



School of
Management and Law



Marketing und Marktbearbeitung

SW 09: Kommunikation und Vertrieb



Building Competence. Crossing Borders.

Rolf Rellstab

rolf.rellstab@zhaw.ch

Agenda

- Check-in
- Funktionen von Touchpoints
- Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation
- Distribution
- Check-out

Semesterplan in der Übersicht

Termin	Thema	DozentIn
Woche 1	Check-in / Einführung ins Marketing	Rolf Rellstab
Woche 2	Marktverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 3	Marktverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 4	Kundenverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 5	Kundenverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 6	Marketingstrategie	Rolf Rellstab
Woche 7	Kundenakquisition	Dr. Nina Heim
Woche 8	Kundenbindung	Dr. Nina Heim
Woche 9	Kommunikation und Vertrieb	Rolf Rellstab
Woche 10	Kundenwertmanagement	Dr. Nina Heim
Woche 11	Leistungsinnovation	Dr. Helen Vogt
Woche 12	Leistungspflege	Dr. Helen Vogt
Woche 13	Preismanagement	Dr. Helen Vogt
Woche 14	Simulation / Check-out	Rolf Rellstab

Check-in: Ziele



Die Studierenden...

- kennen die Funktionen von Kommunikations- und Vertriebskanälen.
- kennen die Prinzipien einer zeitgemässen Marketingkommunikation.
- können die Strategie-Bausteine, die es für einen Marketingkommunikationsplan braucht, erläutern.
- können die Vor- und Nachteile verschiedener Vertriebsstrategien aufzählen.

Reminder: Marketing als Managementprozess

Definition

Verstehen von
Märkten und
Kundenwünschen

Analyse

Entwerfen einer
kundenorientierten
Marketingstrategie

Planung

Entwicklung eines
integrierten
Marketing-
programms

Umsetzung

Sicherstellen von
Effizienz und
Effektivität

Kontrolle



Agenda

- Check-in
- Funktionen von Touchpoints
- Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation
- Distribution
- Check-out

Kommunikations- und Vertriebskanäle

Funktionen von Touchpoints

Entscheidungen funktionieren **nicht wie ein Schalter**, der umgelegt wird.



Kommunikations- und Vertriebskanäle

Funktionen von Touchpoints

Entscheidungen sind wie **eine Reise**. Eine Reise im Kopf – gespickt mit Fragen: die Customer Journey.

Wir haben die Möglichkeit, diese Reise **zu begleiten und mitzugestalten**.

Kommunikations-, Distributions- und Verkaufskanäle sind **Berührungspunkte (Touchpoints)**, die eine wichtige Rolle in der Kundenerfahrung (Customer Experience) spielen.



Kommunikations- und Vertriebskanäle

Eine Reise im Kopf – gespickt mit Fragen...

Micro-Moments – E-Bike Hauptbedürfnisse

Ist ein E-Bike sinnvoll für mich?



- Eignet sich ein E-Bike für mich?
- Ist ein E-Bike sinnvoll für den Stadtverkehr?
- Welches E-Bike-Modell ist für mich geeignet?

Erfülle ich die Voraussetzungen für ein E-Bike?



- Persönliche Voraussetzungen?
- Ist ein Führerschein notwendig?
- Gibt es Ausschlüsse?

Welches ist das richtige E-Bike für mich?



- Wovon ist die Reichweite meines E-Bikes abhängig?
- Wo kann ich das E-Bike unterwegs aufladen?
- Was kostet mich das Aufladen?
- Wie kann ich meine Reichweite erhöhen?

Wie sichere ich mich ab?



- Welche Versicherung brauche ich?
- Greift die Haftpflicht?
- Muss ich einen Helm tragen?

Mit welchen Einschränkungen muss ich rechnen?



- Welche Maximalgeschwindigkeit ist erlaubt?
- Welche generellen Verkehrsregeln gelten für E-Bikes?
- Wo darf ich mit dem E-Bike fahren?

Stimmt Preis / Leistung des Angebots?



- Wie kann ich Preis-Leistung von E-Bikes vergleichen?
- Wo sind E-Bikes erhältlich?
- Worauf muss ich beim Kauf achten?

Kommunikations- und Vertriebskanäle

Den Kunden durch den Kaufprozess führen...



Phase im Entscheidungsprozess	Rolle der Marketingkommunikation
Problemerkennung	Den Kunden helfen, neu auftretende Probleme besser zu identifizieren und auf bestehende Bedürfnisse aufmerksam machen
Informationssuche	Die Kunden über Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens informieren und sie über deren Vorteile aufklären
Evaluation der Alternativen	Den Kunden bei der Bewertung des Angebots helfen
Kaufentscheidung	Den Kunden den Kauf spezifischer Produkte und Dienstleistungen ermöglichen
Nachkauf-Phase	Die Kunden nach dem Kauf in ihrer Entscheidung bestätigen, sie betreuen und die richtige Produktnutzung fördern

Agenda

- Check-in
- Funktionen von Touchpoints
- Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation
- Distribution
- Check-out

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

6M Modell

STRATEGIC INTENT

MISSION

What are the objectives of the communication?

MARKET

To whom is the communication addressed?

STRATEGIC EXECUTION

MESSAGE

What is the story to be communicated?

MEDIA

Where and how will the story be delivered?

STRATEGIC IMPACT

MONEY

How much will be spent to communicate?

MEASUREMENT

How will impact be assessed?

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Mission: Defining Communication Objectives

Wissensziele (kognitiv-orientierte Zielgrößen)

- Aufmerksamkeit & Wahrnehmung
- Kenntnis von Marken bzw. Marktleistungen (Bekanntheit)
- Wissen über Eigenschaften von Marktleistungen (bspw. Produktvorteile)

Einstellungsziele (affektiv-orientierte Zielgrößen)

- Interesse an Leistungsangeboten
- Aufbau von Vertrauen
- Einstellung, Image, Sympathie
- Marktleistungs- und Markenpositionierung
- Emotionales Erleben & Kundenzufriedenheit

Verhaltensziele (konativ-orientierte Zielgrößen)

- Informationsverhalten
- Kaufbereitschaft
- Wiederholungskäufe
- Weiterempfehlungen

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

6M Modell

STRATEGIC INTENT

MISSION

What are the objectives of the communication?

MARKET

To whom is the communication addressed?

STRATEGIC EXECUTION

MESSAGE

What is the story to be communicated?

MEDIA

Where and how will the story be delivered?

STRATEGIC IMPACT

MONEY

How much will be spent to communicate?

MEASUREMENT

How will impact be assessed?

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Market: Defining the Audience



Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

6M Modell

STRATEGIC INTENT

MISSION

What are the objectives of the communication?

MARKET

To whom is the communication addressed?

STRATEGIC EXECUTION

MESSAGE

What is the story to be communicated?

MEDIA

Where and how will the story be delivered?

STRATEGIC IMPACT

MONEY

How much will be spent to communicate?

MEASUREMENT

How will impact be assessed?

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Message: Translating Strategy into Story

- Effective marketing communications **translate the positioning statement into a compelling story line.**
- Gripping stories touch the reader, **trigger emotions** and thus **remain in the memory.** They are an efficient way for sustainable communication.
- A list of facts is boring and unappealing to most recipients.
- Good storytelling creates **vivid images.** Stories trigger associations and images, they create a film in the reader's mind. These emotional messages arrive directly in the brain and remain in the memory.
- **Stories are passed on,** which is reflected in shares, recommendations and – in the best case – in virality.

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Message: Translating Strategy into Story

Eine gute Story...

- ... geht auf Zuhörer und **ihre Situation ein**.
- ... hat den **einen Zweck**. Dieser treibt den Spannungsbogen.
- ... hat **glaubwürdige Protagonisten** (Held oder Prinzessin, Bösewicht).
- ... zeigt, was der **Held** sucht (Schatzsuche der Heldenreise).
- ... **birgt Konflikte**. Drama ist die Quelle guter Geschichten!
- ... lehrt uns eine **allgemeingültige Lektion** («und die Moral der Geschichte...»).
- ... sagt dem Leser (subtil oder auch offen), was als **nächstes zu tun** ist.
- ... ist **emotional befriedigend** nach einem Wechselbad der Gefühle (Happy End).

Beispiel: Google Parisian Love



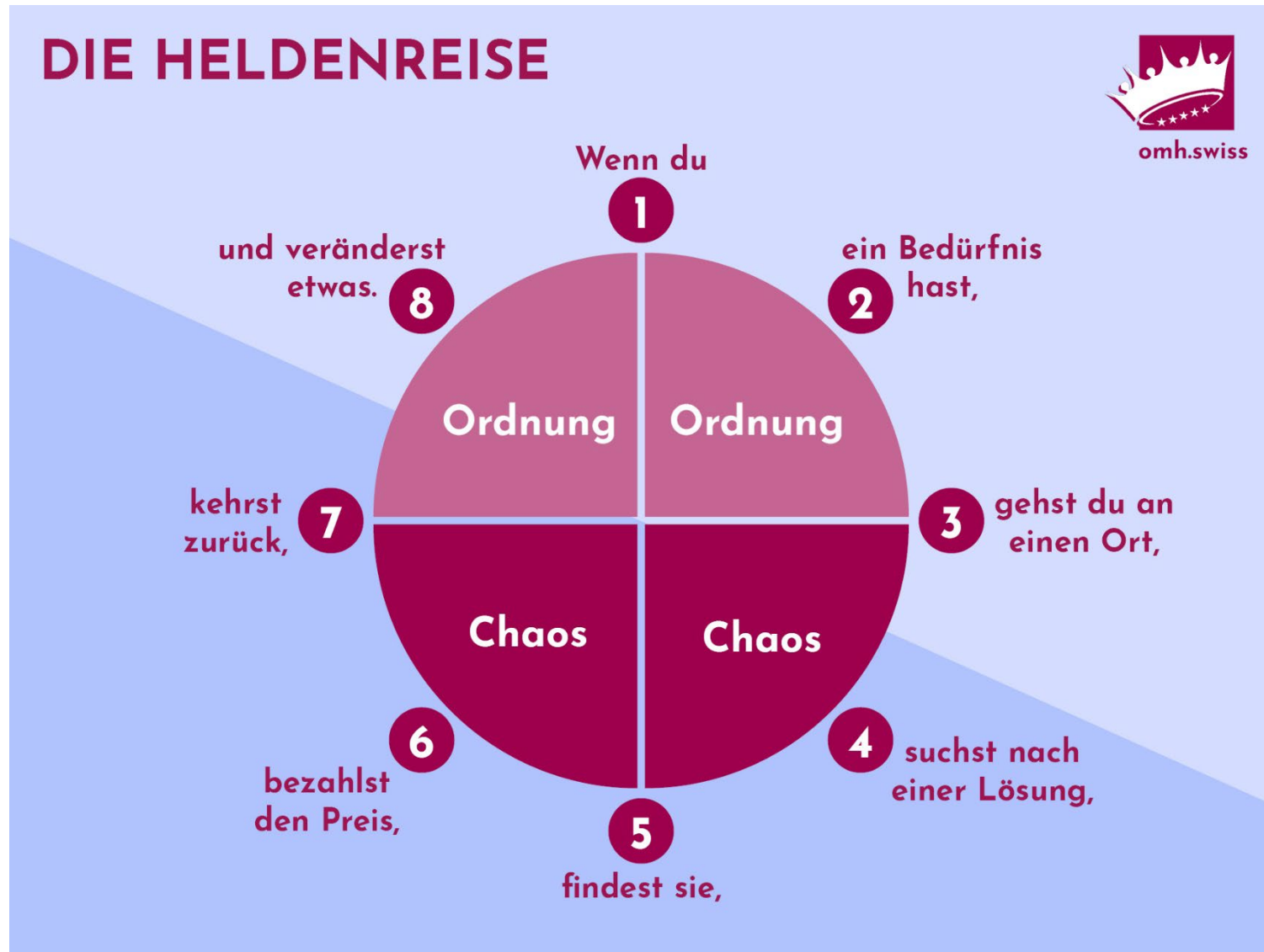
Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Message: Storytelling-Tools – Die Heldenreise



Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Message: Die Heldenreise nach Dan Harms



Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Message: Storytelling-Tools – Goldener Kreis



Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Message: Content Marketing

Content Marketing bietet **informierende**, **beratende** oder **unterhaltende** Inhalte für relevante Zielgruppen, um diese von einem Unternehmen, dessen Kompetenz und Leistungsangebot zu überzeugen. Langfristig können so Markenbekanntheit, Vertrauen und Kundenloyalität gesteigert sowie Nachfrage generiert werden. (Content Marketing Institute)

Instead of pitching your products or services, you are providing truly relevant and useful content to your prospects and customers to **help them solve their issues**.

(Content Marketing Institute)

«Educate first, sell second.» (Marketo)

Content marketing is the idea that all brands, in order to attract and retain customers, need to think and **act like media companies**. (Joe Pulizzi)

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Message: Vielfalt der Content-Arten

- Reportagen
- Manuals
- Glossare
- FAQ's
- Whitepaper
- E-Books
- Tutorials
- Erklärfilme
- Umfragen
- Studienergebnisse
- Trend-Reports
- Fallstudien
- Erfahrungsberichte / Kundenreferenzen
- Printmagazine
- Testberichte
- Ratgeber
- Infografiken
- Gewinnspiele
- Rechner
- Konfiguratoren
- Online-Spiele / Quizze
- Podcasts
- Webinare
- Hörbücher
- Event-Kalender
- Checklisten
- Kolumnen
- Präsentationen

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Message: Content Marketing von Digitec.ch

The screenshot displays the Digitec.ch website interface. At the top, there is a search bar with the placeholder text 'Suche nach Produkten, Kategorien, Marken und mehr' and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for 'Anmelden', a shopping cart icon, and a wishlist icon. Below the search bar, a large image of the Oculus Quest 2 VR headset is featured. To the right of the headset image, a 'digitec Tagesangebot' (daily offer) is shown for a LaCie Rugged USB-C (5TB) drive, with a price reduction from 174.- to 139.-. Below the headset image, a review titled 'Die Oculus Quest 2 im Test: Ich bin im VR-Rausch' by Raphael Knecht is displayed. The review includes a sub-header 'Review Gaming Computing' and a date 'Zürich, am 19.10.2020'. The main text of the review describes the user's experience with the VR headset. On the left side of the website, a navigation menu lists various categories under 'Gesamtsortiment' and 'Top 10 Kategorien'. On the right side, a 'digitec Live' section shows a list of recent activities or orders.

digitec.ch Suche nach Produkten, Kategorien, Marken und mehr

Gesamtsortiment

- Gaming + VR
 - Games
 - Gaming Merchandise
 - Gaming Möbel
 - Gaming Zubehör
- Nintendo
- PC Gaming
- Playstation
- VR-Brille
- Xbox

Top 10 Kategorien

- Mobiltelefon
- Monitor
- Tinte
- Kopfhörer
- Toner
- Video Kabel
- Mobiltelefon Hülle
- Tastatur
- USB Kabel
- Maus

Direkt zu

- Ausverkauf
- Gebraucht kaufen
- Gebraucht verkaufen
- Gutscheine
- Magazin
- Community
- Helpcenter
- digitec connect

digitec Tagesangebot
Zu allen aktuellen Angeboten

Aktion beendet 250 Stück verkauft

139.- statt 174.-
LaCie Rugged USB-C (5TB)

digitec Live

- 13:05 **Oculus Quest 2** 256 GB für **499.-** wurde verschickt an C. aus Giffers
- 13:05 M. aus Zürich bestellt **Thrustmaster TCA Officer Pack** Airbus Edition für **159.-**
- 13:05 evaserafino findet die ⭐ Bewertung von verena.fuchs nützlich: **Ich würde es nicht mehr kaufen, für das was es hergibt, ist ...**
- 13:05 S. holt **Panasonic Lumix S5 Body** für **1899.-** in unserer Filiale in Wohlen

Die Oculus Quest 2 im Test: Ich bin im VR-Rausch

Review Gaming Computing

Raphael Knecht
Zürich, am 19.10.2020

Mit der Quest 2 will Oculus die virtuelle Realität noch authentischer gestalten. Die neue VR-Brille verspricht flüssigeres Spielen, leichtere Bedienung und besseren Tragekomfort. Ein Review, das meine Gaming-Weltanschauung umkrempelt.

Ich stehe in einer Kuppel, die auf drei Seiten offen ist. Hinter mir eine üppige Couch, eine grosszügige Küche und ein prasselndes Feuer. Vor mir unendliche Weiten. Grosse, runde Bögen lassen meinen Blick in die Ferne schweifen. Ich sehe Palmen, höre leichten Wind durch die Blätter wehen und zu meiner Linken pfeift ein Vogel. Ich merke, wie ich einfach nur da stehe und mich in der virtuellen Welt umsehe. Ich bin sprachlos, fasziniert – vom Startbildschirm der Quest 2.

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

6M Modell

STRATEGIC INTENT

MISSION

What are the objectives of the communication?

MARKET

To whom is the communication addressed?

STRATEGIC EXECUTION

MESSAGE

What is the story to be communicated?

MEDIA

Where and how will the story be delivered?

STRATEGIC IMPACT

MONEY

How much will be spent to communicate?

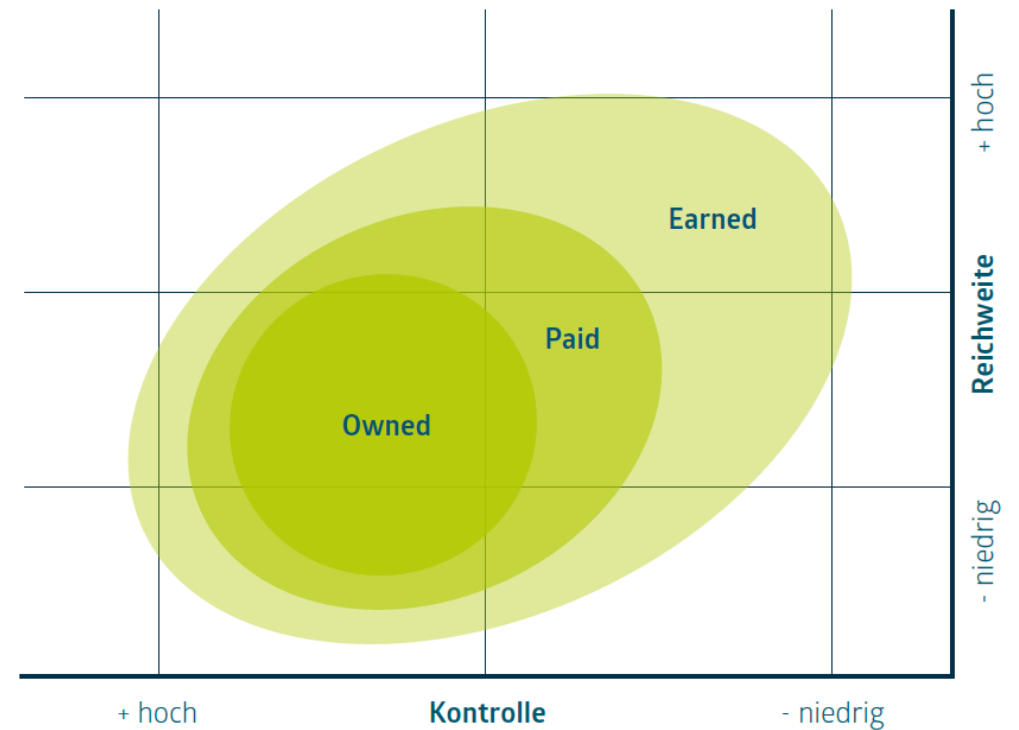
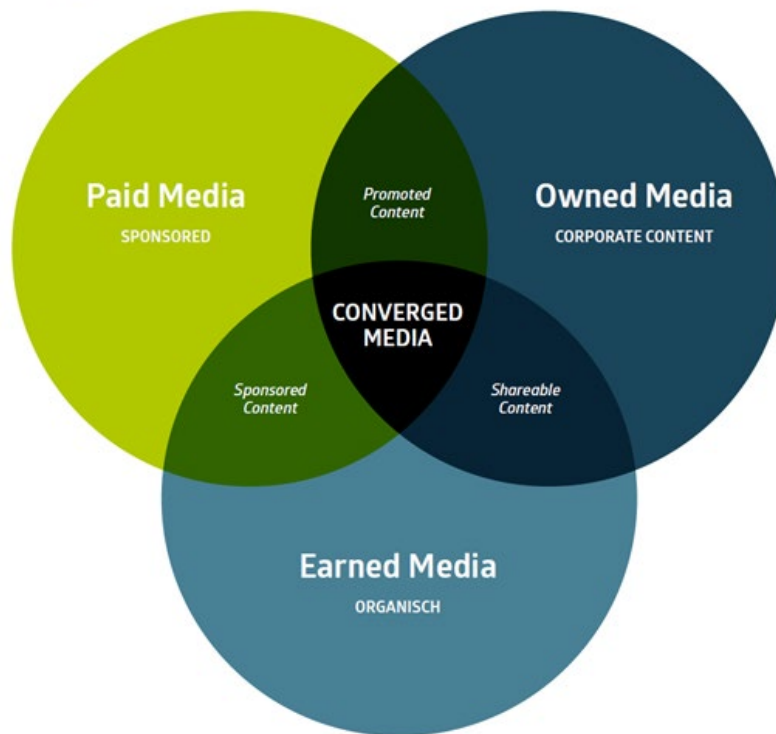
MEASUREMENT

How will impact be assessed?

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Media: Paid, Owned & Earned

Converged Media



Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Media: Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten



✚ **above-the-line** fasst im Marketing die „klassische“ oder „traditionelle“ Werbung zusammen.

ABOVE THE-LINE ▲

▼ BELOW THE-LINE

✚ Als **below-the-line** werden im Marketing alle „nicht-klassischen“ Werbe- & Kommunikationsmaßnahmen bezeichnet.

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Media: Beurteilungskriterien für die Auswahl von Kanälen

Kriterium	Erläuterung
Reichweite	Anzahl der Personen, die mit dem Instrument bzw. Medium erreicht werden (betrifft dessen Streuleistung)
Nutzungs-Intensität	Dauer/Menge der Mediennutzung durch die Adressaten (z. B. Lesemenge/-dauer; Mehrfachkontakte möglich?) – je höher, desto größer die Streuleistung des Mediums
Nutzungsart und -situation	Z. B. Mediennutzung zur Information/Unterhaltung/beides; eher aktive (z. B. Internet) oder passive bzw. beiläufige Nutzung (z. B. Hörfunk)?
Zielgruppen-Steuerbarkeit	Möglichkeit, die kommunikative Ansprache auf den Zielmarkt zu konzentrieren und damit Streuverluste zu vermeiden
Kosten	Kosten für die Erstellung des Kommunikationsmittels (z. B. eines TV-Spots) und für dessen Verbreitung (Streu- bzw. Schaltkosten)
Darstellungs-Möglichkeiten	Gestaltungsparameter, die unterschiedliche Sinne ansprechen und mit denen die Botschaft „verpackt“ werden kann, insb. Sprache, (Bewegt-)Bild und/oder Ton, evtl. auch durch andere Reize, z. B. durch Beifügen von Produktproben bei Zeitschriften
Interaktions-Möglichkeiten	Möglichkeit der Adressaten, unmittelbar auf kommunikative Anstöße zu reagieren (z. B. durch Kauf) – bzw. Chance des Unternehmens, mit dem Zielpublikum in Dialog zu treten
Flexibilität	Zeitliche Freiheitsgrade im Instrumenteneinsatz (die bei manchen Medien durch den Erscheinungsrhythmus oder einen nötigen zeitlichen „Vorlauf“ limitiert wird)
Wirkungs-Konkurrenz	Sind in den denkbaren Kommunikationsmedien auch Mitbewerber vertreten, und wenn ja, in welchem Maße; sind die Adressaten dadurch womöglich „übersättigt“?

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

6M Modell

STRATEGIC INTENT

MISSION

What are the objectives of the communication?

MARKET

To whom is the communication addressed?

STRATEGIC EXECUTION

MESSAGE

What is the story to be communicated?

MEDIA

Where and how will the story be delivered?

STRATEGIC IMPACT

MONEY

How much will be spent to communicate?

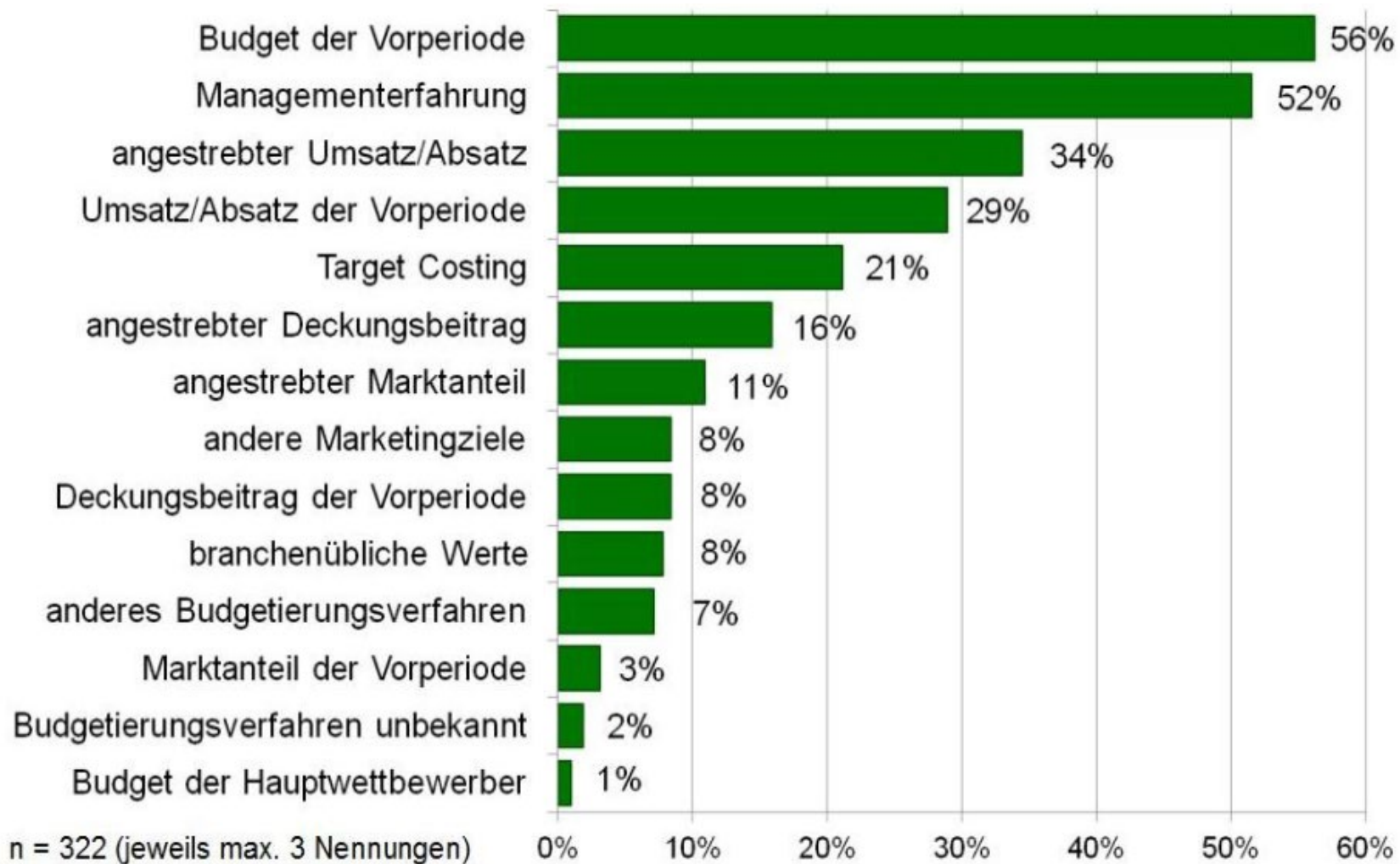
MEASUREMENT

How will impact be assessed?

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Money: Budgeting for Marketing Communications

Methoden der Marketing- und Verkaufsbudgetierung:



Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

6M Modell

STRATEGIC INTENT

MISSION

What are the objectives of the communication?

MARKET

To whom is the communication addressed?

STRATEGIC EXECUTION

MESSAGE

What is the story to be communicated?

MEDIA

Where and how will the story be delivered?

STRATEGIC IMPACT

MONEY

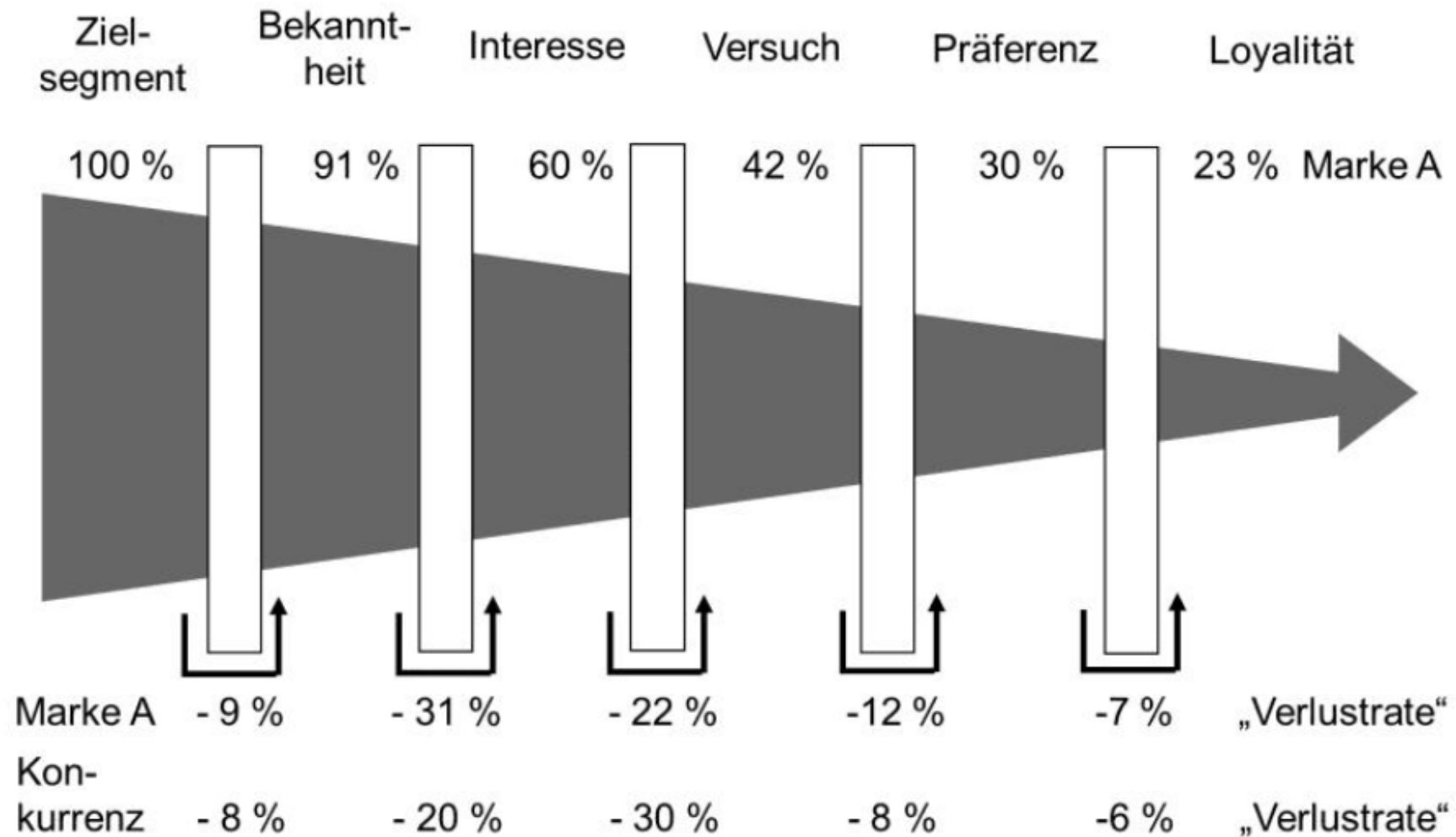
How much will be spent to communicate?

MEASUREMENT

How will impact be assessed?

Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Measurement: Calculating Return on Investment



Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation

Measurement: Praxisbeispiel Adidas

- Welche Werbemassnahmen zahlen wie auf den Unternehmenserfolg ein?

Adidas-CMO Simon Peel

Brand-Marketing schlägt Performance-Marketing in der Umsatzwirkung

Seit Adidas verstärkt auf Brand-Tracking setzt, hat die Sportartikelmarke ihre Werbegelder völlig neu justiert: Der Schwerpunkt liegt jetzt auf Brand- und weniger auf Performance-Marketing.

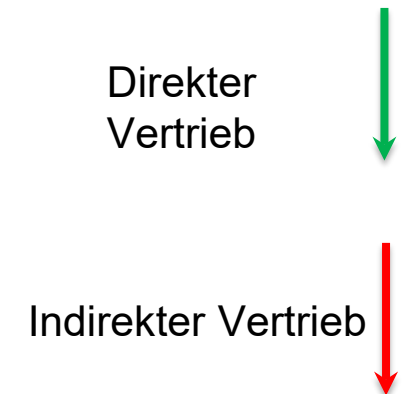
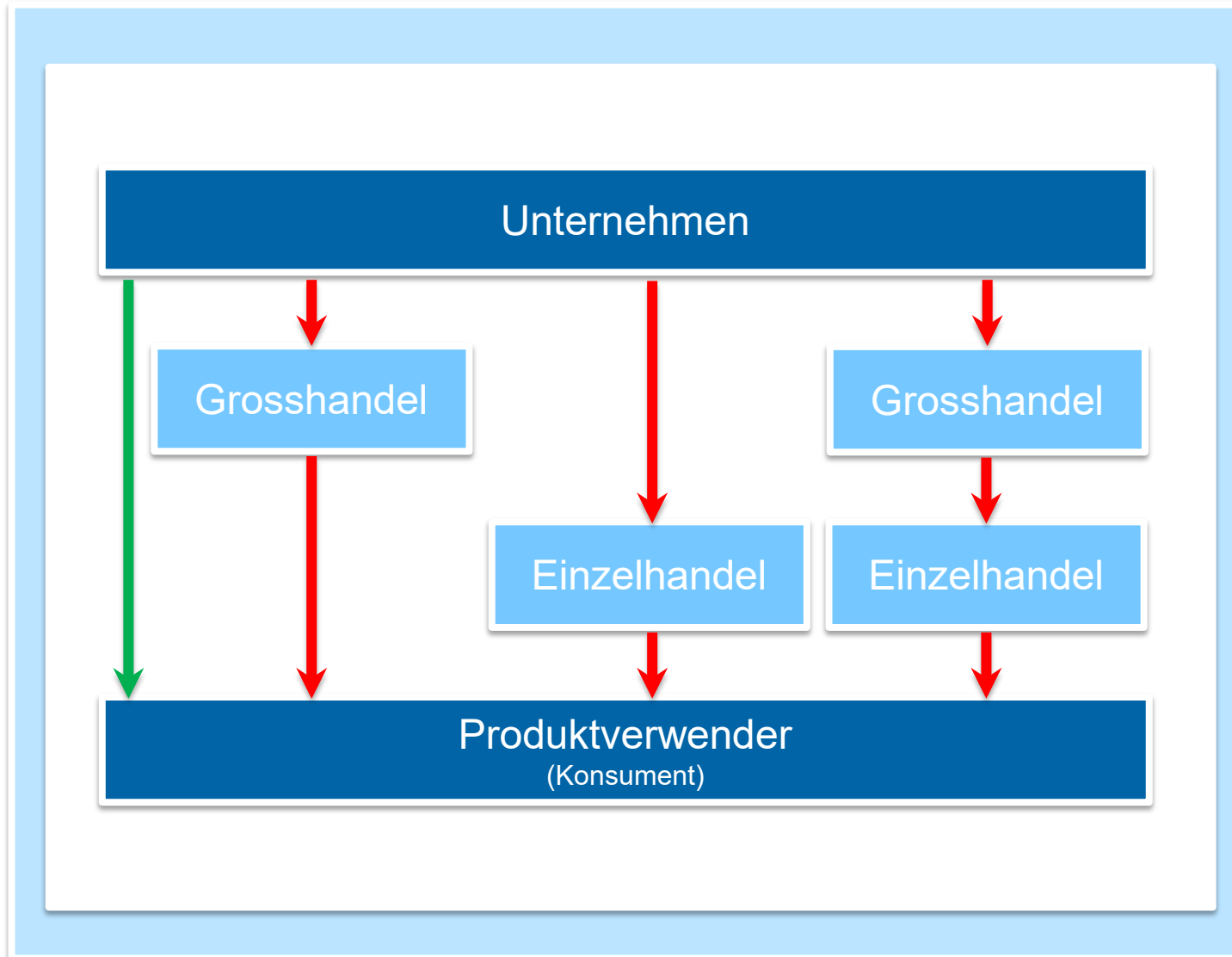


Agenda

- Check-in
- Funktionen von Touchpoints
- Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation
- **Distribution**
- Check-out

Distribution

Wie gelangt die Leistung vom Hersteller zum Kunden?



Distribution

Direkter Vertrieb

Hersteller verzichtet auf die Einschaltung selbständiger Handelsbetriebe. Mögliche Formen der direkten Distribution sind: Verkaufsabteilung (persönlicher Verkauf / Aussendienst), Verkaufsniederlassungen, Verkaufsstellen / Filialen, Eigener Onlinekanal, Automatenverkauf

Vorteile

- Keine Gewinnteilung und Verteilungskonflikte
- Kontrolle über die Preise
- Kontrolle über Werbung und POS-Gestaltung
- Fördert Kundenorientierung und liefert ungefilterte Kundeninformationen
- Sicherstellung der zuverlässigen und unmittelbaren Kundenberatung

Nachteile

- Aufbau, Steuerung und Kontrolle des eigenen Vertriebssystems sehr kostenintensiv
- Flächendeckende Massendistribution kaum möglich

Distribution

Indirekter Vertrieb

Es werden selbständige Handelsunternehmen als Absatzmittler eingesetzt. Diese vertreten eigene Interessen und versuchen, diese auch gegenüber ihren Lieferanten und Kunden durchzusetzen. Man unterscheidet Grosshandel und Einzel- bzw. Detailhandel (Retail).

Vorteile

- hoher Distributionsgrad, Nutzung verbrauchernahen Vertriebsnetzes
- Geringe Vertriebskosten, einfache Logistik (wegen grosser Mengen)
- Geringe Kapitalbindung
- Managemententlastung, Handel übernimmt auch Servicefunktion
- Nutzung von speziellem Distributions-Know-How des Handels
- Sortimentseffekt (erhöhte Attraktivität der eigenen Produkte)

Nachteile

- Geringere Erlöse (Handelsspanne)
- Stark verringerter Einfluss auf den eigenen Marktauftritt: Produkt, Preise, Produktpräsentation, Werbung, Verkaufsförderung, Kundendienstleistungen
- erschwerte Informationsgewinnung über Konsumentenverhalten (weit weg vom Kunden)

Distribution

Kriterien bei der Wahl des Distributionskanals

Bedingungen beim Produkt

- Erklärungsintensität
- Produktverderblichkeit
- Bedarfshäufigkeit
- Transport, Lagerfähigkeit u.a.

Bedingungen beim Hersteller

- Grösse des Herstellers, Marktstellung, Konkurrenz
- Sortiment
- Erfahrung mit Vertriebswegen
- Finanzielle Bedingungen (Kosten und Erlöse)

Bedingungen beim Kunden

- Zahl der Kunden und regionale Verteilung
- Einkaufsmengen und Kauffrequenzen (zeitl. Abstände)
- Hohe Nachfrage nach Sortimentsvielfalt?
- Wer kommt zu wem?

Distribution

Praxisbeispiel Balance Pro

- Mögliche Distributionsstrategie?

BALANCE PRO

[SHOP](#)

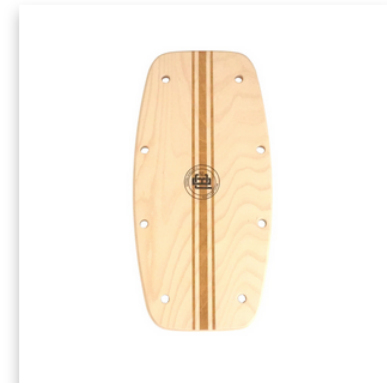
[HOME](#)

[HOW TO](#)

[ÜBER UNS](#)

[PARTNER](#)

Stille deine Surf-, Kite-, Skate- oder Snowboardsehnsucht und bereite dich optimal auf deinen nächsten Trip vor. Die Balance Pro Boards bieten dir alles, was du dazu brauchst. Trainiere deine Koordination auf allen Ebenen und verleihe dir die nötige Balance für deinen Board-Spass. Vorbei ist die Zeit, in der du deine Skills in der Offseason verlierst. Übe deine Turns, Flips und Tricks, wo auch immer du bist.



Formex setzt alles auf die digitale Karte

Die kleine, unabhängige Uhrenmarke Formex verkauft ihre Uhren seit einem Jahr ausschliesslich über das Internet. Die Bilanz für die neue Strategie fällt bisher durchwegs positiv aus.

Nicole Rütli
10.1.2018, 07:00 Uhr



Die Uhrenbranche findet seine Käufer in der digitalen Welt. (Bild: Dominic Steinmann / NZZ)

MEISTGELESEN IM RESSORT

Siemens unterliegt in der Krim-Affäre

Benjamin Triebe, Moskau

Die Cook-Inseln im Südpazifik beweisen: Ein Entwicklungsland zu sein, hat auch Vorteile

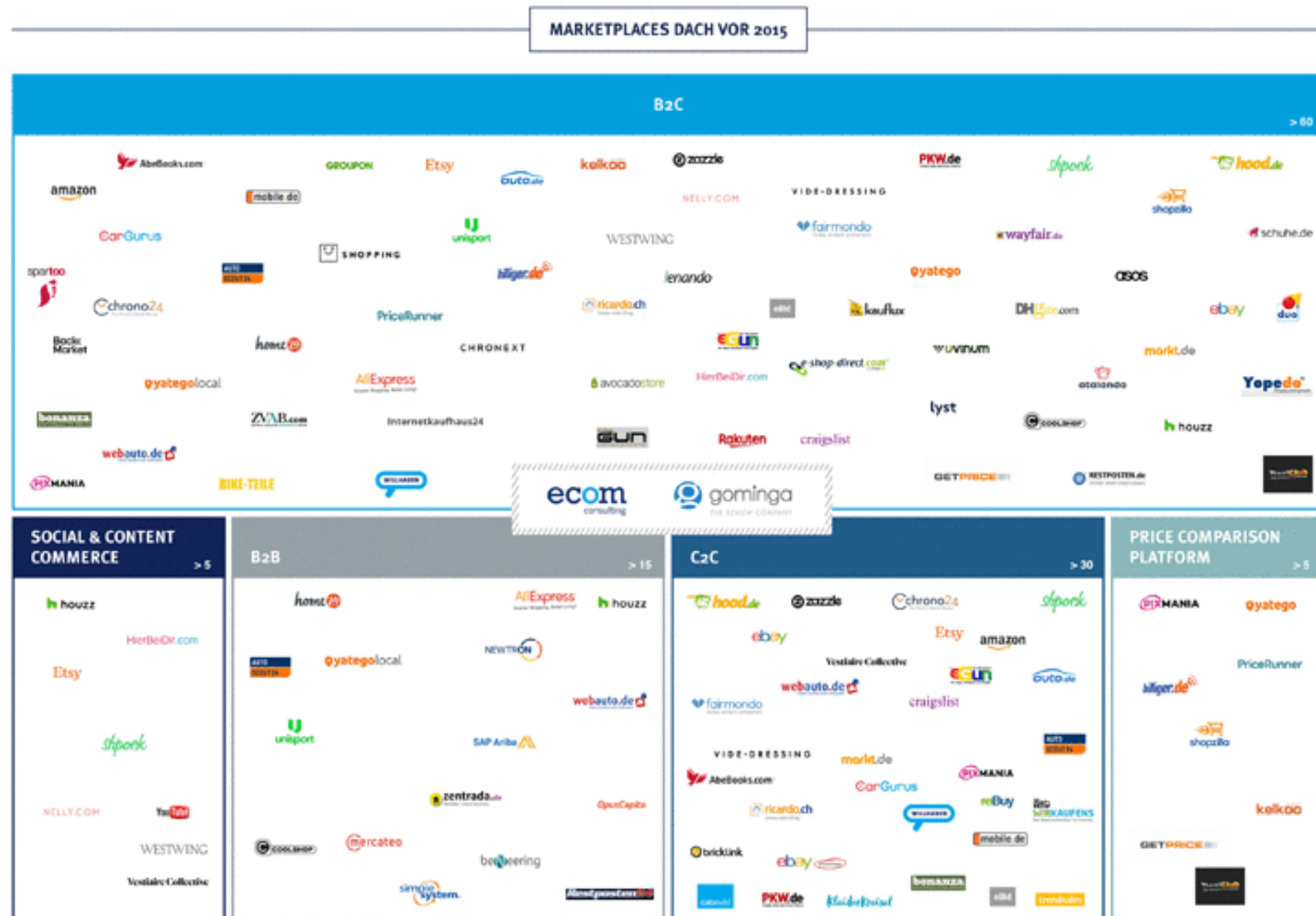
Patrick Zoll, Rarotonga

Amerikas Banken haben einen grossen Erklärungsbedarf

Christiane Hanna Henkel, New York

OFFERTEN MIT

Distribution Online-Marktplätze



Copyright: ecom consulting GmbH | gomiga eServices GmbH | Status 2020

Distribution

Vor- und Nachteile von Online-Marktplätzen

Vorteile	Nachteile
Sie profitieren von Reichweite und Markenbekanntheit	Abhängigkeit von Design und Service des jeweiligen Marktplatzes
Unternehmen, die sich auch das Ausland erschliessen wollen, erhalten Zugriff auf internationale Kundenpotenziale, da die grossen Marktplätze weltweit aktiv sind und entsprechende Reichweite bieten	Einbusse einem Teil der Marge durch Marktplatzgebühr
Marktplätze können für den Verkauf von B-Ware genutzt werden, damit bleibt eine gewisse Exklusivität im Online Shop erhalten	Hoher Wettbewerbsdruck, da viele Wettbewerber aus der gleichen Branche ebenfalls den Marktplatz nutzen
Marktplätze können für Tests genutzt werden, um erste Erkenntnisse vor einem Produktlaunch zu generieren	Das Markenerlebnis kann auf Marktplätzen nicht gesteuert werden
Auf einem Marktplatz lassen sich Produkte mit unterschiedlichen Preisstrategien platzieren	Es sind interne Ressourcen nötig, um schnelle Bearbeitungsprozesse zu gewährleisten
Die Markenbekanntheit steigt, da die Anbieter von der Brand des Marktplatzes profitiert	Ausserdem ist die Auseinandersetzung mit technischen Anforderungen, Schnittstellenanbindungen und Produktdaten notwendig

«Amazon ist ein Algorithmus»



Distribution

Generische Ausgestaltungsformen des indirekten Vertriebs

*Art der
Distribution*

Intensiv

Selektiv

Exklusiv

Ziel

Produkte sollen
möglichst überall
erhältlich sein

Ausreichende
Präsenz am Markt,
aber keinen
«Allerwelts-
charakter» der
Produkte

Hoch motivierte und
qualifizierte Verkaufs-
unterstützung durch
den Händler

*Anzahl
Verkaufsstellen
pro Gebiet*

so viele wie
möglich

wenige
ausgewählte

eine

Beispiel

Ricola

Marc O'Polo

**MONT
BLANC**

Distribution

Direct-to-Consumer (D2C)

„Direct-to-Consumer“ (D2C) ist ein Marketing- und Vertriebsansatz, bei dem Marken sich ohne Zwischenhändler oder Plattformen direkt an den Kunden wenden. Er verspricht neben höheren Margen und dem Zugang zu neuen Kundengruppen insbesondere detailliertere Einsichten in das Kundenverhalten und, darauf aufbauend, verbesserte Kundenbeziehungen.

Vorteile

- Weniger Margenverzicht
- Steuerung des Markenerlebnisses
- Kundendaten und Direktkontakt gewinnen
- Option zur Expansion in neue Märkte

«Wir stellen an alle Verkaufskanäle hohe Anforderungen. Wir wollen, dass der Verkaufskanal nicht nur eine Transaktionsfunktion erfüllt, sondern unsere Marke gut repräsentiert. Diese sehen wir momentan bei Amazon als noch nicht gegeben.»

Samuel Wenger, Global Head Direct to Consumer, ON

Distribution

Praxis-Insights: Lubera

«Uns ist es sehr wichtig, nahe bei Kunden zu sein, deshalb ist unser eigener Shop der wichtigste Absatzkanal. Wir haben auch über diverse Marktplätze, wie Amazon, Mein schöner Garten oder Galaxus vertrieben.

Das Problem ist jedoch, dass der **Marktplatz “Rented Land” ist und der Kunde dem Marktplatz “gehört”**. Auch haben wir gemerkt, dass der erzielte **Warenkorb über die Marktplätze zwischen 30-50% kleiner ist als der durchschnittliche Warenkorb unseres eigenen Shops**. Da sind wir dann an der Grenze zur Rentabilität.

Wir mussten einen Grundsatzentscheid treffen, um unsere Kapazitäten gezielt einsetzen zu können, deshalb haben wir uns schliesslich **von allen Marktplätzen zurückgezogen**. Solange wir kein Wachstumsproblem haben, werden die Marktplätze für uns nicht mehr relevant sein.»

Aus einem Interview mit Markus Kobelt, Gründer & Geschäftsführer von Lubera

The screenshot shows the Lubera website interface. At the top, there's a navigation bar with links for 'PFLANZEN', 'GARTENARTIKEL', '% DEAL', 'GARTENBUCH', and 'Warenkorb (0)'. Below this is a search bar and a welcome message in German: 'Willkommen bei Lubera Schweiz'. A prominent banner advertises 'MINI-APFELBÄUMCHEN AUS DEM REICH DER ZWERGE!' (Mini Apple Trees from the Realm of Dwarves) with a 32% discount. To the right, there's a section for 'Der Lubera Gartenbrief' (The Lubera Garden Newsletter) with a sign-up button. Below the banner, a section titled 'MASSNAHMEN WEGEN COVID (GÜLTIG AB OSTERN)' (Measures due to COVID, valid from Easter) lists several points regarding customer service and ordering during the pandemic. The list includes: not being able to answer phone calls, limiting communication to email, not accepting returns, and not accepting orders from other countries. It also mentions that orders are processed in the order they are received and that the company is sorry for the inconvenience.

MASSNAHMEN WEGEN COVID (GÜLTIG AB OSTERN)

Aufgrund von Covid und wegen des dadurch ausgelösten Pflanzenbooms kommen unsere Mitarbeiter und unsere Betriebe an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit. Selbstverständlich sind deswegen auch schon viele Pflanzen ausverkauft. Um den ordentlichen Shop-Betrieb aufrecht zu erhalten, müssen wir einige unschöne Massnahmen ergreifen, die ab Ostern und bis auf weiteres gelten:

- Es ist uns leider nicht mehr möglich, zurück zu telefonieren.
- Beschränken Sie die Kommunikation mit dem Kundendienst, wenn immer möglich auf den Mailverkehr (CH: kundenservice@lubera.com, DE und A: kundendienst@lubera.com)
- Fachberatung per Telefon ist nicht möglich, schreiben Sie bitte Ihre Fragen per Mail an den Kundendienst.
- Wenn Sie eine Reklamation oder Frage zu Ihrer Lieferung/Bestellung haben, bitte wenn immer möglich ein Foto machen und direkt an den Kundendienst senden.
- **Bestellungen sind ab sofort nur und ausschliesslich über den Shop möglich.** Leider können wir aktuell keine telefonischen oder per Mail eingereichten Bestellungen verarbeiten.
- **Nachbestellungen zu einer bereits erfolgten Bestellung sind nur als neue online-Bestellung möglich.** Die Bearbeitung von Nachbestellungen erfordert leider aktuell zu viel händische Arbeit.
- **Zusammenlegungen von zwei Einzelbestellungen sind aktuell nicht möglich.**
- Es ist möglich und wahrscheinlich, dass einige unserer beliebten wöchentlichen Gartenbriefe (Newsletter) ausfallen; auch das Redaktionsteam hilft im Kundendienst.

Wir entschuldigen uns für diese Unannehmlichkeiten. Wir sind leider gezwungen, den Kundendienst schlechter zu machen,

Agenda

- Check-in
- Funktionen von Touchpoints
- Strategie-Bausteine der Marketingkommunikation
- Distribution
- Check-out

Check-out:

Take-Aways, Comments, Feedback, Questions?



Klassische vs. zeitgemässe Marketingkommunikation

Übersicht

	Klassische Marketingkommunikation	Zeitgemässe Marketingkommunikation
<i>Ziel</i>	Bekanntheit, Image Einseitige Transaktion (Kunde kauft Leistung)	Reaktion Langfristige Kundenbeziehung (Kundenbindung)
<i>Zielgruppe</i>	Massenmarkt Personengruppe	Individuell bekannte Zielperson Communities
<i>Medien</i>	Massenmedien ohne Response-Möglichkeit	Interaktive Medien Nutzung von klassischen Medien als Dialogmedien mit Response-Möglichkeit
<i>Kommunikation</i>	Einseitig, Monolog Push Störende Werbung	Zweiseitig, Dialog Pull Hochwertiger Content
<i>Kommunikationswirkung</i>	Hohe Streuverluste Aufbau von Markenimages und -präferenzen	Geringe Streuverluste Aufbau von Engagement und Loyalität
<i>Kundenverständnis</i>	Anonymer Kunde Passiver Informationsempfänger	Individueller Kunde Aktiver Informationssuchender
<i>Marketingverständnis</i>	Kundenkontakte als episodische Ereignisse Monolog zu aggregierter Kundenmenge	Kundenkontakt als kontinuierlicher Prozess Individualisierter Dialog

Kontakt

Rolf Rellstab

Wissenschaftlicher Mitarbeiter / Projektleiter
Fachstelle Digital Marketing
Institut für Marketing Management
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Theaterstrasse 17
8400 Winterthur

+41 58 934 66 34

rolf.rellstab@zhaw.ch

<http://www.sml.zhaw.ch/imm>