11. eBay/Limal - Vertriebspolitik

eBay / Limal – Vertriebspolitik

1. Was ist ein Vertriebssystem?
Welche Funktionen hat ein Vertriebssystem im Unternehmen und wie steht die Vertriebspolitik in Beziehung zu den anderen Instrumenten des Marketing-Mix?

Vertriebssystem - *Definition*

Die **Funktionen eines Vertriebssystems** bestehen darin, Produkte in zeitlicher und räumlicher Hinsicht so anzubieten und zur Verfügung zu stellen, dass dieses Angebot von den Kunden als vorteilhafter wahrgenommen wird als das von den Wettbewerbern. Des Weiteren dient es dem Austausch von Informationen zwischen Anbietern und Nachfragern und der Weitergabe von Aufträgen und Zahlungen.

Der **Marketing-Mix** bezeichnet die Kombination von Produktpolitik, Kommunikationspolitik, **Vertriebspolitik** und Preispolitik. Alle vier Instrumente des Marketing-Mix müssen aufeinander abgestimmt sein, so also auch die **Vertriebspolitik** auf die drei anderen Komponenten.

Anhand von eBay lassen sich die Beziehungen zwischen der Vertriebspolitik und den anderen Instrumenten des Marketing-Mix gut veranschaulichen.

Deren ursprüngliche Idee war es, ihren Kunden eine Online-Plattform zu bieten auf der man leicht und auch über große räumliche Distanzen mit anderen Kunden in Kontakt treten und Geschäfte (Auktionen) tätigen konnte. So etablierte sich das Consumer-to-Consumer-Geschäft („C-to-C"), eine Form des direkten Vertriebsweges. Hierbei tritt der Anbieter durch das Internet direkt mit den Kunden in Kontakt, es handelt sich also um Direktmarketing.

Dass heißt, die Art der Vertriebspolitikführung kann auch beeinflussen ob ein Produkt Erfolg hat oder nicht. Die Vertriebspolitik hängt somit von der Produktpolitik, der Kommunikationspolitik und der Preispolitik ab (und umgekehrt), sie stehen in unmittelbarer Beziehung zueinander. Ein zutreffendes Beispiel stellt der persönliche Verkauf dar, denn bei diesem handelt es sich um die Schnittstelle zwischen Kommunikations- (Beratung) und Vertriebspolitik (schaffen & pflegen Beziehungen)

Der Veranschaulichung eines Vertriebssystems soll folgendes Video dienen:

Unbekanntes Makro: 'widget'

2. Wie können Entscheidungen über die Vertriebswege oder -formen eines Unternehmens auch über die Funktion des Vertriebs der Leistungen hinweg im Sinne des Marketings eingesetzt werden? Bietet die Vertriebspolitik Unternehmen Ansätze für Wettbewerbsvorteile?

Vertriebsweg - Definition

Man unterscheidet in folgende Vertriebswege:

1) **Direkter bzw. einstufiger Vertrieb**: Distributionsprozess allein zwischen Hersteller und Endverbraucher

2) **Indirekter bzw. mehrstufiger Vertrieb**: Distributionsprozess zwischen Hersteller, eingeschalteter Absatzmittler (Importeure, Handel etc.) und Endverbraucher

Beim **Direktmarketing** erfolgt der Verkauf ohne die Einschaltung von Außendienstmitarbeitern oder des Handels, also nur über eine Stufe. Der Anbieter tritt in Kontakt mit dem Kunden durch Werbung, Zusendung von Prospekten, Internet, Telefon etc.

Besonders bedeutend in den letzten Jahren ist der Vertrieb über das Internet (**E-Commerce**) geworden. Durch das Internet haben Anbieter (eBay) die Chance mit geringfügigen Kosten Angebote global zu platzieren.

Des Weiteren gibt es beim direkten Vertrieb die Möglichkeit des Verkaufs über einen Reisenden oder eines Handelsvertreters.

Beim **indirekten Vertrieb** werden die Produkte über einen oder mehrere wirtschaftlich selbstständige Absatzmittler abgesetzt. Dabei unterscheidet man in zweigleisigen bzw. mehrgleisigen (Multi-Channel) Vertrieb. Man kann die Vertriebstätigkeiten auf unterschiedliche Absatzkanäle, wie zum Beispiel den zu beliefernden Branchen, den unterschiedlichen Größen und Nachfragestärken der Kunden, Regionen oder Sortimentsbestandteilen (Sach- und Dienstleistungen) vornehmen.

Besonders bedeutend für den indirekten Vertrieb ist das sogenannte Franchising. Dabei wird der Franchise-Nehmer verpflichtet das komplette Sortiment, die Produktpräsentationen zu übernehmen und sich an die vorgegeben Marketingstrategien anzupassen.

Die Länge des Vertriebsweges, die Stärke des Einfluss des Herstellers und die Breite der Abdeckung des Marktes entscheidet über die Auswahl des Vertriebsweges.

Bei der Länge des Vertriebsweges sollte der Hersteller sich überlegen, ob ein kurzer Weg, d. h. direkt zum Endkunden oder ein langer Weg über mehrere Stufen bevorzugt wird. Dieses hängt davon ab, was man anbietet, also eher ein Allgemeingut oder ein spezielles Gut.

Bei der Beeinflussungsmöglichkeit des Absatzweges kommt es darauf an, ob das Produkt durch die Differenzierungsstrategie, also die Abhebung des Produkt durch Qualität, Service, Design etc. gegenüber Konkurrenten anstrebt, oder ob man das Produkt durch die Kostenführerschaft, d.h. über einen niedrigeren Preis vertreiben will.

Bei der Anzahl der Verkaufsstellen liegt die Entscheidung bei der Abdeckung des Marktes. Dabei unterscheidet man in **intensiver, selektiver und exklusiver Distribution**. Intensive Distribution bedeutet eine sehr große Abdeckung des Marktes (z.B. Alltagsgüter), selektive Distribution ist der Kompromiss zwischen intensiver und exklusiver Distribution und strebt die Beschränkung auf eine begrenzte Zahl von Absatzmittlern in einem Verkaufsgebiet an (z. B. Miele, Bosch). Die exklusive Distribution beschränkt sich auf eine Verkaufsstelle pro Gebiet (z. B. Luxusgüter). Bei der Entscheidung über die Abdeckung des Marktes entscheidet man sich gleichzeitig über die Reichweite des Produktes, also die Anzahl an angesprochenen Kunden oder auch ob regional, national oder global beeinflusst. In Bezug auf Limal kann man über einen Multi-Channel-Vertrieb das Produkt auf vielen Plattformen anbieten.

Die **Vertriebspolitik** bietet den Unternehmen Möglichkeiten für die Erzielung von **Wettbewerbsvorteilen** in dem man diese ausbauen bzw. erweitern kann.Vor allem bietet die Voraussetzung für die Wirksamkeit anderer Marketinginstrumente.
Wettbewerbsvorteile können beispielsweise durch bessere Schulungen für die Verkäufer entstehen, da hieraus durch die Festigung von Geschäftsbeziehungen, Kundenzufriedenheit etc. ein nicht zu vernachlässigender **Mehrwert** für das Unternehmen entsteht. Die Marketingplanung des Unternehmens kann mit Hilfe der Distribution perfekt auf die Strategie ausgeübt werden. Will das Unternehmen Kostenführerschaft erlangen, so könnten Vorteile durch **Kosteneinsparungen** im Vertrieb durch ein intensives Vertriebssystem evoziert werden. Dies impliziert die Annahme, dass man die Produkte günstiger für die Konsumenten anbietet und auf diesem Wege die Kostenführerschaft erlangt werden kann. Hier ist vor allem an die zuvor behandelten Aspekte der Erfahrungskurve, Economies of Scale und Economies of Scope zu verweisen. Verfolgt das Unternehmen allerdings die Strategie durch **Differenzierung** mehr Umsatz zu generieren, so wird es auf ein selektives, wenn nicht sogar exklusives Vertriebssystem zählen

Der **ressourcenbasierte Ansatz** ist nicht zu vernachlässigen! Je effektiver und effizienter die Ressourcen verwendet werden desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eine Umsatzsteigerung zu erzielen. Beispiele für Ressourcen im Vertrieb sind u.a Modernität und Flexibilität der Produktion, Motivation und Leistung der Arbeiter, Know-How der Verkäufer etc. Zusätzlich besteht die Chance durch eine gut gewählte Vertriebspolitik neue Märkte zu erobern bzw. vorhandene weiter auszubauen.
Letztendlich gilt zu sagen dass die Distribution in Relation zu Wettbewerbsvorteilen an Bedeutung gewinnt.

Quellen:

Kleinaltenkamp/Kuß: Marketing-Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden, 2009, S.242-263

http://de.wikipedia.org/wiki/Vertrieb

Erstellung des Wikis: Alex Comanescu, Laura Marie Kreis, Mareike Penkwitz, Simone Jungnickel