

ABWL Grundlagen des Marketing

SS 2009

Lars-Albert Nagtegaal



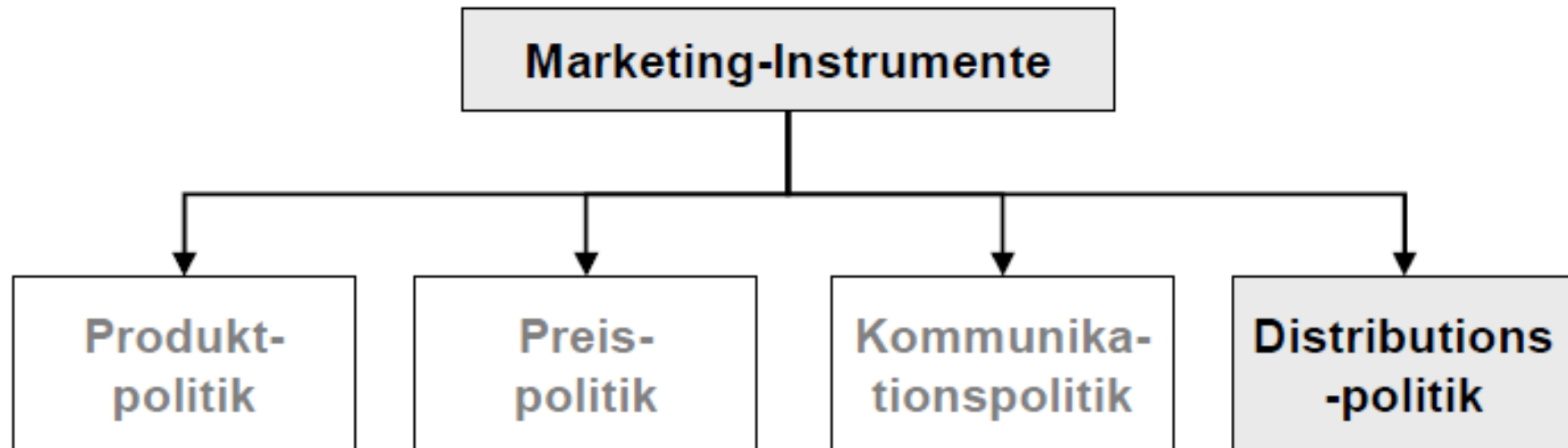
Vorlesungsüberblick

1. Die Bedeutung des Marketing in der modernen Unternehmensführung
2. Zum Begriff des Marketing
3. Grundlagen des Käuferverhaltens
4. Marketingforschung
5. Marktsegmentierung und Zielmärkte
6. Marketingziele und Marketingstrategien
7. Instrumente im Marketing-Mix
 - 7.1 Produktpolitik
 - 7.2 Preispolitik
 - 7.3 Kommunikationspolitik
 - 7.4 Distributionspolitik
8. Marketingorganisation und -kontrolle

Vorlesungsüberblick

1. Die Bedeutung des Marketing in der modernen Unternehmensführung
2. Zum Begriff des Marketing
3. Grundlagen des Käuferverhaltens
4. Marketingforschung
5. Marktsegmentierung und Zielmärkte
6. Marketingziele und Marketingstrategien
7. Instrumente im Marketing-Mix
 - 7.1 Produktpolitik
 - 7.2 Preispolitik
 - 7.3 Kommunikationspolitik
 - 7.4 Distributionspolitik
8. Marketingorganisation und -kontrolle

Distributionspolitik



Die **Distributionspolitik** befasst sich mit Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg des Produktes vom Hersteller zum Endnachfrager stehen.

Distributionspolitik


Unter dem Begriff **Distribution** werden alle Entscheidungen und Handlungen zusammengefasst, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes zum (End-) Käufer stehen.

I. akquisitorische Distribution:

Management der Distributionswege bzw. Distributionskanäle

II. physische Distribution:

Warenverteilung als räumlicher und zeitlicher Transfer der Güter vom Anbieter zu den Nachfragern

 Entscheidungen der Distributionspolitik sind kurzfristig nicht reversibel. Sie hat daher strategische Bedeutung

Akquisitorischer Vertrieb - Entscheidungsaspekte

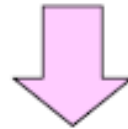
- Auswahl und Struktur der Absatzkanäle (z.B. direkt oder indirekt)
- Rechtliche Regelungen der Beziehungen zu Partnern
- Auswahl der Verkaufsorgane (Absatzmittler und Absatzhelfer)



Ziel: Erhöhung des Nutzens für Unternehmen und Kunden

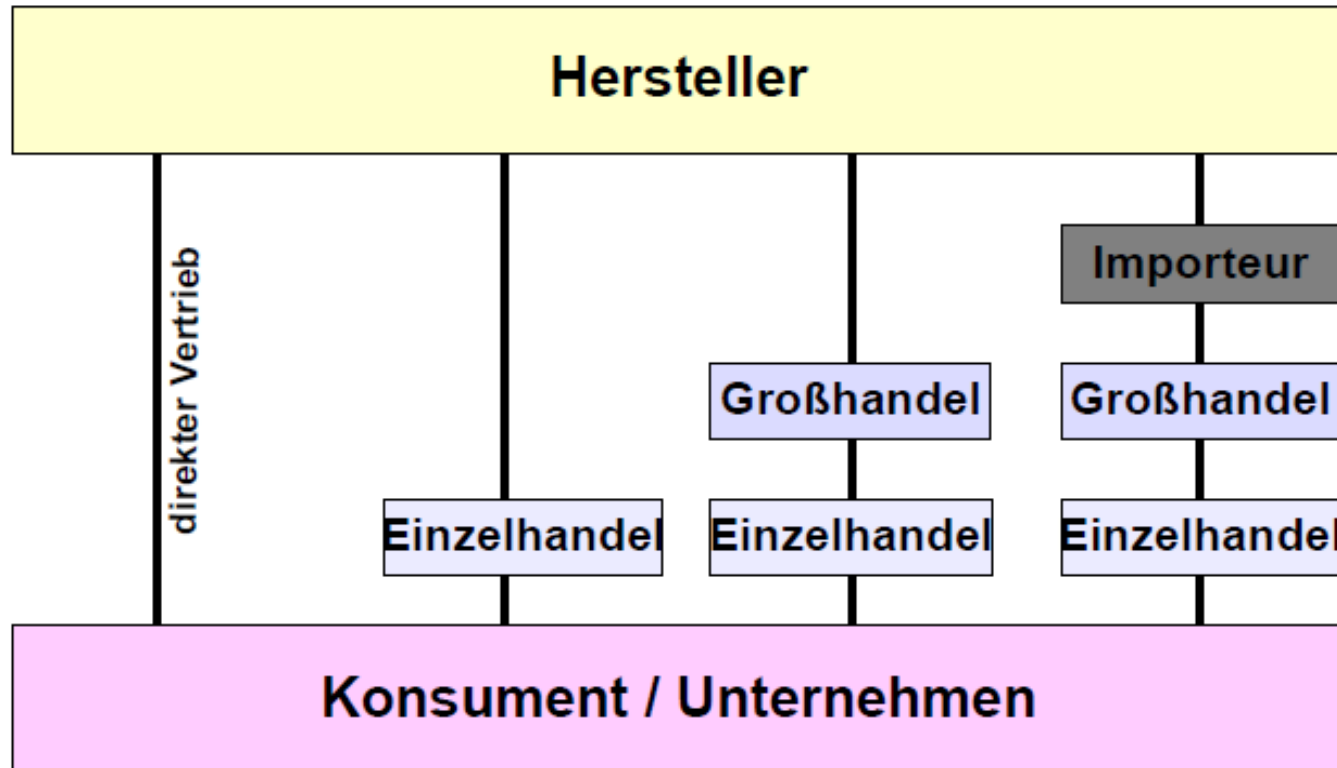
Physischer bzw. logistischer Vertrieb – Entscheidungsaspekte

- physischer Transport der Unternehmensleistungen vom Hersteller zum Kunden



Kostenaspekte stehen im Vordergrund

Alternative Absatzwege



Direkter vs. Indirekter Vertrieb

Direkter Vertrieb

- Hersteller verkauft seine Produkte direkt an den Endkunden – ohne Einschaltung von Absatzmittlern
- Beispiel: Tupperware, Vorwerk-Staubsauger, Outlet-Stores, aber auch: Vertreter, Handelsreisende in der Versicherungs- und Pharmabranche

Indirekter Vertrieb

- Hersteller setzt einen oder mehrere Absatzmittler ein (Groß- und Einzelhandel)

Beurteilungskriterien Direkter vs. Indirekter Vertrieb

Beurteilungskriterien	direkter Vertrieb	indirekter Vertrieb
Vertriebskosten	-	+
Deckungsspannen	+	-
Alleinstellung	+	-
Kontrolle der Marketing-Aktivitäten	+	-
Aufbaudauer	-	+
Marktabdeckung	-	+
Marktinformationen	+	-
Sortimentsbreite	-	+
Angebotspräsenz	+	-

Online-Vertrieb

- hohe Wachstumsraten
- nicht orts- und zeitgebunden
- Kosten- und Nutzensvorteile
- Branchen: Computer, Software, Bücher, Reisen, Bekleidung, Musik

Multi-Channel-Vertrieb (1)

Gleichzeitige Nutzung indirekter und direkter Vertriebskanäle, um eine möglichst erfolgreiche Vertriebspolitik sowie eine bessere Marktausschöpfung zu realisieren

Multi-Channel-Vertrieb (2)

Chancen:

- geringere Abhängigkeiten von einzelnen Vertriebspartnern
- Erfüllung der Kundenansprüche hinsichtlich Überallerhältlichkeit und Erreichbarkeit
- Senkung der Vertriebskosten

Risiken:

- gleichzeitige Nutzung mehrerer Vertriebswege ⇒ hohes Konfliktpotenzial
- mögliche Irritationen, da der Kunde es vielfach mit unterschiedlichen Ansprechpartnern in verschiedenen Kanälen zu tun hat

Handelsvertreter vs. Handelsreisender (1)

- **Handelsvertreter**

sind rechtlich selbständige Gewerbetreibende, die ständig damit betraut sind, für mindestens eine andere Unternehmung Geschäfte zu vermitteln oder abzuschließen.

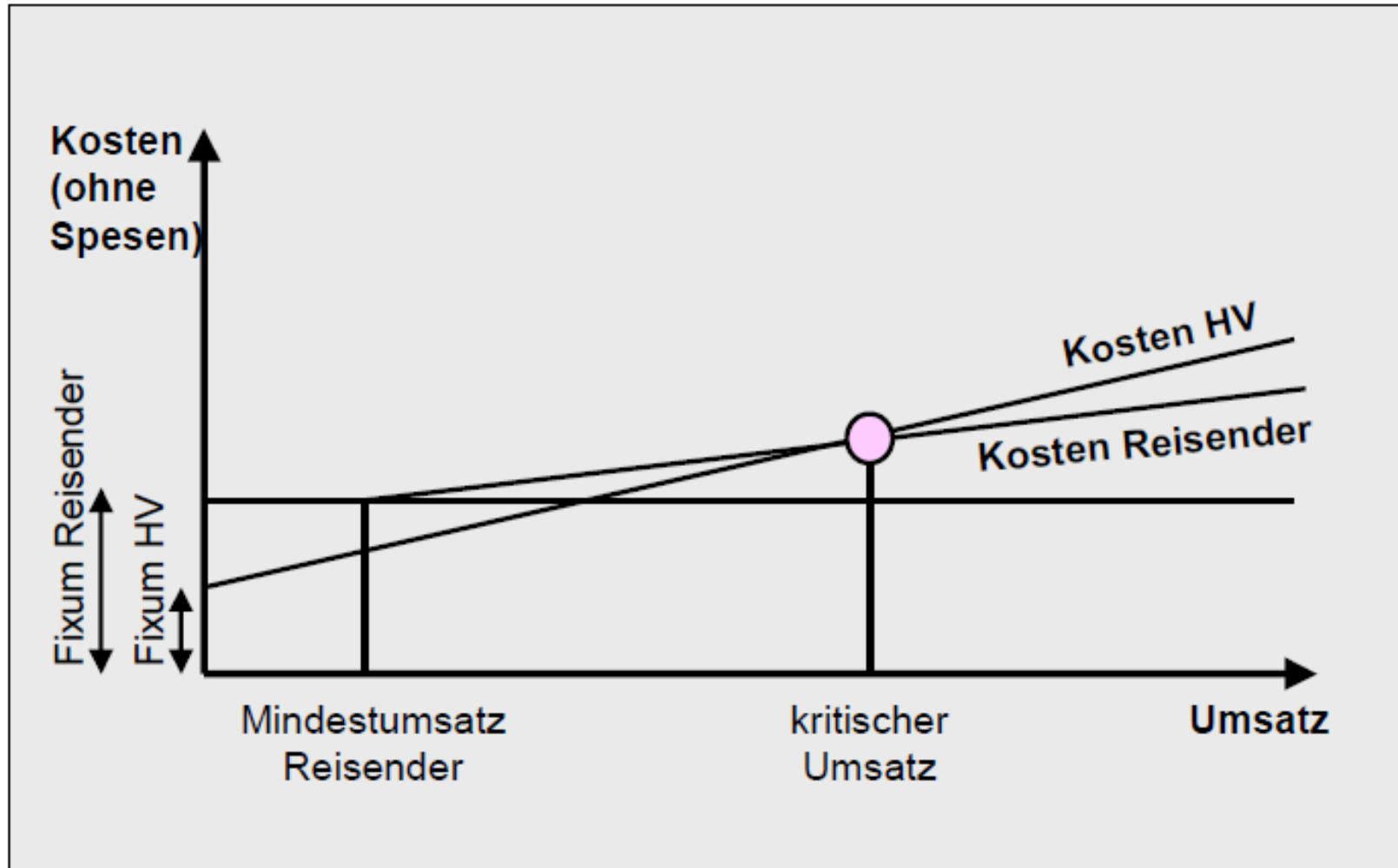
- rechtliche Selbständigkeit
- erhalten kein Eigentum an der Ware (keine Risiken)
- eigene Büros / Geschäftskosten (trägt berufliches Risiko selbst)
- erhalten i.d.R. eine vom Umsatz abhängige Provision und kein/ein geringes Fixum

- **Handelsreisende**

sind Angestellte (Handlungsgehilfen), die, ohne selbständig zu sein, ständig damit beauftragt sind, für einen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen.

- keine Selbständigkeit, Angestellte des Unternehmens
- an Weisungen der Unternehmer gebunden
- erhalten i.d.R. ein vom Umsatz unabhängiges Fixum neben Provision

Handelsvertreter vs. Handelsreisender (2)



Entwicklungstrends im Handel

- abnehmende Zahl der Betriebe im Einzelhandel bei gleichzeitig wachsender Umsatzkonzentration ⇒ steigende Nachfragemacht des Handels
- gleichzeitig auch: Neue Konzepte für eine partnerschaftlich-kooperative Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel

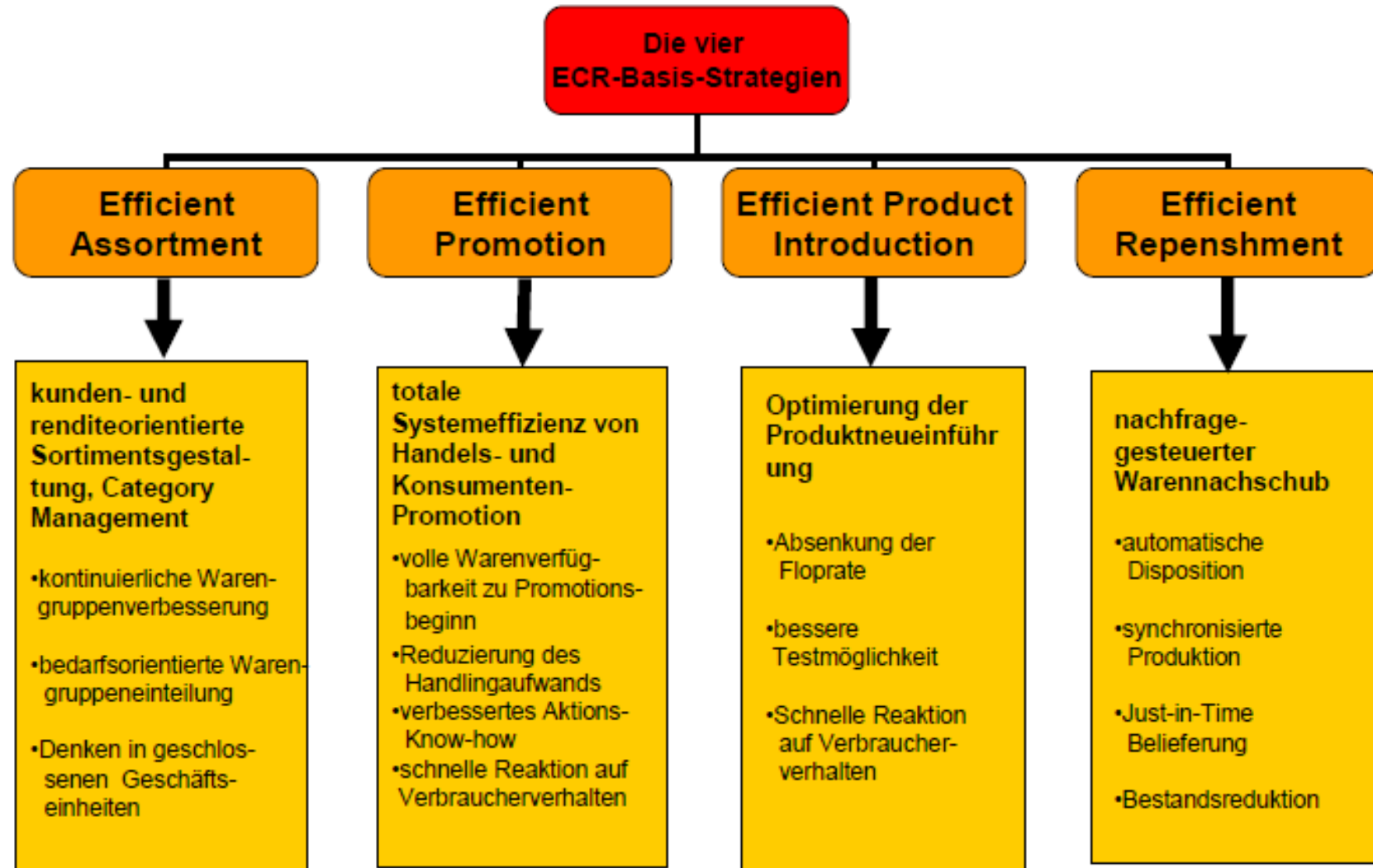
Efficient Consumer Response (ECR) (1)

Efficient Consumer Response (ECR) wird nach Müller-Hagedorn „als strategisches Konzept der interorganisationalen Zusammenarbeit zwischen Hersteller und Handel im Distributionskanal gesehen, um Verbraucherbedürfnisse besser zu befriedigen“.

Basisstrategien:

- (1) „efficient replenishment“ (effizienter Warennachschub)
- (2) „efficient Store assortment“ (effiziente Sortimentsgestaltung)
- (3) „efficient promotion“ (effiziente Absatzförderung)
- (4) „efficient product introduction“
(effiziente Produktneueinführung)

Efficient Consumer Response (ECR) (2)



Franchising

Ein **Franchisegeber** (Hersteller) sucht **Franchisenehmer** (Händler), die als selbständige Unternehmer mit eigenem Kapitaleinsatz Produkte und Dienstleistungen unter einem einheitlichen Marketingkonzept anbieten.

Im Mittelpunkt steht die konsequente Einhaltung...

- ... einer einheitlichen Produktqualität
- ... des Erscheinungsbildes am Markt
- ... der Vertriebsmethode

Distributionslogistik

Ein Logistiksystem soll in der Lage sein,

- das richtige **Produkt**,
- in der richtigen **Menge**,
- am richtigen **Ort**,
- zur richtigen **Zeit**,
- im richtigen **Zustand**,
- zu den dafür minimalen **Kosten**

zur Verfügung zu stellen.

⇒ Ziel: Realisation des Lieferservice zu minimalen Kosten (Minimumprinzip) bzw. des maximal möglichen Lieferservice zu gegebenen Kosten (Maximumprinzip)

Der **Lieferservice** umfasst die Determinanten

- Lieferzeit
- Lieferzuverlässigkeit
- Lieferungsbeschaffenheit
- Lieferflexibilität

Kostenkriterien

- Transportkosten
- Kostenauswirkungen auf andere Bereiche

Leistungskriterien

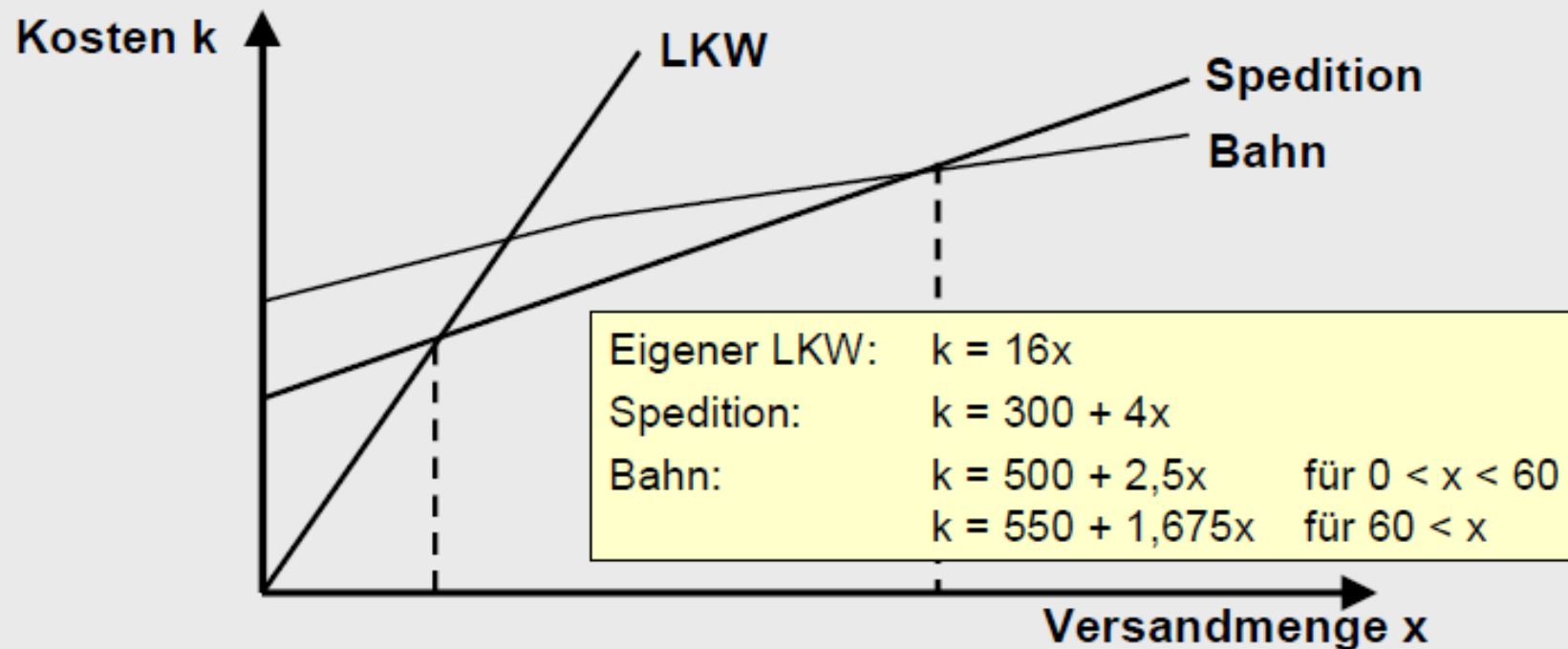
- Transportzeit und –frequenz
- Zuverlässigkeit des Transports
- Vernetzungsfähigkeit der Transportmittel
- Eignung der Transportmittel in technischer Hinsicht

Transportmittel (2)

Transportmittelträger:

Straße: LKW / Schiene: Bahn / Wasser: Schiff / Luft: Flugzeug

Transportmittelentscheidung:



Sprechen Sie mit uns.



The Business and IT Architects



- ▶ Büro Wiesbaden
Otto-von-Guericke Ring 15
65205 Wiesbaden
Tel +49 6122 9176-0
Fax +49 6122 9176-11
- ▶ Büro München
Parkring 4
85748 Garching
- ▶ Büro Düsseldorf
Stresemannallee 4b
41460 Neuss
- ▶ Büro Stuttgart
Königsbau Passage
Königstraße 26
70173 Stuttgart
- ▶ Büro Zürich
World Trade Center
Leutschenbachstrasse 95
CH-8050 Zürich
- ▶ info@SYRACOM.de
- ▶ www.SYRACOM.de