

# Marketing-Mix: Distributionspolitik

VWA Kaiserslautern  
Marketing  
Wintersemester 2021

## Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

- Grundlagen
- Absatzkanalmanagement
- Marketinglogistik

Literatur:

Kotler/Keller/Bliemel (2007), Kapitel 18

Meffert et al. (2019), Kapitel 7



## Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

Transformation	Die Produktionsleistung muss...
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>räumliche</b></li> <li>• <b>zeitliche</b></li> <li>• <b>quantitative</b></li> <li>• <b>qualitative</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- am Ort der Nachfrage verfügbar sein.</li> <li>- jederzeit, d.h. unabhängig vom Produktionszeitpunkt verfügbar sein.</li> <li>- in bedarfsgerechten (Klein-)Mengen verfügbar sein.</li> <li>- in bedarfsgerechten Leistungsbündeln (z.B. Benzin + Reiselektüre + Reiseproviant) verfügbar sein.</li> </ul>

Abb. 103: Leistungstransformation im Rahmen der Distributionspolitik

© Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage

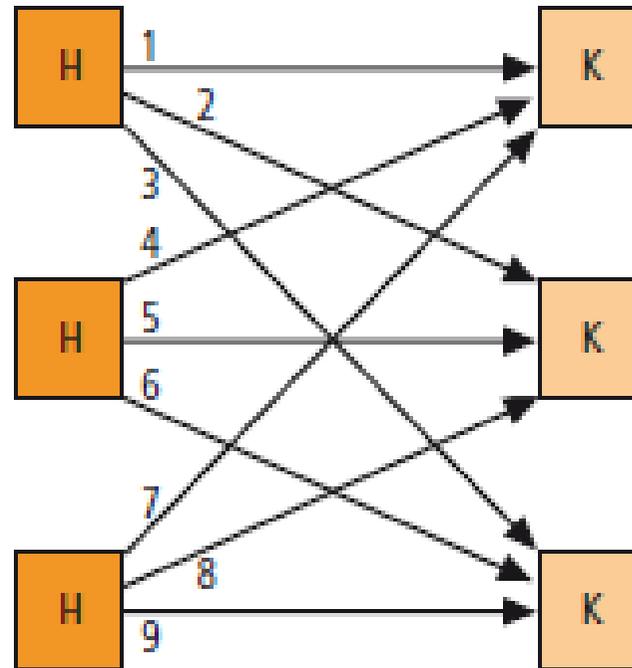
Verlag Vahlen

- **Distributionspolitik:**  
bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Verteilung (engl.: distribution) von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion bzw. gewerblichen Verwendung betreffen.
- **Absatzkanäle:**  
umfassen die rechtlichen, ökonomischen und kommunikativsozialen Beziehungen aller am obigen Verteilungs- bzw. Distributionsprozess beteiligten Personen und Institutionen.

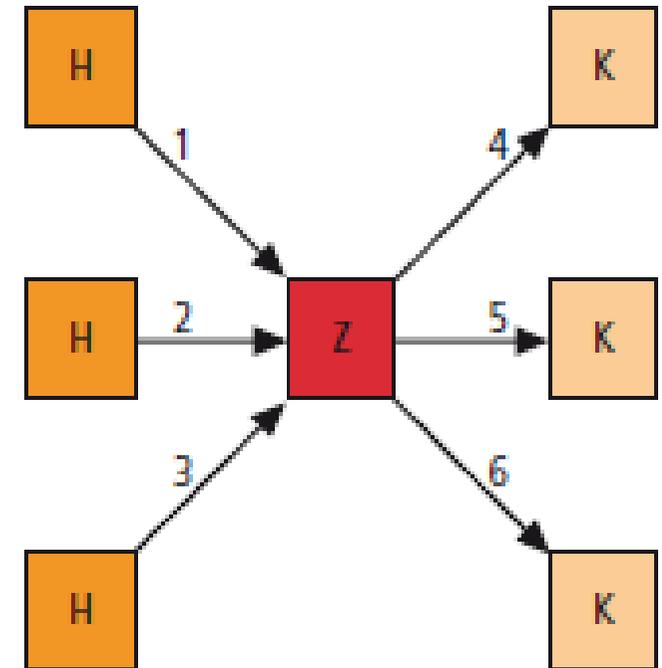
Grundlagen

Absatzkanalmanagement

Logistik



(a) Anzahl der Kontaktwege  
 $H \times K = 3 \times 3 = 9$



(b) Anzahl der Kontaktwege  
 $H + K = 3 + 3 = 6$

H = Hersteller

K = Kunde

Z = Zwischenhändler

Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

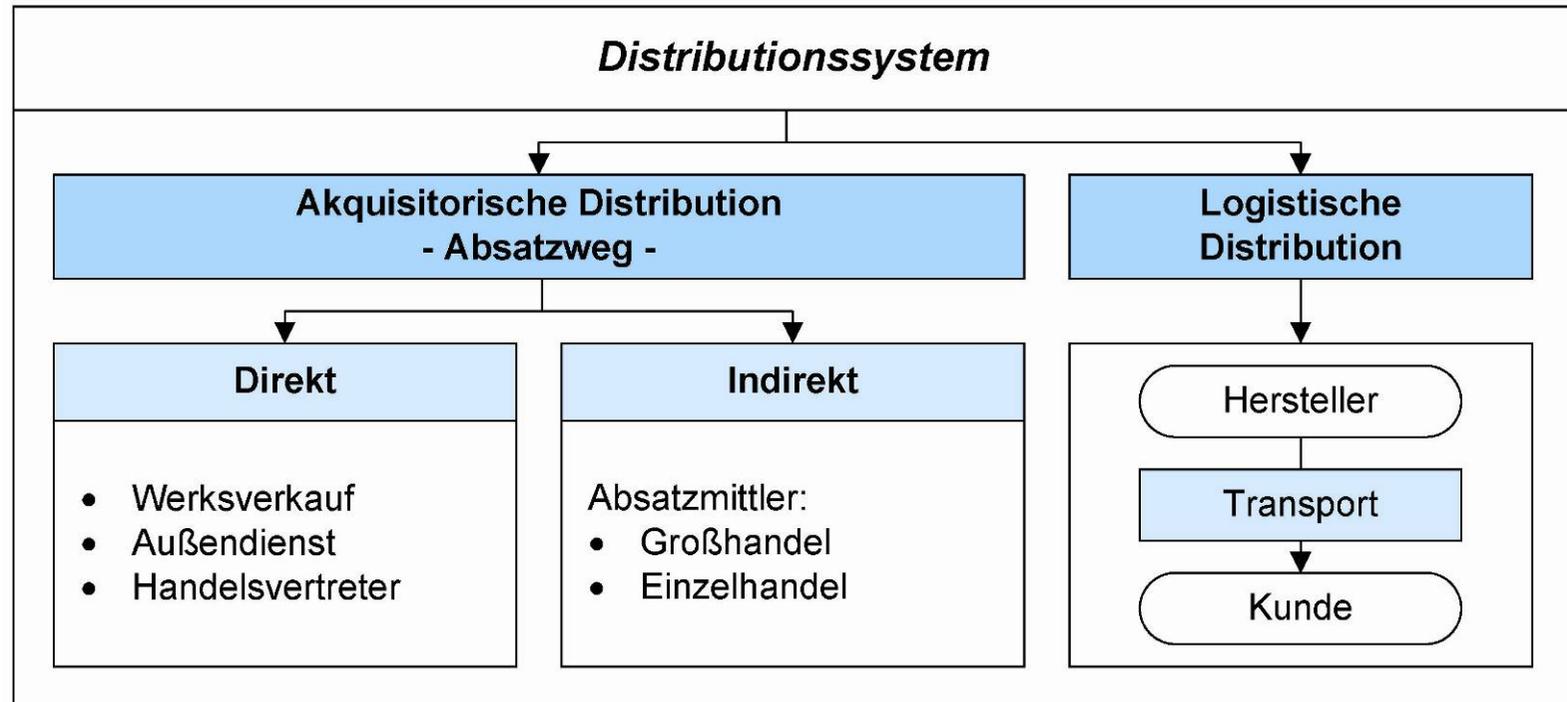


Abb. 104: Bestandteile des Distributionssystems

© Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage

Verlag Vahlen



## Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

- Vertriebskosten/Handelsspanne
- Distributionsgrad
- Image des Absatzkanals
- Kooperationsbereitschaft (Konfliktvermeidung)
- Aufbaudauer und Flexibilität
- Beeinflussbarkeit und Kontrollierbarkeit des Absatzkanals



Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

<b>Oberziel:</b>	<b>Langfristige Gewinnmaximierung</b>
<b>Distributionsziele:</b>	<b>(1) Minimale Distributionskosten</b> <b>(2) Maximale Distributionsquote</b> <b>(3) Maximale Distributionsicherheit</b>

Abb. 112: Distributionsziele

© Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage

Verlag Vahlen

- **Entscheidungsbereiche**
  - Welche Distributionsorgane (direkt vs. indirekt)?
  - Wie viele Distributionsorgane (intensive vs. selektiv)?
  - In welcher Form (Art der Zusammenarbeit mit Handel)?

Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

Determinante	Distributionswunsch
<b>Nachfrager</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Senioren: Lieferung frei Haus</li> <li>• Autofahrer: Kundenparkplatz</li> <li>• Berufstätige: Abendeinkauf</li> </ul>
<b>Produkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heizkessel: Technische Erläuterung</li> <li>• Taxifahrt: Tag und Nacht verfügbar</li> </ul>
<b>Verbrauchs- gelegenheit</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Champagner zu Hause: Sonderangebot im Supermarkt</li> <li>• Champagner außer Haus: Ambiente im Nobellokal</li> </ul>

Abb. 105: Determinanten von Distributionswünschen

© Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage

Verlag Vahlen

# ... führen zur Bildung verschiedenartiger Einzelhandelsformen

Grundlagen

Absatzkanalmanagement

Logistik

Distributionswünsche	Institutionelle Distributionsformen
<b>Kurze Wege</b> <b>Schnelle Wege</b>  <b>Schneller Einkauf</b> <b>Gute Beratung</b> <b>Ständige Verfügbarkeit</b> <b>Kostengünstiger Einkauf</b> <b>Kaufentscheidung zu Hause</b> <b>Kauf an einem Ort</b> <b>Große Auswahl</b> <b>Erlebniseinkauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Tante-Emma-Laden“ im Wohngebiet (Kleineinkäufe)</li> <li>• Verbrauchermarkt am Verkehrsknotenpunkt (Großeinkäufe)</li> <li>• Selbstbedienung</li> <li>• Bedienung im Fachgeschäft</li> <li>• Automatenverkauf</li> <li>• Discountgeschäft</li> <li>• Haustürverkauf; Versandhandel; Internethandel</li> <li>• Warenhaus; Einkaufszentrum</li> <li>• Fachgeschäft; Spezialgeschäft</li> <li>• Einkaufszentrum; Großstadtpassage</li> </ul>

Abb. 106: Distributionswünsche und Distributionsformen

© Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage

Verlag Vahlen



Grundlagen

Absatzkanal-  
management

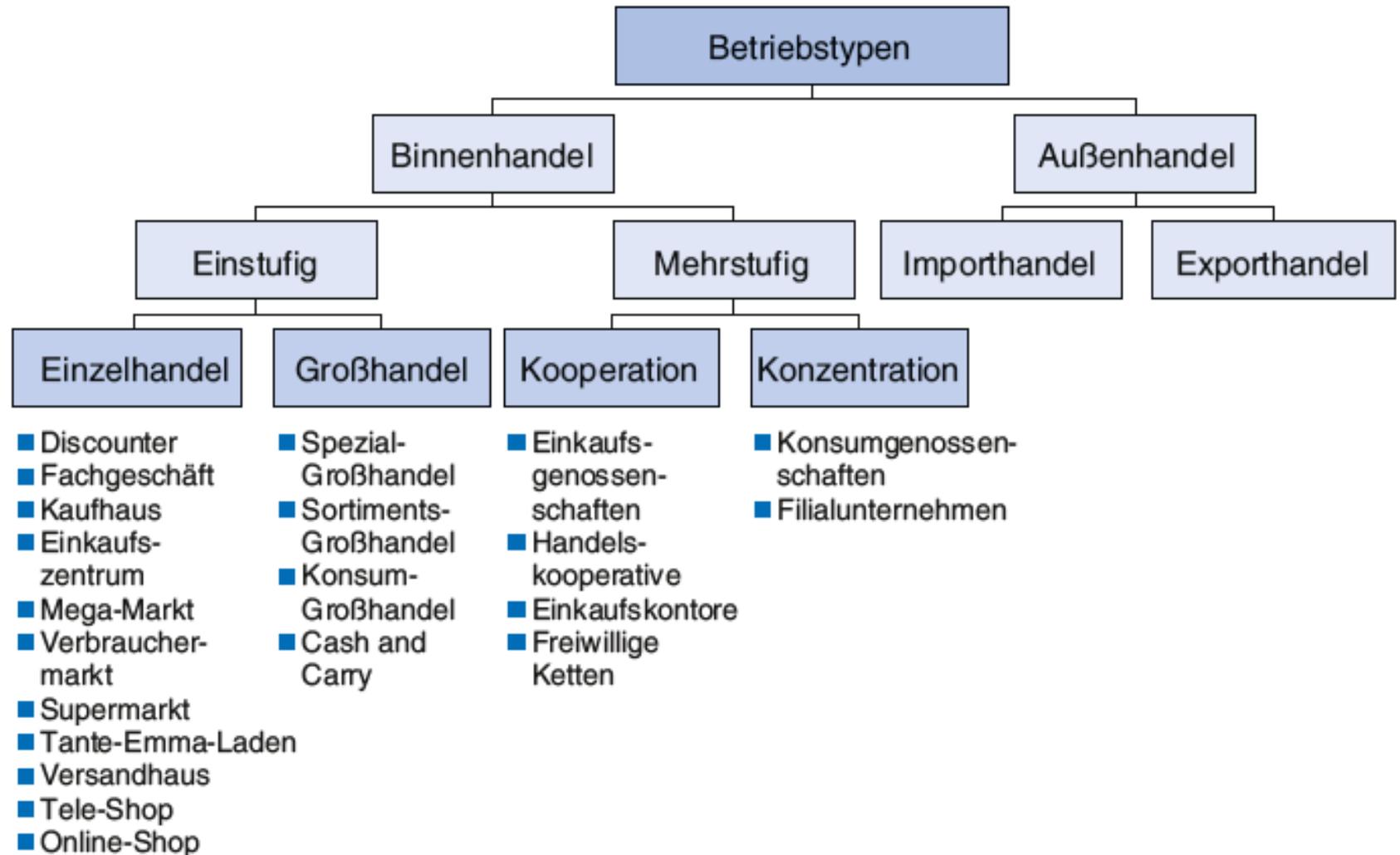
Logistik

- Als **Betriebsform** werden bestimmte Kategorien von Handelsbetrieben verstanden, deren konstitutive Merkmale (z. B. Sortimentsumfang, Verkaufsfläche etc.) insoweit übereinstimmen, als dass sie aus der Perspektive der Nachfrager als gleichartig wahrgenommen werden.
- **Betriebstypen** stellen Varianten einer bestimmten Betriebsform dar. Sie können als typologische Zusammenfassungen von Handelsunternehmen beschrieben werden, die sich hinsichtlich der eingesetzten Marketinginstrumente ähneln.

Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik



**Abb. 4** Unterteilung der Betriebstypen

(Quelle: In Anlehnung an Hansen 1990, S. 30; Ahlert und Kenning 2007, S. 113)



Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

<i>Distributionsorgane</i>			
Typ	Herstellereigene Organe	Absatzhelfer	Absatzmittler
<b>Merkmale</b>	Distributionsautonomie des Herstellers	Rechtlich selbständig; Auftragnehmer des Herstellers	Wirtschaftlich selbständig; geringer Einfluss des Herstellers
<b>Varianten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertriebsabteilung</li> <li>• Reisende</li> <li>• Verkaufsniederlassungen</li> <li>• E-Commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handelsvertreter</li> <li>• Kommissionäre (Franchising)</li> <li>• Auktionen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Großhandel</li> <li>• Einzelhandel (Franchising)</li> </ul>
<b>Absatzweg</b>	<b>Direkter Absatz</b>		<b>Indirekter Absatz</b>

Abb. 111: Distributionsorgane

© Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage

Verlag Vahlen



Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

- **intensive Distribution:**
  - hoher Distributionsgrad angestrebt (Universalvertrieb)
  - Produkte sollen überall erhältlich sein (Ubiquität sichern)
  - quantitative oder qualitative Beschränkung auf Absatzmittlerseite nicht vorgesehen
  - primär Güter des täglichen Bedarfs
- **selektive Distribution:**
  - Auswahl der Absatzmittler nach qualitativen Gesichtspunkten
  - Anforderungen an Ausstattung der Absatzmittler
  - Merkmale der Marketingaktivitäten
- **exklusive Distribution:**
  - Sonderfall der selektiven Absatzmittlerauswahl
  - zusätzliche Einschränkung der Absatzmittler bzgl. ihrer Quantität
  - Hersteller erwartet häufig aggressivere Verkaufsbemühungen der Absatzmittler sowie bessere Kontrollmöglichkeit über Preise und Serviceleistungen



Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

- **Indirekter Vertrieb** liegt dann vor, wenn rechtlich und wirtschaftlich selbständige Einzel- und/oder Großhändler (Absatzmittler) oder vertraglich gebundene, aber wirtschaftlich selbständige Kooperationspartner (z. B. Franchisenehmer) in den Absatzkanal eingeschaltet sind
- Beim **direkten Vertrieb** findet dagegen ein unmittelbarer Kontakt zwischen dem Hersteller und dem Endverbraucher ohne Zwischenschaltung von Absatzmittlern statt. Dieser direkte Kontakt kann auch in Form von herstellereigenen Filialen erfolgen, sofern diese wirtschaftlich vom Hersteller abhängig, also nicht selbständig sind.



Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

Absatzweg	Direkter Absatz	Indirekter Absatz
<b>Vorteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• großer Einfluss auf den Marktkanal</li> <li>• direkter Zugang zu Kundeninformationen</li> <li>• Unabhängigkeit vom Handel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hohe Distributionsquote</li> <li>• geringe Kapitalbindung</li> <li>• Handel übernimmt Sortimentsbildung</li> <li>• Handel ist bestens über Kundenwünsche informiert</li> </ul>
<b>Bestimmungsgründe der Alternativenwahl</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>produktspezifische</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• erklärungsbedürftige Produkte</li> <li>• sortimentsungebundene Produkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• problemlose Markenartikel</li> <li>• sortimentsgebundene Produkte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>nachfragespezifische</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wenige Großabnehmer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• viele Kleinabnehmer</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>anbieterspezifische</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• monopolähnliche Stellung als Spezialhersteller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• breiter Bekanntheitsgrad als Markenartikelhersteller</li> </ul>

Abb. 113: Vorteile und Bestimmungsgründe der Absatzwegalternative

© Wöhe/Döring, Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 23. Auflage

Verlag Vahlen

Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

	Vorteile	Nachteile
Unternehmenssicht	<ul style="list-style-type: none"> <li>Globale Präsenz/Zugang zu neuen Märkten</li> <li>Direkte Bestellannahme</li> <li>Zeit- und Kostenvorteile</li> <li>Zusätzliche Kunden-/Umsatzpotentiale</li> <li>Gewinnung von Kundendaten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hoher technischer Aufwand</li> <li>Wettbewerb mit bisher branchenfremden Anbietern</li> <li>Fehlendes Know-how bei der Implementierung</li> </ul>
Nachfragersicht	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anywhere- und Anytime-Verfügbarkeit</li> <li>Größere Auswahl und Vergleichbarkeit an Produkten und Angeboten</li> <li>Individuelle Angebote</li> <li>Markttransparenz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fehlender physischer Kontakt mit Produkten</li> <li>Fehlender sozialer Aspekt beim Einkauf</li> <li>Unsicherheit bei der Zahlungsabwicklung</li> <li>Ggf. Mindestbestellwert und zusätzliche Kosten</li> </ul>



Grundlagen

Absatzkanal-  
management

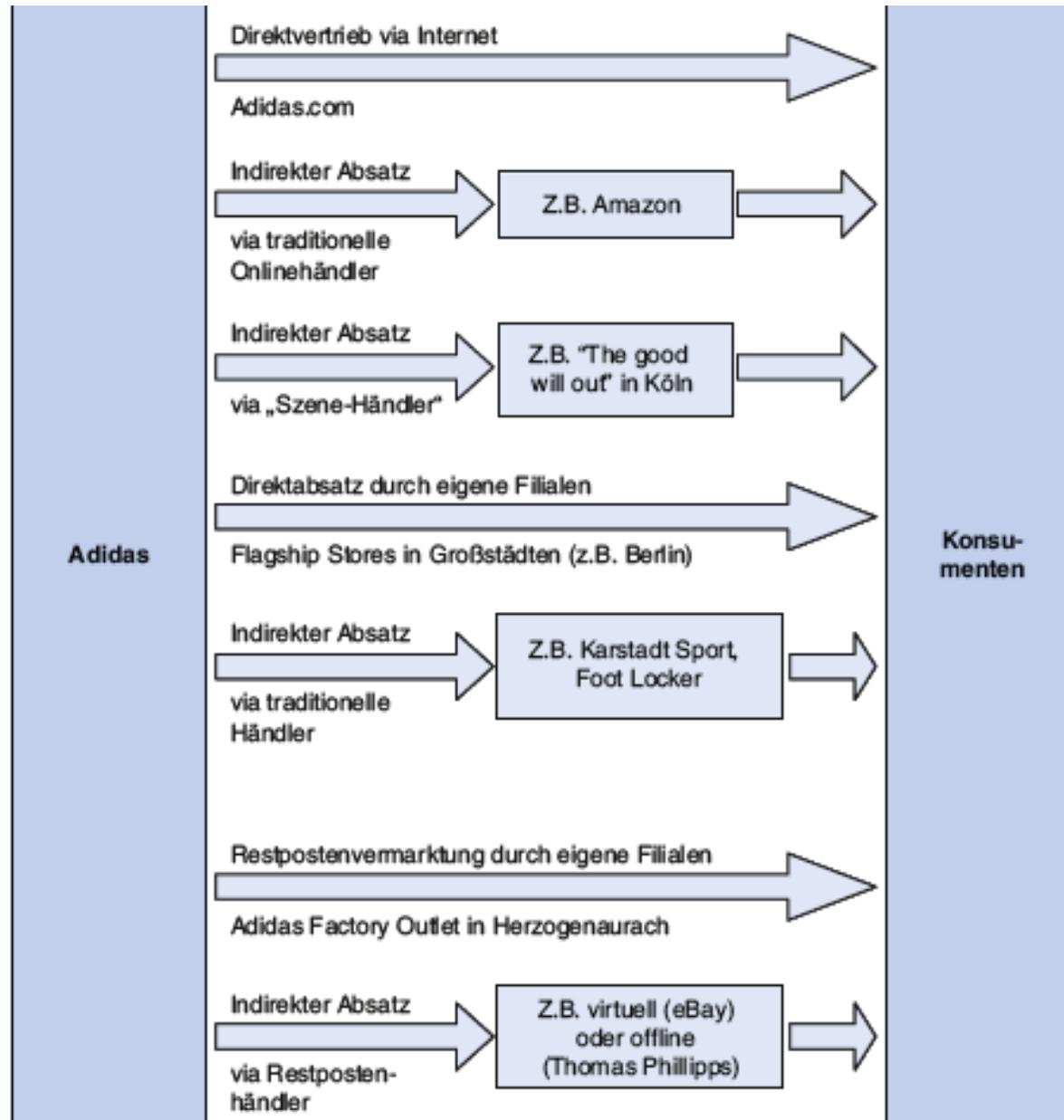
Logistik

- Ressourcenschonung (z. B. durch Kostensenkung im Service),
- Umsatzsteigerung (z. B. durch die Erschließung neuer Zielgruppen) und
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit (z. B. durch Bereitstellung kundennaher und leicht zugänglicher Absatzkanäle).

Grundlagen

Absatzkanalmanagement

Logistik





Grundlagen

Absatzkanal-  
management

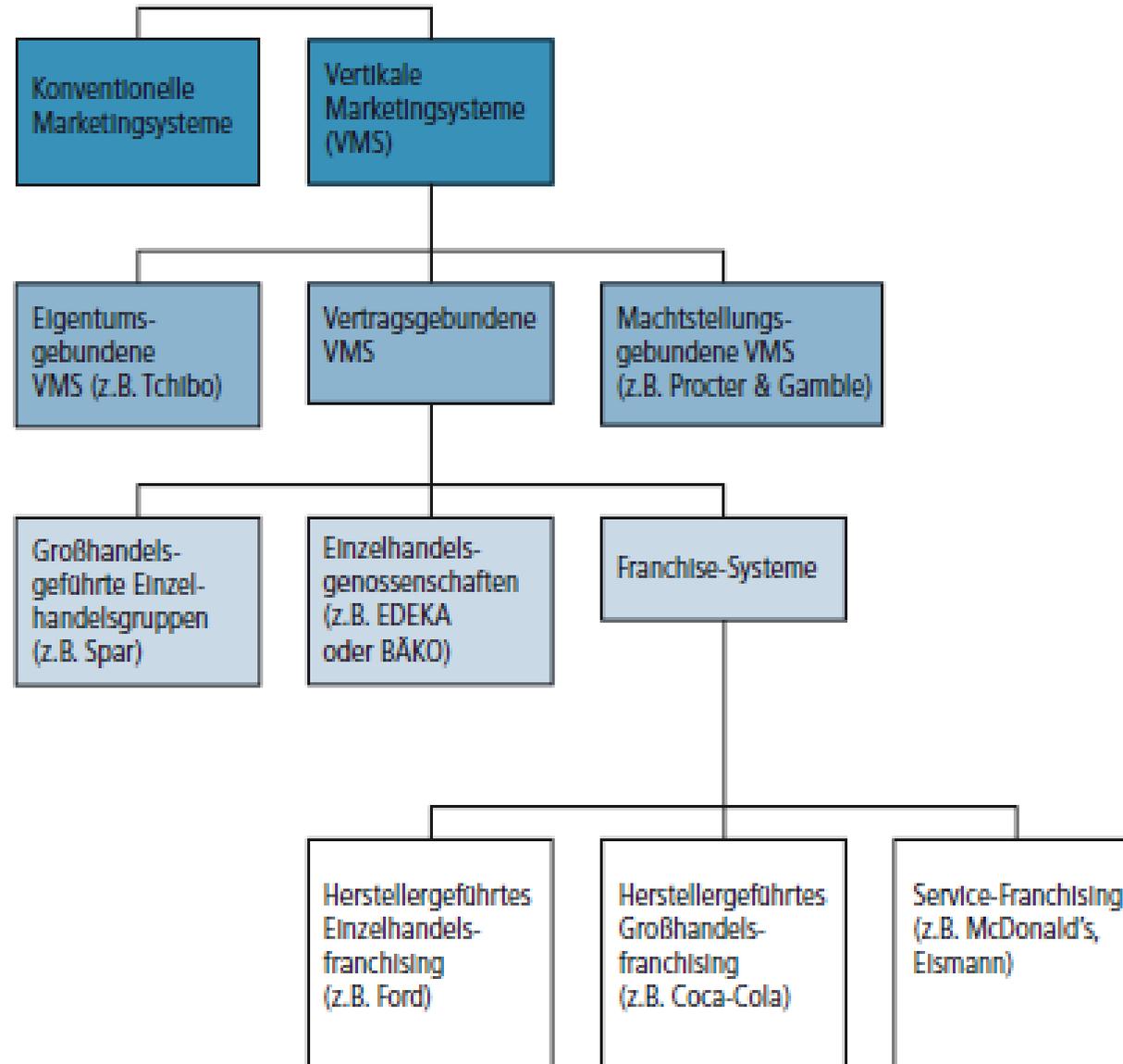
Logistik

Chancen	Risiken
Umfassende, individuelle und kostengünstige Betreuung vorhandener Kunden	Kanalkonflikte reduziert das Vertriebsengagement der Kanäle
Multiple Kundenbindung durch ein Netzwerk an Geschäfts- und Servicebeziehungen mit dem Kunden	Hoher Koordinationsaufwand
Kanalübergreifendes Cross-Selling Individuelle Ansprache und Gewinnung neuer Nachfragersegmente Steigerung der Customer Experience durch integrierte Absatzkanäle Schwer zu imitierender Wettbewerbsvorteil (wenn gut abgestimmt/geführt)	Komplexitätserhöhung Hohe Investitionskosten beim Aufbau  Fehlende Kompetenzen bei der Kombination von Offline- und Online-Absatzkanälen Unzufriedene Kunden durch unabgestimmte Marketing-Mix-Maßnahmen zwischen Kanälen (z. B. Preis- und Sortimentsunterschiede, keine kanalübergreifende Kundenbetreuung)
Erweiterte Möglichkeiten zur identitätskonformen Markenpräsentation	Entstehung von Markenimagekonfusion durch fehlende Abstimmung der Absatzkanäle
Gewinnung von weiteren Kundendaten  Schwächen einzelner Kanäle können durch andere Kanäle ausgeglichen werden	Kanal-Kannibalisierung: Verlagerung der Kaufkraft des alten Kanals in den neu etablierten Kanal

Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik





Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

- personelle Händlermerkmale, z.B.
  - Händlerqualifikation
  - Qualifikation und Anzahl von Mitarbeitern
- leistungsprogrammbezogene Merkmale, z.B.
  - Bereitstellung geeigneter Verkaufs- und Lagerflächen
  - Existenz notwendiger Serviceeinrichtungen
- finanzielle Merkmale, insb.
  - Bonität
  - Finanzkraft



Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

- „Franchising ist ein vertikal-kooperativ organisiertes Vertriebssystem rechtlich und finanziell selbständiger Unternehmen auf der Basis eines vertraglichen Dauerschuldverhältnisses, wobei die Systemführerschaft dem Franchisegeber obliegt“.  
(Esch/Herrmann/Sattler 2006, S. 342)
- Ein Franchisesystem zeichnet sich durch eine kooperative, langfristige, vertraglich umfassend geregelte Beziehung zwischen einem Franchisegeber und einer Vielzahl von rechtlich selbständig bleibenden Franchisenehmern aus.

Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

- **Herstellergeführtes Einzelhändler-Franchising:**  
Hersteller (insbesondere in der Automobilindustrie) übertragen den Vertrieb an regionale, selbständige Händlerbetriebe. Dieses Modell wird z. B. von BMW und Shell eingesetzt.
- **Herstellergeführtes Großhändler-Franchising:**  
Der Hersteller beliefert den Großhandel mit Material, maschineller Ausrüstung und Know-how. Die Fertigstellung des Produktes und den Vertrieb an den Einzelhandel übernimmt der Großhandel. Ein typisches Beispiel ist das Unternehmen Coca-Cola, das über die nationalen Zentralen die verschiedenen Sirup-Konzentrate an regionale Abfüllbetriebe liefert.
- **Dienstleistungs-Franchising auf Einzelhandelsstufe:**  
Die bekannteste Form ist die Vergabe von Lizenzen durch den Dienstleistungsanbieter an Einzelhändler, die für den Franchisegeber die Dienstleistung erbringen, bspw. Franchisesysteme McDonald's, TUI/First und Europcar.

Grundlagen

Absatzkanal-  
management

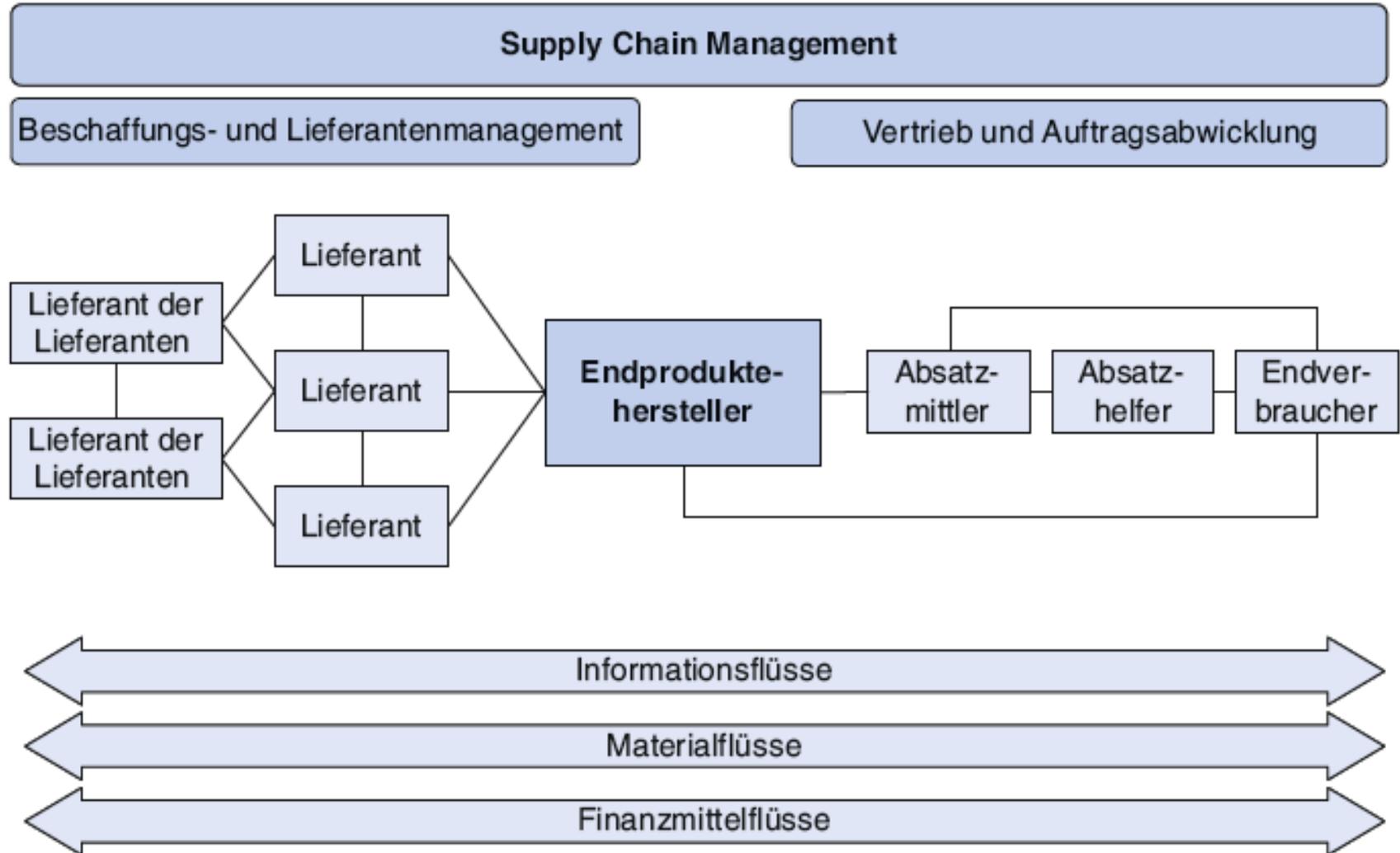
Logistik

Supply Chain Management kennzeichnet die internen und netzgerichteten Unternehmensaktivitäten von Versorgung, Entsorgung und Recycling, inclusive der Geld- und Informationsflüsse.

Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik



**Abb. 9** Struktur und Aufgabenbereich des Supply Chain Managements

## Grundlagen

## Absatzkanal- management

## Logistik

- Reduzierung der Lagerbestände in der gesamten Lieferkette  
→ wird weniger Kapital gebunden
- Steigerung der Kundenzufriedenheit durch Erhöhung des Lieferserviceniveaus (insbesondere eine Verkürzung der Lieferzeit und eine Erhöhung der Liefertreue)
- Vermeidung von Umsatzverlusten durch Fehlartikel („Out of Stock“)
- Flexible und zeitnahe Anpassungen an Veränderungen der Markt- und Umweltbedingungen
- Frühzeitiges Reagieren und damit Beherrschen von Ausnahmesituationen, wie zum Beispiel bei Nachfragespitzen, Störungen in der Produktion oder bei Lieferengpässen der Zulieferunternehmen
- Kostenvorteile durch Abstimmung und Synchronisation über die gesamte Lieferkette

Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

## Logistik:

- unternehmensübergreifender Transport und Lagerung von Rohstoffen, Halb- und Fertigfabrikaten sowie die damit zusammenhängenden Informationen und Werte von Rohstoff- und Vorproduktlieferanten bis zum Endverbraucher.

## Ziele:

### Marktorientierung:

- Zielgruppengerechte Optimierung des Lieferservices

### Ressourcenorientierung:

- Minimierung der Logistikkosten bei gegebenem Lieferserviceniveau

Grundlagen

Absatzkanal-  
management

Logistik

- **Lieferzeit:** Zeitspanne von der Auftragserteilung bis zur Einlagerung der Ware beim Absatzmittler bzw. der Entgegennahme der Ware durch den Kunden
- **Lieferzuverlässigkeit:** Einhaltung des vereinbarten Liefertermins. Die Lieferzuverlässigkeit hängt von der Lieferbereitschaft und der Zuverlässigkeit der logistischen Arbeitsabläufe ab. Die Lieferbereitschaft ist primär abhängig von den verfügbaren Produktions- und Transportkapazitäten.
- **Lieferungsbeschaffenheit:** Lieferung der Ware im gewünschten Zustand nach Art und Menge. Die Liefergenauigkeit beschreibt in diesem Zusammenhang die Übereinstimmung der Lieferung mit der Bestellung nach Art und Menge, während mit dem Zustand der Lieferung auf mögliche Beschädigungen der Ware abgestellt wird.
- **Lieferflexibilität:** Fähigkeit des logistischen Systems, Sonderwünsche des Kunden zu berücksichtigen. Im Einzelnen können sich solche Sonderwünsche neben der zu liefernden Ware selbst auf die Modalitäten der Auftragserteilung, die Liefermodalitäten und die Information des Kunden erstrecken.



- Wählen Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung für Konsumenten
  - Beschreiben Sie den Kaufverhaltensprozess, den Konsumenten typischerweise beim Kauf dieses Produktes anwenden
  - Zeigen Sie auf, wie verschiedene Versionen dieses Produktes auf verschiedene Zielsegmente ausgerichtet sind.
  - Beschreiben Sie für zwei Segmente, wie sich der zielgruppenspezifische Marketing-Mix unterscheidet bzw. unterscheiden sollte.