



Distributionspolitik

Distributionspolitik

Auch als Vertriebspolitik bekannt!

Dies ist einer der vier Hauptbereiche des Marketing-Mixes neben Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik.

Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen und Maßnahmen, die sich darauf beziehen, wie ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen den Endkunden zur Verfügung stellt.

Distributionspolitik

Hauptaspekte der Distributionspolitik

1. **Kanalstruktur:** Wahl der Vertriebskanäle, durch die die Produkte oder Dienstleistungen zum Endkunden gelangen. Dies kann direkte Kanäle (z. B. firmeneigene Geschäfte, Online-Verkauf direkt an Endkunden) oder indirekte Kanäle (z. B. über Großhändler, Einzelhändler) umfassen.
2. **Logistikmanagement:** Umfasst die physische Verteilung der Produkte, einschließlich Lagerhaltung, Transportmanagement und die Handhabung der Waren vom Hersteller bis zum Endverbraucher.
3. **Vertriebsstrategie:** Entwicklung von Strategien, die bestimmen, wie und wo Produkte verkauft werden, um eine maximale Marktabdeckung und Kundenreichweite zu erzielen.
4. **Kooperationen und Partnerschaften:** Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen, um die Vertriebseffizienz zu erhöhen oder neue Märkte zu erschließen. Dies kann Partnerschaften mit Logistikdienstleistern, Händlern oder anderen Vertriebspartnern einschließen.

Distributionspolitik

Hauptaspekte der Distributionspolitik

Die Distributionspolitik spielt eine entscheidende Rolle dabei, die Verfügbarkeit des Produkts für den Kunden sicherzustellen und gleichzeitig die Kosten und Effizienz des Vertriebsprozesses zu optimieren.

Sie beeinflusst direkt die Kundenzufriedenheit und die Fähigkeit eines Unternehmens, auf verändernde Marktbedingungen zu reagieren und Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Distributionspolitik

Abgrenzung und Zielsetzung

Der Punkt zur Abgrenzung und Zielsetzung in der Distributionspolitik dient dazu, die Rolle und die spezifischen Ziele der Distributionspolitik innerhalb des gesamten Marketing-Mixes zu definieren und klar abzugrenzen.

Diese Abgrenzung hilft zu verstehen, wie die Distributionspolitik sich von anderen Aspekten des Marketings wie der Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik unterscheidet und wie sie mit diesen interagiert.

Distributionspolitik

Abgrenzung und Zielsetzung der Distributionspolitik

Die Distributionspolitik konzentriert sich speziell auf die Kanäle und Methoden, mit denen Produkte und Dienstleistungen an den Endverbraucher geliefert werden. Im Gegensatz dazu:

- Die Produktpolitik beschäftigt sich mit der Gestaltung und Entwicklung der Produkte selbst.
- Die Preispolitik bestimmt, zu welchem Preis diese Produkte angeboten werden.
- Die Kommunikationspolitik befasst sich damit, wie Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung an den Kunden kommuniziert werden.

Distributionspolitik

Abgrenzung und Zielsetzung der Distributionspolitik

Die Hauptziele der Distributionspolitik umfassen:

- **Maximale Verfügbarkeit:** Sicherstellen, dass die Produkte für die Zielkunden im richtigen Moment und am richtigen Ort verfügbar sind. Dies erhöht die Kundenzufriedenheit und die Kaufwahrscheinlichkeit.
- **Kostenoptimierung:** Effiziente Gestaltung der Vertriebskanäle, um die Kosten zu minimieren, die mit der Lagerung, dem Transport und der Handhabung der Produkte verbunden sind.
- **Marktabdeckung:** Erreichen einer umfassenden Marktabdeckung, um sicherzustellen, dass alle potenziellen Kunden erreicht werden können.
- **Kundenbeziehung:** Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Vertriebspartnern und Kunden, um langfristige Geschäftsbeziehungen zu fördern.
- **Anpassungsfähigkeit:** Schnelle Anpassung an Veränderungen im Marktumfeld oder Kundenverhalten, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Distributionspolitik

Abgrenzung und Zielsetzung der Distributionspolitik - Beispiel

Ein Beispiel für die Umsetzung dieser Ziele könnte ein Unternehmen sein, das seine Produkte sowohl über traditionelle Einzelhandelsgeschäfte als auch über einen Online-Shop vertreibt.

Dabei könnte es seine Logistik so optimieren, dass Online-Bestellungen am selben Tag versendet werden, um die Kundenzufriedenheit zu maximieren und die Kosten durch effiziente Lagerhaltung und Transportwege zu minimieren.

Distributionspolitik

Entscheidungsbereiche der Akquisitorischen Distribution

Entscheidungsbereiche der Akquisitorischen Distribution, betrifft die strategischen Überlegungen und Entscheidungen, die ein Unternehmen hinsichtlich der Auswahl und Gestaltung seiner Vertriebskanäle trifft.

Diese Entscheidungen sind darauf ausgerichtet, die Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens effektiv zu den Endverbrauchern zu bringen und gleichzeitig die Markenwahrnehmung und Kundenbindung zu stärken.

Distributionspolitik

Kernaspekte der Akquisitorischen Distribution

1. Wahl der Vertriebskanäle
2. Intensität der Distribution
3. Management der Vertriebspartner
4. Integration von Informations- und Kommunikationstechnologien
5. Kontrolle und Bewertung der Vertriebskanäle

Distributionspolitik

Kernaspekte der Akquisitorischen Distribution

1. Wahl der Vertriebskanäle: Entscheidung, ob Produkte direkt an Endkunden verkauft werden (z.B. über eigene Filialen oder einen Online-Shop) oder ob indirekte Kanäle wie Großhändler, Einzelhändler oder unabhängige Distributoren genutzt werden sollen.

2. Intensität der Distribution: Bestimmung, wie intensiv die Distribution sein soll – intensiv (Produkte sind überall erhältlich), selektiv (Auswahl bestimmter Händler) oder exklusiv (nur über sehr wenige, ausgewählte Vertriebspartner).

Distributionspolitik

Kernaspekte der Akquisitorischen Distribution

3. Management der Vertriebspartner: Aufbau und Pflege von Beziehungen zu Vertriebspartnern, inklusive der Verhandlung von Konditionen, Schulungen für den Verkauf der Produkte und Motivation der Partner durch Anreizsysteme.

4. Integration von Informations- und Kommunikationstechnologien: Nutzung moderner ICT-Lösungen zur Unterstützung der Vertriebskanäle, beispielsweise durch CRM-Systeme (Customer Relationship Management), die eine effiziente Kundenbetreuung und -bindung ermöglichen.

5. Kontrolle und Bewertung der Vertriebskanäle: Regelmäßige Überprüfung der Leistung der verschiedenen Vertriebskanäle anhand von Verkaufszahlen, Kundenfeedback und Kosten, um die Effektivität der Distributionsstrategie zu sichern und bei Bedarf anzupassen.

Distributionspolitik

Beispiel für die Anwendung der Akquisitorischen Distribution:

Ein Hersteller von Premium-Küchengeräten könnte folgende akquisitorische Distributionsstrategie verfolgen:

- **Wahl der Vertriebskanäle:** Das Unternehmen entscheidet sich für einen selektiven Vertrieb, indem es seine Produkte nur über Fachgeschäfte und hochwertige Kaufhäuser anbietet, um das Premium-Image zu wahren.
- **Intensität der Distribution:** Durch die selektive Distributionsstrategie kontrolliert das Unternehmen genau, wo seine Produkte erhältlich sind, was zur Exklusivität der Marke beiträgt.
- **Management der Vertriebspartner:** Das Unternehmen führt regelmäßige Schulungen für das Verkaufspersonal seiner Einzelhandelspartner durch, um sicherzustellen, dass die Produktvorteile korrekt kommuniziert werden und das Personal die Marke adäquat repräsentiert.
- **Integration von ICT-Lösungen:** Einführung eines Online-Bestellsystems für Einzelhändler, um Bestellungen effizient zu verwalten und schnellen Nachschub zu gewährleisten.
- **Kontrolle und Bewertung der Vertriebskanäle:** Durchführung halbjährlicher Reviews der Vertriebspartner basierend auf Verkaufszahlen und Kundenfeedback, um sicherzustellen, dass die Vertriebsziele erreicht werden.

Distributionspolitik

Beispiel für die Anwendung der Akquisitorischen Distribution:

Durch diese strategischen Entscheidungen im Bereich der akquisitorischen Distribution kann das Unternehmen sein Premium-Image aufrechterhalten, effizient verkaufen und die Kundenzufriedenheit maximieren.

Distributionspolitik

Absatzmittler - direkter und indirekter Absatz

Der dritte Punkt, Absatzmittler, direkter und indirekter Absatz, behandelt die verschiedenen Möglichkeiten, wie Produkte von einem Hersteller zu den Endkunden gelangen können.

Diese Distributionswege sind zentral für die akquisitorische Distribution und beeinflussen sowohl die Kostenstruktur als auch die Kundenerfahrung.

Distributionspolitik

Absatzmittler - direkter und indirekter Absatz

Absatzmittler:

Absatzmittler sind unabhängige Gruppen oder Individuen, die im Vertriebsprozess helfen, indem sie Produkte vom Hersteller zum Endverbraucher bringen.

Sie können Großhändler, Einzelhändler, Makler oder Agenten umfassen. Diese Mittler erwerben oft Produkte vom Hersteller und verkaufen sie weiter an den nächsten Glied in der Kette bis zum Endverbraucher.

Distributionspolitik

Absatzmittler - direkter und indirekter Absatz

Direkter Absatz

Beim direkten Absatz verkauft der Hersteller seine Produkte oder Dienstleistungen direkt an den Endkunden, ohne dass Absatzmittler beteiligt sind. Dies kann durch firmeneigene Geschäfte, einen Online-Shop, Direktvertrieb durch Verkaufsrepräsentanten oder andere direkte Vertriebskanäle geschehen.

Der direkte Absatz bietet vollständige Kontrolle über den Vertriebsprozess, ermöglicht eine direkte Beziehung zum Kunden und oft höhere Margen, da keine Mittler beteiligt sind.

Distributionspolitik

Absatzmittler - direkter und indirekter Absatz

Indirekter Absatz

Der indirekte Absatz erfolgt, wenn ein Hersteller seine Produkte durch unabhängige Händler, Distributoren oder andere Absatzmittler vertreibt.

Diese Strategie ermöglicht eine breitere Marktabdeckung und kann die Markteintrittsbarrieren verringern, da die Absatzmittler oft etablierte Beziehungen und logistische Netzwerke haben.

Allerdings hat der Hersteller weniger Kontrolle über die Endkundenbeziehung und die Präsentation seines Produkts.

Distributionspolitik

Beispiel für die Anwendung von Absatzmittlern, direktem und indirektem Absatz

Ein Hersteller von hochwertigen Küchenutensilien könnte folgende Strategien anwenden:

- **Direkter Absatz:** Das Unternehmen betreibt einen Online-Shop, über den es seine Produkte direkt an Endverbraucher verkauft. Zusätzlich eröffnet es Markenboutiquen in ausgewählten Städten, um das Markenerlebnis zu verstärken.
- **Indirekter Absatz:** Gleichzeitig nutzt das Unternehmen ein Netzwerk von Küchenfachgeschäften und großen Einzelhandelsketten, um seine Produkte zu vertreiben. Diese Geschäfte bieten eine gute Erreichbarkeit in Gebieten, wo der Hersteller keine eigenen Läden hat.
- **Absatzmittler:** Für den internationalen Markt arbeitet das Unternehmen mit lokalen Distributoren zusammen, die die Marktkenntnisse und Logistiknetzwerke besitzen, um eine effiziente Distribution in ihren jeweiligen Ländern zu gewährleisten.

Distributionspolitik

Beispiel für die Anwendung von Absatzmittlern, direktem und indirektem Absatz

Diese kombinierte Strategie aus direktem und indirektem Absatz hilft dem Unternehmen, eine breite Abdeckung und Marktdurchdringung zu erreichen, während es gleichzeitig eine direkte Beziehung zu seinen Kunden pflegt, wo dies strategisch sinnvoll ist.

Distributionspolitik

Entscheidungsbereiche der Physischen Distribution

Das Thema bezieht sich auf die logistischen Aspekte der Distributionspolitik.

Diese beinhalten **alle Maßnahmen, die notwendig sind, um Produkte von ihrem Herstellungsort zu den Endkunden zu transportieren.**

Dabei geht es nicht nur um den physischen Transport, sondern auch um Lagerhaltung, Bestandsmanagement und die Handhabung der Waren.

Distributionspolitik

Kernaspekte der Physischen Distribution

- **Transport:** Wahl der Transportmittel (z.B. LKW, Bahn, Schiff, Flugzeug) und Routenplanung, um Produkte effizient und kostengünstig zu den Kunden oder Vertriebspartnern zu bringen. Entscheidungen in diesem Bereich betreffen auch die Auswahl zwischen Eigentransport (Firmenfahrzeuge) und Fremdtransport (Logistikdienstleister).
- **Lagerhaltung:** Entscheidungen über die Art und Weise der Lagerung von Produkten, einschließlich der Wahl der Lagerstandorte und der Lagerausstattung. Es wird bestimmt, wie Produkte organisiert und verwaltet werden, um schnelle Lieferzeiten und niedrige Kosten zu gewährleisten.
- **Bestandsmanagement:** Überwachung und Steuerung der Lagerbestände, um sicherzustellen, dass genügend Produkte verfügbar sind, um die Nachfrage zu decken, ohne dass Überbestände entstehen. Dies umfasst auch die Optimierung von Bestellprozessen und die Anwendung von Just-in-Time-Prinzipien.

Distributionspolitik

Kernaspekte der Physischen Distribution

- **Auftragsabwicklung:** Gestaltung der Prozesse, die vom Eingang einer Kundenbestellung bis zur Auslieferung des Produkts an den Kunden reichen. Dies schließt die Annahme von Bestellungen, die Bearbeitung und die endgültige Lieferung ein.
- **Informationsmanagement:** Einsatz von IT-Systemen zur Unterstützung der physischen Distribution, wie z.B. Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme oder Advanced Planning and Scheduling (APS). Diese Systeme helfen, den Überblick über Lagerbestände, Transportbewegungen und Lieferstatus zu behalten.

Distributionspolitik

Beispiel für die Anwendung der Physischen Distribution

Ein Unternehmen, das Elektronikgeräte herstellt, könnte folgende Strategien in der physischen Distribution implementieren:

- **Transport:** Das Unternehmen arbeitet mit einem Logistikdienstleister zusammen, um eine schnelle Lieferung seiner Produkte in ganz Europa zu gewährleisten. Für lokale Lieferungen setzt es eigene Fahrzeuge ein, um die Kontrolle über den Lieferprozess zu behalten.
- **Lagerhaltung:** Es unterhält regionale Distributionszentren in strategischen Standorten in Europa, um kurze Lieferwege zu den Hauptmärkten sicherzustellen. Die Lager sind hochautomatisiert, um eine schnelle Bearbeitung der Bestellungen zu ermöglichen.
- **Bestandsmanagement:** Das Unternehmen nutzt ein ERP-System, um seine Lagerbestände in Echtzeit zu überwachen und automatisch Nachbestellungen auszulösen, wenn der Bestand unter ein bestimmtes Niveau fällt.
- **Auftragsabwicklung:** Die Auftragsabwicklung ist vollständig digitalisiert, und Kunden können den Status ihrer Bestellungen online in Echtzeit verfolgen.
- **Informationsmanagement:** Das Unternehmen setzt fortschrittliche Analysetools ein, um Lieferkettenrisiken zu identifizieren und die Effizienz der Lieferkette zu optimieren.

Distributionspolitik

Beispiel für die Anwendung der Physischen Distribution

Durch diese umfassenden Maßnahmen in der physischen Distribution stellt das Unternehmen sicher, dass seine Produkte effizient, sicher und zur Zufriedenheit der Kunden geliefert werden.

Distributionspolitik

Zentrallager bei der Physischen Distribution

Das Thema Zentrallager bezieht sich auf eine spezifische Form der Lagerhaltung innerhalb der physischen Distribution.

Ein Zentrallager dient als Hauptlagerstandort eines Unternehmens, von dem aus Produkte gesammelt, gelagert und an verschiedene Bestimmungsorte verteilt werden.

Dieses Konzept ist besonders relevant für Unternehmen, die eine breite geografische Marktabdeckung anstreben und dabei ihre Logistikkosten optimieren möchten.

Distributionspolitik

Kernaspekte des Zentrallagers bei der Physischen Distribution

- **Zentrale Lage**
- **Effizienzsteigerung**
- **Kostenreduktion**
- **Schnelle Reaktionsfähigkeit**
- **Technologische Integration**

Distributionspolitik

Kernaspekte des Zentrallagers bei der Physischen Distribution

- **Zentrale Lage:** Ein Zentrallager wird idealerweise in einer geografisch zentralen Lage positioniert, um die Transportwege zu den verschiedenen Marktbereichen zu minimieren. Dies hilft, die Lieferzeiten zu verkürzen und die Transportkosten zu senken.
- **Effizienzsteigerung:** Durch die Bündelung von Warenströmen in einem zentralen Punkt können Unternehmen ihre Lagerhaltung und Bestandsführung effizienter gestalten. Die Konzentration von Beständen an einem Ort erleichtert das Bestandsmanagement und kann die Kapitalbindung verringern.
- **Kostenreduktion:** Ein Zentrallager ermöglicht es Unternehmen, in größeren Mengen zu kaufen und zu lagern, was oft zu günstigeren Einkaufspreisen führt. Zudem können die Fixkosten für Lagerhaltung und Personal durch die Zentralisierung reduziert werden.

Distributionspolitik

Kernaspekte des Zentrallagers bei der Physischen Distribution

- **Schnelle Reaktionsfähigkeit:** Trotz der Zentralisierung kann ein gut geplantes Zentrallager eine schnelle Reaktionsfähigkeit auf Kundenanfragen unterstützen, insbesondere wenn es mit fortschrittlichen Logistik- und Informationssystemen ausgestattet ist.
- **Technologische Integration:** Moderne Zentrallager sind häufig mit automatisierten Lagerverwaltungssystemen (LVS), Robotern für die Kommissionierung und fortschrittlichen Transportsystemen ausgestattet, um die Effizienz und Genauigkeit der Lagerprozesse zu maximieren.

Distributionspolitik

Beispiel für die Nutzung eines Zentrallagers

Ein europäischer Hersteller von Sportbekleidung könnte ein Zentrallager in Deutschland betreiben, das sich durch seine zentrale Lage in Europa auszeichnet. Von diesem Lager aus werden alle Hauptmärkte in Europa beliefert.

Das Lager ist hochautomatisiert und nutzt moderne Technologien wie automatisierte Fördersysteme und Roboter, um Kleidungsstücke zu kommissionieren und zu verpacken.

Dies ermöglicht es dem Unternehmen, Bestellungen schnell zu bearbeiten und innerhalb weniger Tage in jedes europäische Land zu liefern.

Durch die zentrale Lagerhaltung kann das Unternehmen eine konsistente Produktverfügbarkeit und schnelle Lieferzeiten gewährleisten, während gleichzeitig die Logistikkosten durch optimierte Lager- und Transportprozesse minimiert werden.

Distributionspolitik

Regionallager bei der Physischen Distribution

Das Thema Regionallager befasst sich mit einer weiteren Form der Lagerhaltung, die auf die dezentrale Verteilung von Waren in verschiedenen geografischen Bereichen ausgerichtet ist.

Regionallager dienen dazu, die Produkte näher an die Endkunden in spezifischen Regionen zu bringen, um schnelle Lieferzeiten zu gewährleisten und die Reaktionsfähigkeit auf lokale Marktanforderungen zu verbessern.

Distributionspolitik

Kernaspekte der Regionallager bei der Physischen Distribution

1. **Nähe zum Kunden**
2. **Erhöhte Liefargeschwindigkeit**
3. **Anpassung an lokale Bedürfnisse**
4. **Flexibilität bei der Bestandsverwaltung**
5. **Verringerung von Risiken**

Distributionspolitik

Kernaspekte der Regionallager bei der Physischen Distribution

- **Nähe zum Kunden:** Regionallager werden strategisch so positioniert, dass sie in der Nähe der Hauptkunden oder wichtiger Marktsegmente liegen. Dies reduziert die Lieferzeiten und die Transportkosten für lokale Lieferungen erheblich.
- **Erhöhte Liefargeschwindigkeit:** Durch die Lagerung von Produkten in Regionallagern können Unternehmen schneller auf Bestellungen reagieren und die Kundenzufriedenheit durch kürzere Wartezeiten steigern.
- **Anpassung an lokale Bedürfnisse:** Regionallager ermöglichen es, das Produktangebot und die Lagerbestände an die spezifischen Bedürfnisse und Präferenzen der lokalen Märkte anzupassen. Dies ist besonders wichtig in Märkten mit stark unterschiedlichen Verbraucherpräferenzen.

Distributionspolitik

Kernaspekte der Regionallager bei der Physischen Distribution

- **Flexibilität bei der Bestandsverwaltung:** Regionallager bieten die Möglichkeit, Bestände flexibler zu verwalten und auf unerwartete Nachfrageschwankungen oder saisonale Spitzen effektiv zu reagieren.
- **Verringerung von Risiken:** Die geografische Streuung der Bestände in mehreren Regionallagern kann Risiken wie Lieferunterbrechungen oder Schäden durch Naturkatastrophen minimieren, da nicht alle Produkte an einem einzigen Ort gelagert werden.

Distributionspolitik

Beispiel für die Nutzung von Regionallagern

Ein Unternehmen, das Haushaltsgeräte herstellt, könnte Regionallager in großen städtischen Zentren wie Berlin, München und Hamburg unterhalten.

Diese Lager sind mit den am häufigsten nachgefragten Produkten bestückt, um eine schnelle Auslieferung an Kunden in diesen Regionen zu ermöglichen.

Die Lagerbestände werden basierend auf den regionalen Verkaufstrends und Kundenfeedback angepasst, um sicherzustellen, dass die Nachfrage effektiv gedeckt wird.

Durch den Betrieb von Regionallagern kann das Unternehmen nicht nur die Lieferzeiten verkürzen, sondern auch seine Logistikkosten optimieren, indem es die Transportwege verkürzt und die Lagerhaltung effizienter gestaltet. Dies führt zu einer insgesamt verbesserten Kundenzufriedenheit und einer stärkeren Wettbewerbsposition in den jeweiligen regionalen Märkten.