

Vertriebspolitik

- Entscheidungsfelder der Vertriebspolitik
 - Marktgerichtete akquisitorische Aktivitäten
 - Vertriebslogistische Aktivitäten

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

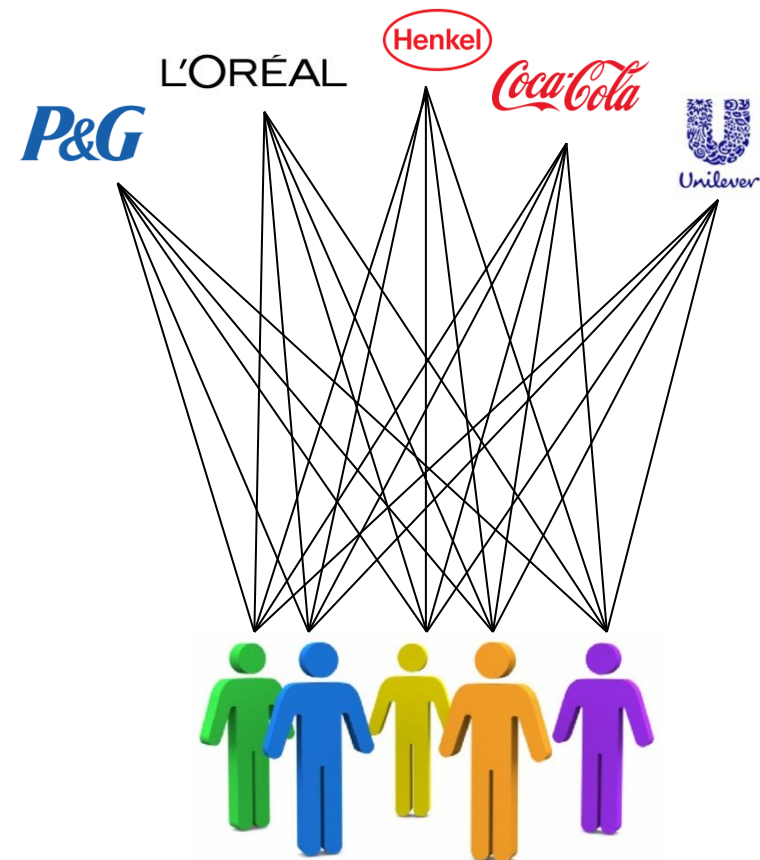
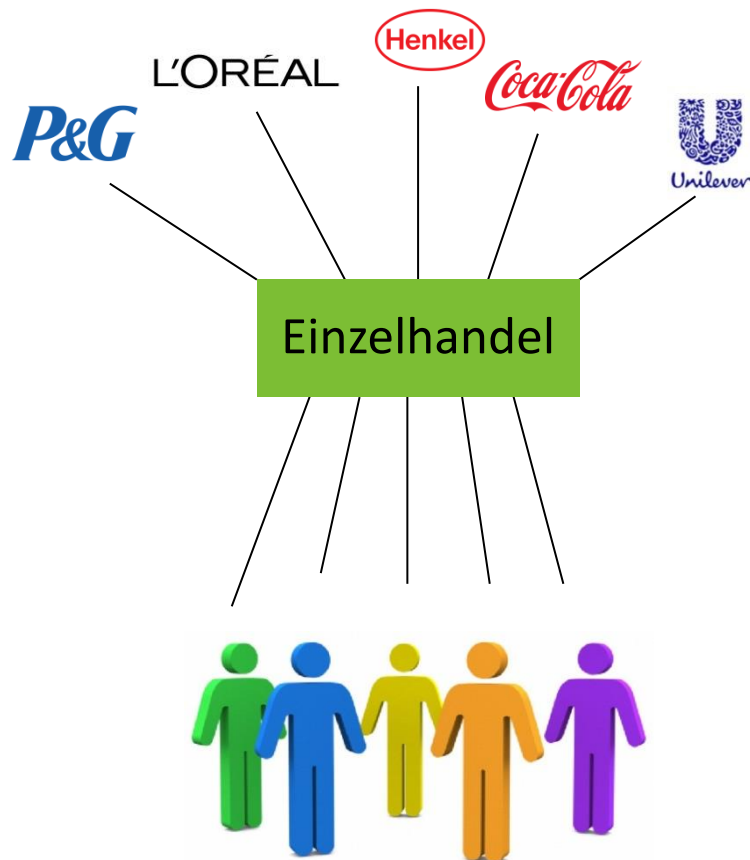
Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- ☑ Kenntnis über die grundlegenden Vor- und Nachteile direkter und indirekter Vertriebswege.
- ☑ Kenntnis über die verschiedenen Formen und Aufgaben der Vertriebslogistik.

Der Handel als Vermittler



Entscheidungsfelder der Vertriebspolitik

Markgerichtete akquisitorische Aktivitäten

- Gestaltung des Vertriebswege
- Gestaltung der Beziehung zu Vertriebspartnern und Key Accounts
- Gestaltung der Verkaufsaktivitäten

Vertriebslogistische Aktivitäten

- Entscheidungen über Standorte der Fertigwarenlager
- Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung
- Transportentscheidungen

Gestaltung der Vertriebswege

DEFINITION DIREKTVERTRIEB / INDIREKTER VERTRIEB

Von indirektem Vertrieb sprechen wir, wenn unternehmensexterne Vertriebspartner in der Vermarktung der Produkte eine wesentliche akquisitorische Funktion wahrnehmen. Ist dies nicht der Fall, so sprechen wir von Direktvertrieb.

Einflussgrößen auf die Entscheidung über geeignete Vertriebswege:

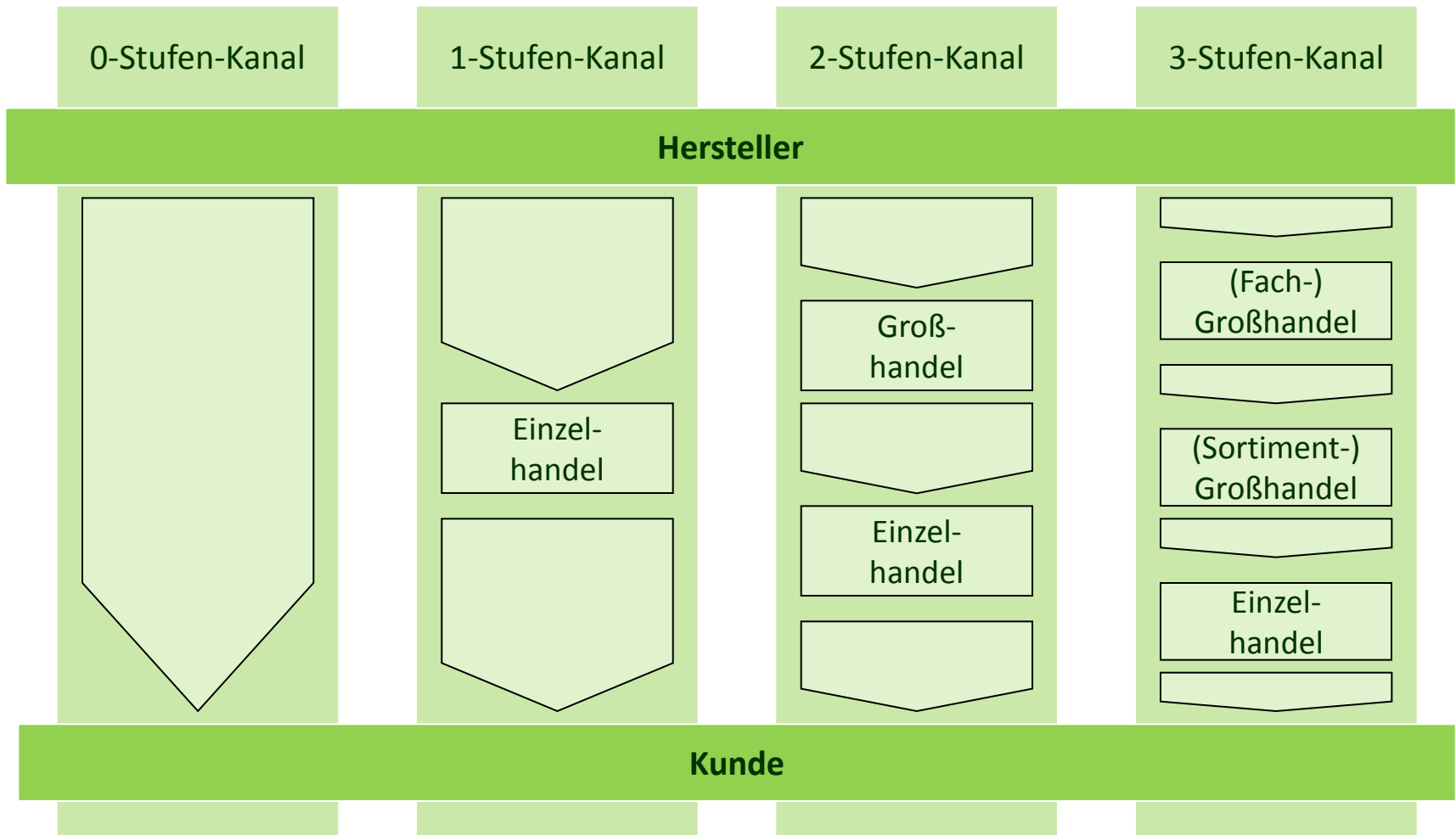
- Spezifität sowie Komplexität der Produkte
- Zahl der Kunden bzw. Bedarfskonzentration
- Nachfrageverbünde
- Monetärer Wert der Produkte
- Effektivitätsüberlegungen

Handelsfunktionen

- **Raumüberbrückungsfunktion**
Transport der Produkte vom Hersteller zum Nachfrager.
- **Zeitüberbrückungsfunktion**
Ausgleich zeitlicher Unterschiede zwischen Herstellung und Verwendung der Produkte durch Lagerhaltung.
- **Quantitative Sortimentsfunktion**
Reduktion produktionsbedingter Mengeneinheiten in nachfragergerechte Mengen.
- **Qualitative Sortimentsfunktion**
Bündelung der Produkte unterschiedlicher Hersteller zu einem Sortiment.
- **Kreditfunktion**
Vermittlung von Liquidität zwischen Hersteller und Verwender durch Vergabe von Lieferanten- und Abnehmerkrediten.
- **Werbefunktion bzw. Marktbeeinflussungsfunktion**
Information potentieller Kunden über quantitative und qualitative Merkmale der Produkte.



Stufen der Vertriebswege



Intensität von Vertriebsaktivitäten

Wie viele parallel eingesetzte Vertriebspartner innerhalb eines Vertriebsweges der Anbieter bieten das Produkt am Markt an?

- **Exklusivvertrieb**
Zusammenarbeit mit wenigen ausgewählte Vertriebspartner.
- **Intensivvertrieb**
Zusammenarbeit mit einer großen Anzahl von Vertriebspartnern (im Extremfall alle).
- **Selektiver Vertrieb**
Auswahl der Vertriebspartnern nach bestimmten Kriterien.



ratiopharm

ROCKWOOL®
D Ä M M T P E R F E K T & B R E N N T N I C H T

Breite des Vertriebssystems

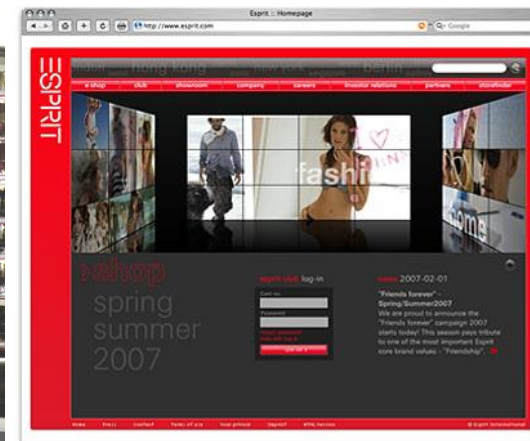
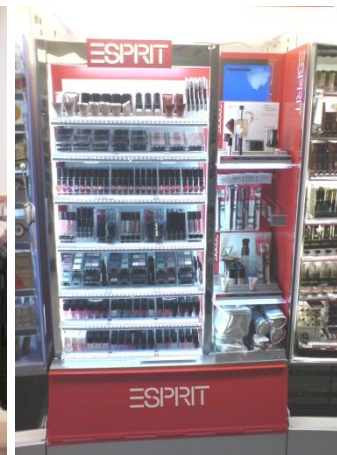
Auf wie viele parallele Vertriebswege soll ein Anbieter gleichzeitig zurückgreifen?

- **Einkanal-System**

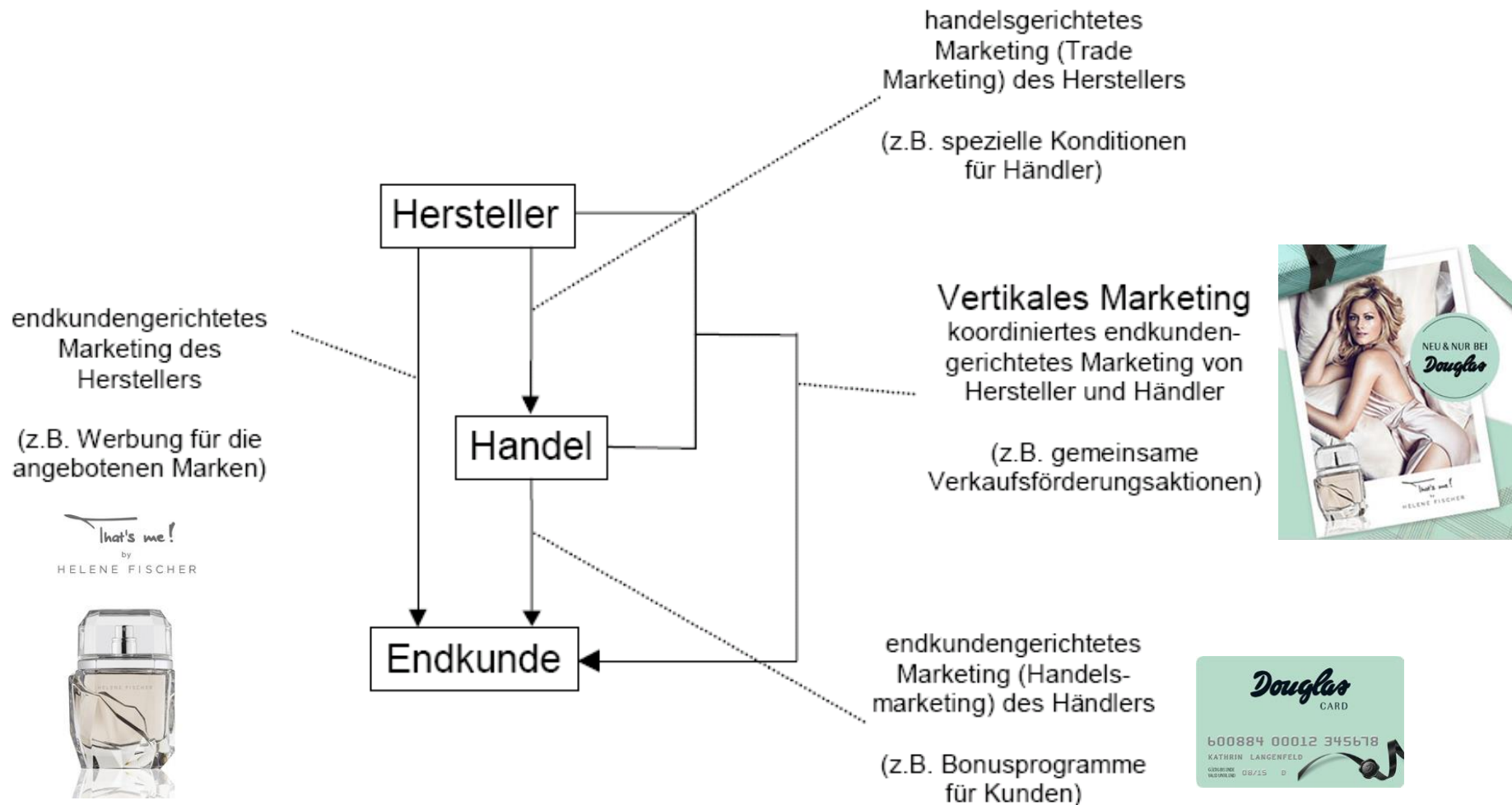
Vertriebssystem sieht lediglich einen Vertriebsweg vor.

- **Mehrkanal-System / Multi-Channel-Vertrieb**

Anbieter nutzt mehrere Vertriebswege für den Absatz der Produkte.



Vertikales Marketing



Entscheidungsfelder der Vertriebspolitik

Markgerichtete akquisitorische Aktivitäten

- Gestaltung des Vertriebswege
- Gestaltung der Beziehung zu Vertriebspartnern und Key Accounts
- Gestaltung der Verkaufsaktivitäten

Vertriebslogistische Aktivitäten

- Entscheidungen über Standorte der Fertigwarenlager
- Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung
- Transportentscheidungen

Film...



Vertriebslogistik

DEFINITION VERTRIEBSLOGISTIK

Die Vertriebslogistik (auch als Marketinglogistik bezeichnet) umfasst alle Tätigkeiten, durch die Lager- und Transportvorgänge zur Auslieferung der Fertigprodukte an die Kunden gestaltet, gesteuert oder kontrolliert werden.



Aufgaben in der Vertriebslogistik

Logistische Aufgaben umfassen
Verrichtungen von Distributionsorganen,
die zur Überwindung räumlicher und zeit-
licher Distanzen zwischen anbietenden und
nachfragenden Organisationen in physischer
Hinsicht dienen.

Zentrale Aufgaben:

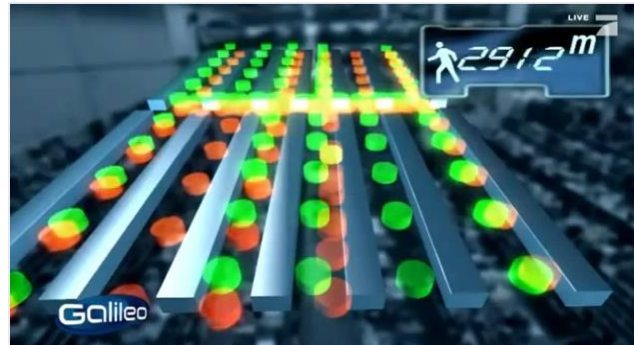
- Standortwahl
- Lagerhaltung
- Transport



Aufgaben in der Vertriebslogistik

Detailaufgaben:

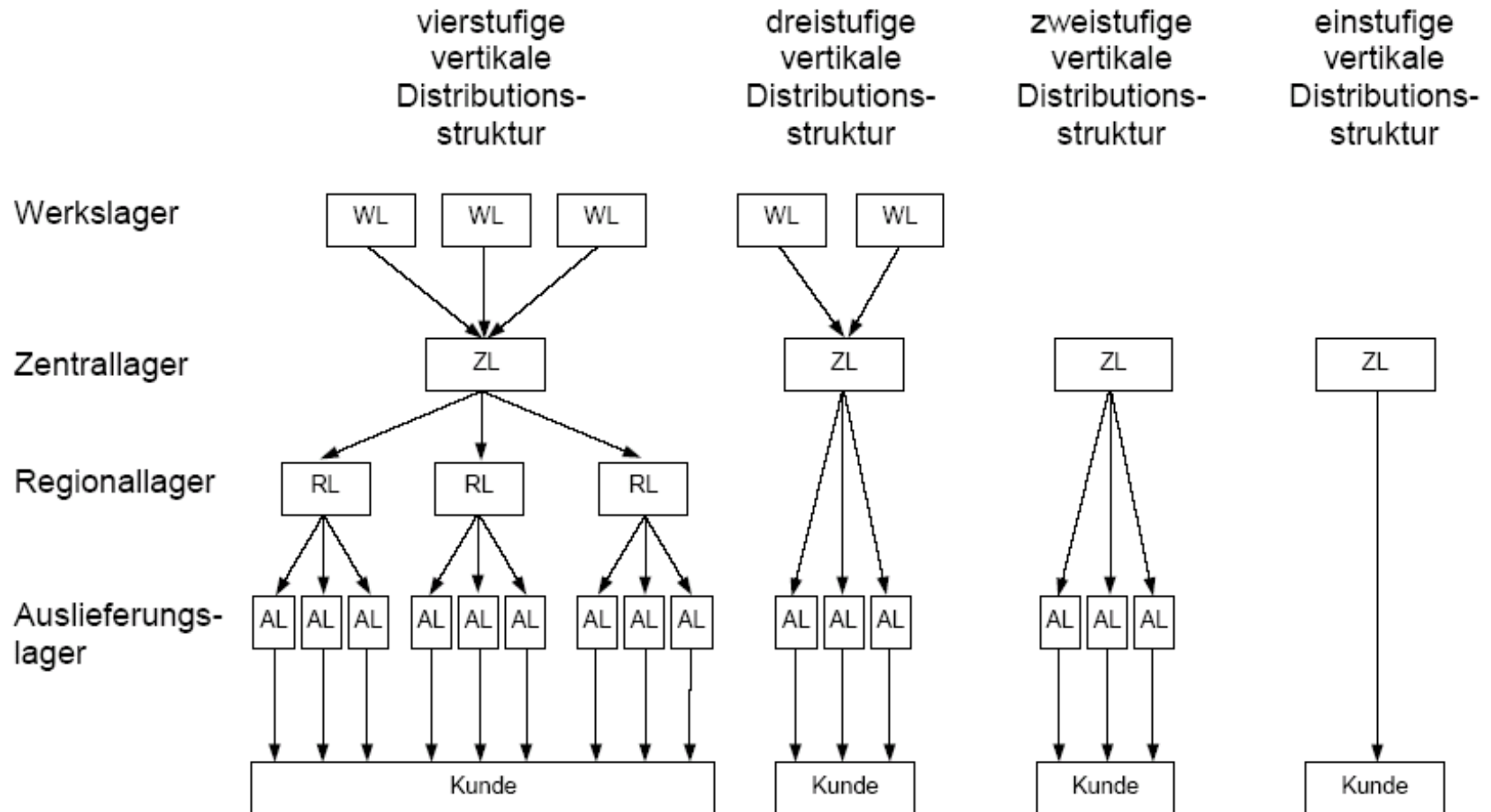
- Bestellsystem
- Auftragsbearbeitung
- Lagerhaltung
- Kommissionierung
- Lagerbewirtschaftung
- Transportmittelwahl
- Transportroutenentscheidung
- Beladungsplanung
- Lieferrhythmus



Automatisierung in der Vertriebslogistik



Alternative vertikale Distributionsstrukturen



Konsumentenschutz / Distribution

- Beeinflussung durch Verkäufer/Vertriebsmitarbeiter
- Beeinflussung durch Ladengestaltung
(Farben, Licht, Duft, Töne, Floor-Design etc.)
- Irreführende Verkaufsförderung
- Standort-Effekte (Lage suggerierte Qualität)
- Erlebniskauf stimuliert ungeplante Käufe



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 863-942.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 255-274.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2006), Marketing Management (12. Aufl.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, S. 415 ff.
- Rosenbloom, Bert (2004), Marketing Channels - A Management View (7. Aufl.). Mason, OH, S. 33 - 64; 186 - 196.

