

③ Distributionspolitik

Praxisfall „Careli GmbH“

Infotext: Auswahl der Absatzorgane

Vertrieb über unternehmenseigene Absatzorgane

- **(Handlungs-)Reisende:** Sie sind Festangestellte des Unternehmens und im Außendienst des Vertriebs tätig. Sie besuchen die Kunden (i. d. R. Handelsbetriebe) in einem ihnen zugewiesenen Bezirk und führen Beratungs- und Verkaufsgespräche. Reisende erhalten gewöhnlich ein festes Grundgehalt („Fixum“) zuzüglich einer umsatzabhängigen Provision.
- **Verkaufsniederlassungen:** Die Hersteller können ihre Produkte in eigenen Niederlassungen bzw. Filialen an die Endverbraucher verkaufen (z. B. Jack Wolfskin, Esprit).
- **Internet (E-Commerce):** Das Unternehmen verkauft die Produkte übers Internet an seine Kunden. Man unterscheidet den Verkauf an Händler oder Industriebetriebe („Business-to-Business“, kurz: „B2B“) und den Verkauf an die Konsumenten („Business-to-Consumer“, kurz: „B2C“).
- **Telefonvertrieb:** Der Kunde kann direkt beim Hersteller anrufen und bestellen oder er wird vom Hersteller (oder einem beauftragten Callcenter) angerufen.
- **Mitglieder der Geschäftsführung:** In einigen Branchen übernimmt die Geschäftsführung selbst den Vertrieb, etwa bei Großaufträgen (z. B. bei Investitionsgütern).
- **Factory-Outlet-Center (FOC):** Mehrere Hersteller schließen sich zusammen, um ihre Produkte in großen „Fabrikverkaufszentren“ außerhalb der Stadt – mehr oder weniger verbilligt – zu verkaufen (z. B. in Wertheim oder in Zweibrücken).

Vertrieb über rechtlich selbstständige Absatzorgane

- **Handel:** Selbstständige Gewerbetreibende, welche die Produkte kaufen und verkaufen; die Differenz wird als „Handelsmarge“ bezeichnet. Großhändler kaufen die Waren in großen Mengen und verkaufen sie an die Einzelhändler vor Ort, welche sie wiederum an die Endverbraucher verkaufen. Viele Handelsunternehmen sind zu großen Handelsketten zusammengeschlossen (z. B. REWE oder EDEKA). Viele Einzelhändler verkaufen ebenfalls über das Internet.
- **Franchising:** Vertikales Vertriebssystem, bei dem ein Franchisegeber den rechtlich selbstständigen Franchisenehmern im Rahmen eines engen Vertragsverhältnisses bestimmte Rechte (Nutzung der Marken, des Beschaffungssystems, der Werbung, der Einrichtung des Franchisegebers usw.) überträgt. Beispiele für Franchiseketten sind TUI, McDonald's und Subway.
- **Handelsvertreter:** Selbstständiger Gewerbetreibender nach §§ 84–92 HGB, der dauerhaft damit betraut ist, für ein oder mehrere Unternehmen Geschäfte zu vermitteln oder abzuschließen („in fremdem Namen auf fremde Rechnung“). Dafür erhält er eine umsatzabhängige Provision. Verpflichtet er sich, für den Zahlungseingang zu haften, erhält er eine entsprechend höhere „Delkrederprovision“. Handelsvertreter wohnen gewöhnlich in ihrem Absatzgebiet, ihre Kunden können Händler oder Endverbraucher sein.
- **Handelsmakler:** Selbstständiger Gewerbetreibender nach §§ 93–104 HGB, der in keinem ständigen Vertragsverhältnis zu seinem Auftraggeber steht, sondern von Fall zu Fall Käufer und Verkäufer zusammenführt („in fremdem Namen und auf fremde Rechnung“). Dafür erhält er eine „Courtage“, die gemäß HGB je zur Hälfte von Käufer und Verkäufer zu zahlen ist.
- **Kommissionär:** Selbstständiger Gewerbetreibender nach §§ 383–406 HGB, der mit dem Lieferanten (Kommittent) einen Kommissionsvertrag abschließt, der ihn zum Besitzer, nicht aber zum Eigentümer der Ware macht. Nach außen hin tritt der Kommissionär wie ein gewöhnlicher Händler auf, denn er handelt in eigenem Namen – jedoch auf fremde Rechnung (nämlich des Kommittenten). Der Kommissionär hat gewöhnlich seinen eigenen Kundenstamm.

3 Die Distributionspolitik



Die *Distributionspolitik* soll für eine effiziente Gestaltung des Absatzweges zwischen dem Hersteller und Endabnehmer eines Produkts sorgen.

Im Rahmen der Distributionspolitik müssen Sie entscheiden über

- ✓ **Absatzwege** (direkt oder indirekt), auf denen Ihre Produkte zum Endverbraucher gebracht werden sollen,
- ✓ **Absatzorgane** (zum Beispiel eigener Außendienst, Groß- und Einzelhändler), auf die Ihr Unternehmen dabei zurückgreifen möchte,
- ✓ **logistische Distribution**, das heißt wie Ihre Produkte physisch-technisch zum Kunden kommen sollen.

Der Absatzweg und das Absatzorgan werden zusammen auch als *Absatzkanal* oder *akquisitorische Distribution* bezeichnet. Abbildung 4.14 zeigt Ihnen die Entscheidungsbereiche der Distributionspolitik im Überblick.

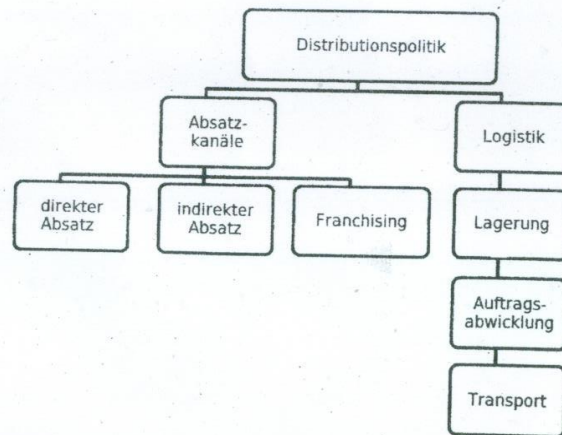


Abbildung 4.14: Entscheidungsbereiche der Distributionspolitik

➔ 4. Nennen Sie Beispiele für die Verteilungsmöglichkeiten:
direkter Absatz – indirekter Absatz

- Versuchen Sie, aus den gefundenen Beispielen Gründe des jeweiligen Unternehmens für die entsprechende Distributionspolitik zu finden.
- Für ein Produkt aus dem Sportartikelbereich sind die Grundzüge der Distributionspolitik zu entwerfen. Bilden Sie hierzu Arbeitsgruppen, und diskutieren Sie anschließend Ihre Ergebnisse.

Auswahl des Absatzkanals

Bei der Wahl des Absatzkanals müssen Sie zunächst entscheiden, wie Ihre Produkte zum Kunden gelangen sollen.

- ✓ **Direkter Absatzweg:** Der Vertrieb erfolgt unmittelbar beim Kunden, das heißt, der Hersteller verkauft das Produkt direkt an den Endverbraucher. Dieser Vertriebsweg wird besonders bei Investitionsgütern und bei Gebrauchsgütern (Werksverkauf) genutzt. Die Vorteile sind:
 - direkter Kundenkontakt und schnelle Reaktionsmöglichkeit auf Kundenbedürfnisse
 - größere Gewinnspanne oder größere Preisgestaltungsmöglichkeiten durch Wegfall der Entgelte für die Absatzmittler (Handelsspanne)
 - Erhaltung der Kontrolle über die Vermarktung des Produkts bei den Kunden
 - geringere Abhängigkeit von den Absatzmittlern
- ✓ **Indirekter Absatzweg:** Der Hersteller schaltet beim Verkauf einen oder mehrere Absatzmittler ein. Dies ist der übliche Vertriebsweg bei Konsumgütern. Die Vorteile sind:
 - Absatzmittler bewirken eine hohe Verfügbarkeit der Produkte und erreichen viele Nachfrager.
 - Absatzmittler übernehmen die Sortimentsbildung und kennen die Kundenbedürfnisse und Marktverhältnisse bestens.
 - Absatzmittler übernehmen teilweise die Vertriebskosten; dadurch geringere Kapitalbindung beim Hersteller.
 - Der Produzent kann sich auf seine Kernkompetenzen konzentrieren.
 - Das herstellende Unternehmen kann eine einfachere Organisationsstruktur haben.

Kriterien für die Auswahl des Absatzweges sind

- ✓ **Produkteigenschaften**, beispielsweise die Lager- und Transportfähigkeit der Güter oder ihre Erklärungsbedürftigkeit,
- ✓ **Kundenmerkmale und -gewohnheiten**, wie die Kundenzahl, die räumliche Streuung der Kunden oder die Einkaufsgewohnheiten,
- ✓ **unternehmensbezogene Faktoren**, beispielsweise das eigene Produktsortiment, die Zahl der Filialen oder die Marketingstrategie,
- ✓ **Merkmale der unabhängigen Absatzvermittler und Vertriebsfirmen**, wie deren Kapazitäten, Organisation und Produktsortiment,
- ✓ **Wettbewerbsbedingungen**, beispielsweise die Anzahl und Absatzwege der Konkurrenten oder die Art der konkurrierenden Produkte.

2 Entscheiden für einen Reisenden oder einen Handelsvertreter

Der spanische Absatzmarkt bekundet ein unerwartetes Interesse an allen Produkten der „study-line“. Die Marketingabteilung von Careli erwartet daher zunehmende Umsätze im folgenden Geschäftsjahr und zieht aus Gründen der Kostensenkung in Erwägung, vor Ort einen Reisenden einzustellen.

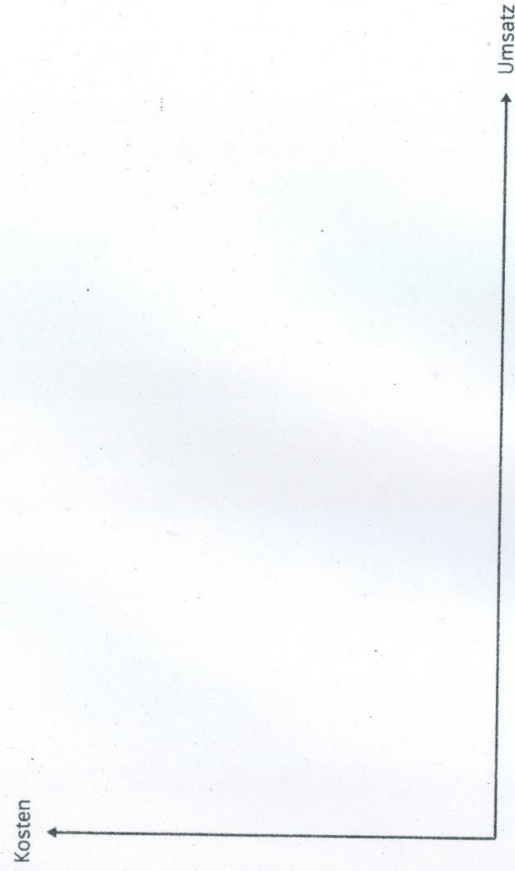
Gegenwärtig werden Careli-Produkte in Valencia, Barcelona und Madrid durch den spanischen Handelsvertreter Herrn Moran vertrieben. Herr Moran arbeitet seit zwei Jahren für Careli und erhält eine Provision in Höhe von 7% seines Umsatzes. Ein Reisender würde hingegen ein monatliches Festgehalt („Fixum“) von 3.000,00 € zuzüglich einer Provision von 2% des Umsatzes verdienen.

Folgende Vertriebsangaben zum spanischen Markt liegen vor:

Produktlinie	Umsatz im laufenden Jahr	erwartetes Umsatz- wachstum im Folgejahr	erwarteter Umsatz im Folgejahr
business	350.000,00 €	+10%	
traveller	170.000,00 €	+5%	
female	400.000,00 €	+15%	
outdoor	80.000,00 €	-12,5%	
young-line	—	—	52.500,00 €
Summe:		—	

ARBEITSAUFTRÄGE

1. Errechnen Sie den Gesamtumsatz für Spanien, den Careli im folgenden Geschäftsjahr erwartet.
2. Wie hoch wären die erwarteten minimalen Vertriebskosten im Folgejahr?
3. Stellen Sie in folgender Grafik schematisch dar, wie sich die Vertriebskosten beider Vertriebswege entwickeln würden. Gehen Sie dazu von der vereinfachten Annahme aus, dass keine weiteren Lohnnebenkosten entstehen:



4. Ermitteln Sie mathematisch, ab welchem Jahresumsatz der Reisende weniger Kosten verursacht als der Handelsvertreter.

Aufgaben

Vertiefungsaufgaben

Vertiefungsaufgaben

1. Prüfen Sie, welche der folgenden Aussagen zu Handelsvertretern und Reisenden richtig ist und begründen Sie Ihre Ansicht.

- a) Der Handelsvertreter ist ein Angestellter des Unternehmens, für das er tätig ist.
- b) Der Handelsvertreter erhält ein Fixum und eine umsatzabhängige Provision für seine Leistungen.
- c) Rechte und Pflichten des Handelsvertreters ergeben sich aus dem BGB.
- d) Der Reisende erhält lediglich eine umsatzabhängige Provision für seine Leistungen.
- e) Der Franchisenehmer ist beim Franchisegeber beschäftigt.
- f) Der Reisende präsentiert dem Kunden die Produkte seines Arbeitgebers.
- g) Der Handelsvertreter ist ein selbstständiger Kaufmann, der in eigenem Namen und auf eigene Rechnung Verträge abschließt.
- h) Der Handelsvertreter erhält eine Delkredereprovision für besonders erfolgreiche Vertragsabschlüsse.

2. Der Sportschuhhersteller Schiebel steht vor der Alternative, Reisende oder Handelsvertreter einzusetzen. Für die Reisenden muss das Unternehmen ein monatliches Fixum von 20.000,00 € sowie 4 % Umsatzprovision bezahlen; die Vertreter erhalten 9 % Umsatzprovision. Der erwartete Monatsumsatz liegt bei 500.000,00 €.

- a) Überprüfen Sie rechnerisch und zeichnerisch, ob der Einsatz von Reisenden unter den gegebenen Bedingungen lohnt.
- b) Ermitteln Sie rechnerisch den kritischen Umsatz, bei dem Reisende und Handelsvertreter dieselben Kosten verursachen.
- c) Schiebel beabsichtigt, zukünftig auch den ungarischen Markt zu beliefern, welchen er noch nicht näher kennt. Überlegen Sie, ob dort eher ein Reisender oder ein Handelsvertreter eingesetzt werden sollte, und begründen Sie Ihre Meinung.

3. Die kaufmännische Angestellte Nörenberg will sich den Traum eines eigenen vegetarischen Restaurants erfüllen. Dazu überlegt sie, ob sie ihr Restaurant völlig eigenständig betreiben oder einen Franchisebetrieb einer vegetarischen Restaurantkette eröffnen sollte. Welche Vor- und Nachteile könnten für Frau Nörenberg mit so einem Franchisevertrag verbunden sein?

4. Klavierbauer Liebenthron muss sich vor dem Hintergrund wachsender Auftragseingänge entscheiden, ob er für den Transport seiner Instrumente zum Kunden einen eigenen Lkw erwerben oder weiterhin eine Spedition beauftragen soll. Ein eigener LKW verursacht jährlich feste Kosten in Höhe von 12.000,00 €, die Kosten je km belaufen sich dabei auf 0,80 €. Die Spedition stellt den gefahrenen Kilometer mit 1,80 € in Rechnung. Wie kann Liebenthron die günstigere Alternative für sich herausfinden?

Aufgabe

4 Gegenüberstellen von Chancen und Risiken des Electronic-Commerce

Die Careli GmbH erwägt, neben den bisherigen Vertriebswegen ihre Produkte zusätzlich auch über das Internet in einem Webshop zu vertreiben. Dabei wird nur B2B („Business-to-Business“), nicht aber B2C („Business-to-Consumer“) in Betracht gezogen. Um eine fundierte Entscheidung treffen zu können, sollen zunächst die wichtigsten Chancen und Risiken dieses neuen Vertriebswegs gegenübergestellt werden.

ARBEITSAUFTRAG

1. Stellen Sie die aus Ihrer Sicht wichtigsten Chancen und Risiken des E-Commerce für die Careli GmbH gegenüber und dokumentieren Sie diese in nachfolgender Tabelle:

Electronic-Commerce	
Chancen	Risiken
Eine Möglichkeit mehr Kunden zu errichten.	Schlechte reviews sind öffentlicher.
leichter die firma zu vergrößern.	Eine möglichkeit gehäckt zu werde.
kunden können denn ganzen katalog sehen und nicht nur die sachen die auf lager sind.	höhere kosten auf grund von servern und IT personal.
angenehmer für kunden da sie von zuhause einkaufen gehen können.	

2. Welche Informationen muss die Careli GmbH beschaffen, um eine fundierte Entscheidung treffen zu können?
die momentanen monatlichen und jährlichen
verkaufszahlen von unsere firma und einer ähnlichen firma
die eine ähnliche größe ist aber eine website haben, genau
so wie das erwartet wachstum zum nächsten jahr und das
wachstum der vorherigen 3-5 jahren von unsere Firma und
deren.