtuchproduzenten angesichts des Wandels in der Absatzmittlerstruktur?

Beziehen Sie sich in Ihrer Antwort auf die **Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik** (Vertriebsorgane / Vertriebswege).

Tipp:

Für eine bessere Übersicht: machen Sie im Vorfeld eine kurze Situations-Analyse und notieren Sie sich die Hinweise zu anderen Marketingmix-Instrumenten. Zeigen Sie ggf. Interdependenzen zu diesen Marketingmix-Instrumenten auf.

Zusammenfassung:

4.1 Produkt- und Programmpolitik

4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

4.3 Distributionspolitik

- Fazit/Zusammenfassung

- ✓ Die Distributionspolitik umfasst die **akquisitorische** und die **physische Distribution**.
- ✓ Wichtige Entscheidungstatbestände der akquisitorischen Distribution sind die **Auswahl der Vertriebsorgane** und die **Festlegung der Vertriebswege/ Absatzkanäle**.
- ✓ Bei den Vertriebsorganen unterscheidet man **interne Organe** (z.B. Key Account Manager, Reisender) **und externe Organe** wie Absatzhelfer und Absatzmittler.
- ✓ Im **vertikalen** Vertrieb wird zwischen dem **direkten und indirekten Vertrieb** differenziert. Der indirekte Vertrieb kann **einstufig oder mehrstufig** erfolgen.
- ✓ **Horizontal** wird die **Art und die Zahl der Absatzmittler** je Absatzstufe festgelegt.
- ✓ Mögliche Strategien sind der **universelle, selektive und exklusive Vertrieb**.
- ✓ Die Tendenz geht zur **Multi-Channel-Distribution**, d.h. zur Nutzung verschiedener paralleler Absatzkanäle.
- ✓ Zur besseren Durchsetzung der eigenen Marketing- und Vertriebsstrategien können auch **vertragliche Vertriebssysteme** gewählt werden. Hier unterscheidet man das **Vertriebsbindungssystem**, das **Alleinvertriebssystem**, den **Vertragshändler** und das **Franchising**.

VIELEN DANK