

Kapitel 2  
**Marktprozesse**  
Kundenmanagement



## Distributionspolitik

- 1 Aufgaben und Ziele
- 2 Organe
- 3 Wege
- 4 Fragen der Logistik



## Warum?

Beim Vertrieb eines Produktes steckt das Unternehmen in einer Zwickmühle. Einerseits sollen möglichst viele Nachfrager das Produkt bequem erwerben können, andererseits sollen die Vertriebskosten für das Unternehmen nicht in die Höhe schnellen. Dabei bestimmen die Besonderheiten des Produktes, des Unternehmens oder des Marktes den rentabelsten Vertriebsweg.

Ist es besser das Produkt in jedem Supermarkt, im Fachhandel oder nur durch Vertreter verkaufen zu lassen? Welche verschiedenen Vertriebsmöglichkeiten hat ein Unternehmen überhaupt?

# 1 Aufgaben und Ziele<sup>1</sup>

## 1.1 Was ist Distributionspolitik?

Die Distributionspolitik ist neben der Produkt-, Preis-, und Kommunikationspolitik das vierte Element im Marketing-Mix. Sie beschäftigt sich damit, wie die Produkte vom Hersteller zum Endabnehmer gelangen. Erst die markt- und unternehmensadäquate Verfügbarkeit der Produkte ermöglicht letztendlich den Absatzerfolg.

**Distributionspolitik**  
Gestaltung des Vertriebs der Produkte

Die **drei Kernaufgaben** der Distributionspolitik sind:

- ▶ **Wahl des Absatzweges**  
Wie soll der Weg der Produkte vom Hersteller bis zum Kunden gestaltet werden?
- ▶ **Wahl der Absatzorgane**  
Wie soll der Kontakt zu den Kunden hergestellt werden?
- ▶ **Fragen der Logistik**  
Wie soll die Auslieferung der Produkte an die Kunden gestaltet werden?

## 1.2 Ziele der Distributionspolitik



**Abbildung 1**  
Ziele der Distributionspolitik

▶ **Hohe Verfügbarkeit**

Ein potentieller Käufer sollte das Produkt möglichst schnell und bequem erwerben können. Ein Produkt, dass man z.b. über das Internet und in großen Handelsketten erwerben kann, wird sicherlich häufiger gekauft, als eines, das nur in einigen wenigen Spezialgeschäften erhältlich ist.

▶ **Kostenminimierung**

Die Kosten für den Vertrieb (z.b. Lager-, Transportkosten, Handelsspanne<sup>2</sup>,...) sollen so niedrig wie möglich sein.

▶ **Hohe Einflussnahme**

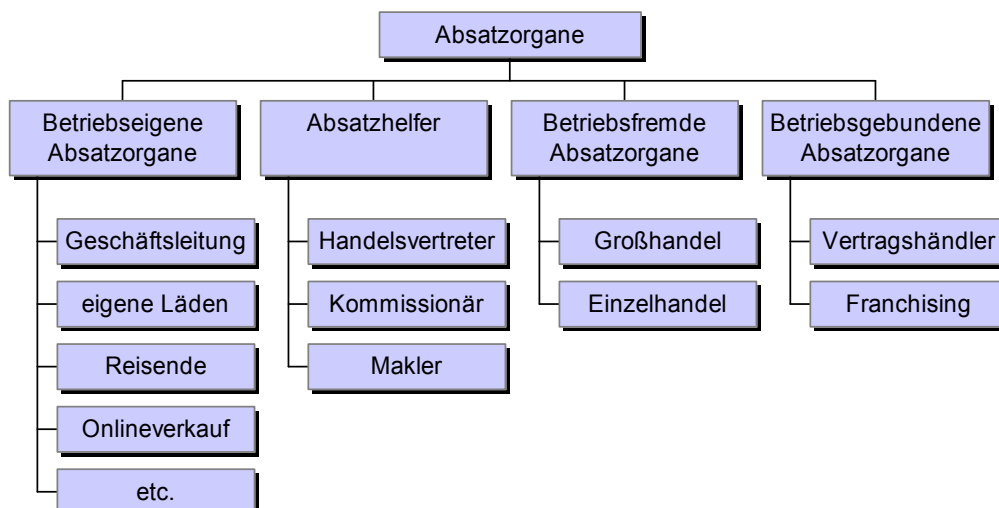
Der Hersteller möchte Einfluss darauf haben, wie seine Produkte letztendlich vermarktet werden. Der Verkaufspreis, die Positionierung im Regal oder das Konkurrenzangebot in dem jeweiligen Geschäft spielen hier beispielsweise eine Rolle.

Es ist ersichtlich, dass es sich um konkurrierende Ziele handelt. So kann das Produkt nicht gleichzeitig überall erhältlich und die Vertriebskosten minimal sein. Man strebt deshalb einen Kompromiss an.

## 2 Absatzorgane<sup>3</sup>

Absatzorgane sind alle Personen oder Institutionen, die einem Unternehmen helfen, die produzierten Produkte zum Endabnehmer gelangen zu lassen. Dabei unterscheidet man grob zwischen

- ▶ **betriebseigenen Absatzorganen** (gehören dem Unternehmen an)
- ▶ **Absatzhelfern** (vermitteln nur Aufträge, erwerben kein Eigentum an der Ware)
- ▶ **betriebsgebundenen Absatzorganen** (rechtlich selbstständig, aber wirtschaftlich – mehr oder weniger deutlich – an den Hersteller gebunden) und
- ▶ **betriebsfremden Absatzorganen** (erwerben das Eigentum an der Ware, Hersteller verliert jeglichen Einfluss auf den Verkauf der Produkte ).



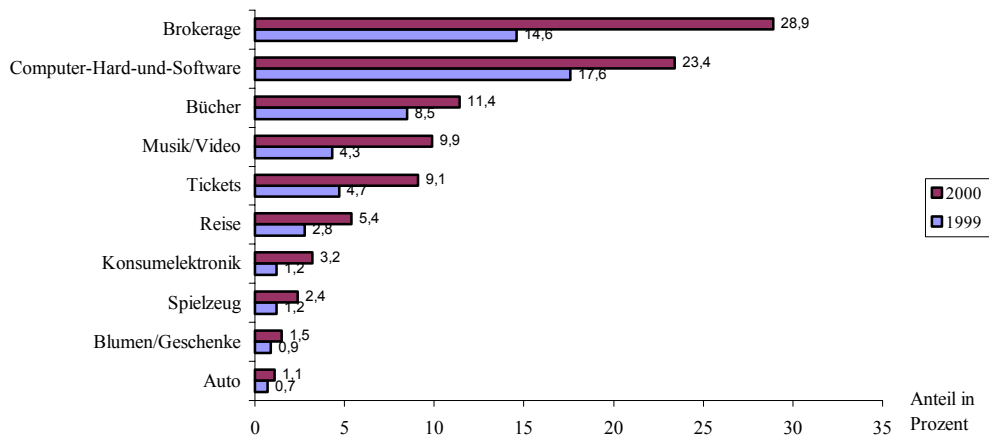
**Abbildung 2**  
Absatzorgane

► **Online-Verkauf**

Der Vertrieb von Waren über das Internet hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Am häufigsten vertreiben Unternehmen Produkte von einem Wert bis zu 125 €, wie z.B. Bücher, Hard- und Software oder CDs. In den meisten Branchen ist jedoch noch immer der Anteil des Online-Handels am Gesamtmarkt gering:<sup>4</sup>

**Online-Verkauf**

**Anteil des Online-Handels am Gesamtmarkt**



**Abbildung 3**  
Anteil des Online-Handels am Gesamtmarkt

Die nachfolgende Tabelle soll die Chancen und Risiken des Online-Handels aufzeigen:<sup>5</sup>

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>► Kosten- und Zeitersparnis für Kunden und Unternehmen<sup>6</sup></li> <li>► Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen</li> <li>► Unbegrenzte Ladenöffnungszeiten</li> <li>► Imagevorteil (innovativ)</li> <li>► Mittel zur Kundenbindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>► Bei fehlendem Bekanntheitsgrad kann das eigene Angebot unter der Vielzahl der Angebote im Internet untergehen</li> <li>► Nicht geeignet für stark erklärungsbedürftige oder komplexe Produkte (fehlendes Beratungsgespräch)</li> <li>► Unvollständige Darstellung der Ware<sup>7</sup></li> <li>► Hohe Preistransparenz</li> <li>► Datenunsicherheit (zumindest aus Sicht der Kunden)</li> </ul>

**Abbildung 4**  
Vor- und Nachteile des Online-Handels

**Aus der Praxis...**

**Amazon.de: Deutschlands führendes Medienkaufhaus im Internet**

Mit 3,884 Millionen Besuchern jährlich ist Amazon die am häufigsten aufgerufene deutsche E-Commerce-Site und die Nummer eins unter den Online-Händlern in Deutschland und Westeuropa. Amazon bietet mittlerweile 1,6 Millionen Titel in den Bereichen Bücher, Musik-CDs, Videos, DVDs, Foto & Elektronik und Computer an. Zusätzlich zu der Neuware kann man seit März 2002 auch gebrauchte Produkte auf der gleichen Seite kaufen.

Das Logistik-Zentrum von Amazon befindet sich in Bad Hersfeld. Hier werden an Spitzentagen bis zu 100.000 Pakete am Tag in 170 Länder der Welt verschickt.

(Quelle: <http://www.amazon.de> )

### ► Reisender

Ein Reisender ist ein Angestellter, der Kunden in regelmäßigen Abständen persönlich aufsucht. Er informiert sie beispielsweise über Neuheiten, berät, erforscht ihre Bedürfnisse, holt Aufträge ein und führt Serviceleistungen durch. Als Angestellter erhält er dafür ein festes Gehalt und in der Regel eine zusätzliche erfolgsabhängige Provision.

Beispiel: Obwohl man immer von Pharmavertretern spricht, handelt es sich hier meist um Reisende. Sie sind bei einem Pharmakonzern fest angestellt und informieren Ärzte oder Apotheken über neue Produkte.

**Reisender**

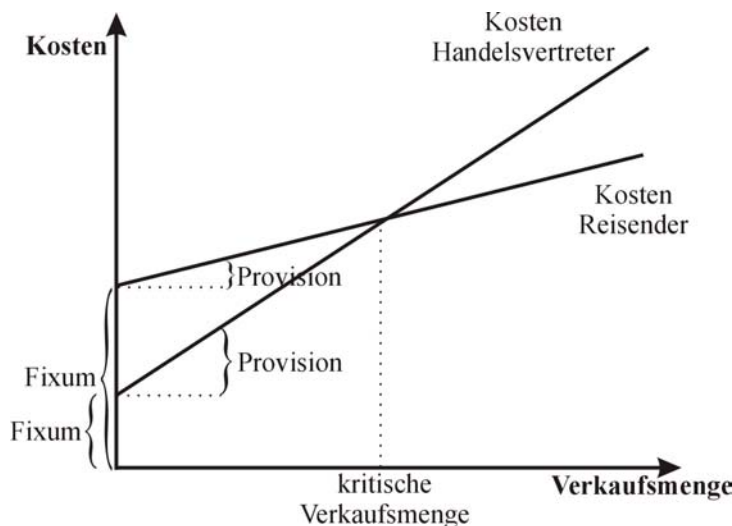
### ► Handelsvertreter

Der Handelsvertreter ist im fremden Namen und auf fremde Rechnung tätig. Er schließt als rechtlich selbstständiger Gewerbebetreiber für ein oder mehrere Unternehmen Geschäfte ab. Für seine Verkaufsleistung bekommt er ein geringes Fixum und eine erfolgsabhängige Provision.

Insbesondere zu Beginn einer Geschäftstätigkeit oder in Absatzgebieten, in denen sich ein eigener Außendienst nicht lohnt, ist der Einsatz von Handelsvertretern empfehlenswert, mit zunehmendem Geschäftserfolg ist ein Umstieg auf Reisende ratsam.

Beispiel: Die Deutsche Vermögensberatung vermarktet ihre Produkte (Lebensversicherungen verschiedener Gesellschaften, Investmentfonds, etc.) ausschließlich über Handelsvertreter.

**Handelsvertreter**



**Abbildung 5**  
 Kostenvergleich: Handelsvertreter gegenüber Reisenden

### ► Kommissionär

Im Gegensatz zum Handelsvertreter tritt der Kommissionär im eigenen Namen auf, verkauft aber auf fremde Rechnung. Entlohnt wird er ebenfalls durch eine Provision, die man hier auch Kommission nennt. Außerdem ist es beim Kommissionsgeschäft üblich, dass der Hersteller ein Preislimit vorgibt, unter dem die Ware nicht verkauft werden darf.

Beispiel: Tankstellen haben z.B. solche Verträge mit den Mineralölfirmen.

**Kommissionär**

### ▶ **Makler**

Ein Makler vermittelt nur Geschäftsabschlüsse. Mit dem „Warenaustausch“ an sich hat er nichts zu tun. In einer „Schlussnote“ hält er nach dem Zustandekommen des Geschäftsabschlusses den Gegenstand, die Bedingungen des Kaufes sowie den Preis und die Lieferzeit fest. Als Entgelt für seine Vermittlertätigkeit erhält der Makler eine Gebühr, die meist zur Hälfte vom Käufer und Verkäufer zu zahlen ist.

**Makler**

In der Regel werden Makler nur fallweise eingeschaltet.

Beispiel: An- und Verkauf von Grundstücken

### ▶ **Vertragshändler**

Der Vertragshändler schließt mit dem Hersteller einen langfristigen Vertrag über den ausschließlichen Bezug seiner Ware. Im Gegenzug erlaubt ihm der Hersteller, sein Firmenzeichen zu benutzen und unterstützt ihn beispielsweise in der Werbung.

**Vertragshändler**

Beispiel: Bierliefervertrag zwischen einer Brauerei und einer Gaststätte

#### **Aus der Praxis... Vertragshändler**

Am 01.10.2002 trat die neue Gruppenfreistellungsordnung (GVO) für den KfZ-Handel in Kraft. Vorher konnte der Hersteller selbst bestimmen, wer seine Marke vertreiben darf und die Standorte der Betriebe festlegen. Um den Wettbewerb zu intensivieren, ist das nun nicht mehr möglich. Der Hersteller kann die Anzahl der Vertragshändler nicht mehr begrenzen und jede Werkstatt, die die qualitativen Standards des Herstellers erfüllt, hat einen Anspruch auf Autorisierung. Auch kann er vom Händler nicht mehr verlangen, dass dieser den Kundendienst selbst erbringt, d.h. eine eigene Werkstatt führt. Dieser muss nur sicherstellen, dass notwendige Wartungsarbeiten oder unentgeltlicher Kundendienst durchgeführt werden.

Doch welche Standards muss ein Vertragshändler erfüllen?

Vorgeschriebene Standards für VW-Händler sind z.B.:

- ▶ Wahrung der Corporate Identity von VW
- ▶ Zertifizierung des Betriebes
- ▶ Verwendung einer von VW vorgeschriebenen Software
- ▶ Anstellung von mindestens einem geprüften Servicetechniker und einem Serviceberater
- ▶ Personal muss mindestens zweimal jährlich geschult werden
- ▶ Verwendung des Spezialwerkzeugs von VW
- ▶ Etc.

(Quelle: Informationen des Autohaus Popp, Windsbach)

► **Franchising**

Franchising ist ein Distributionsübereinkommen zwischen rechtlich selbstständigen Unternehmen.

Durch den Franchise-Vertrag erhält der Franchisenehmer das Recht, ein eingeführtes Warensortiment unter Verwendung des Markennamens, des Warenzeichens und der einheitlichen Ladenausstattung zu verkaufen. Zusätzlich unterstützt ihn der Franchisegeber durch Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen sowie Schulungen der Mitarbeiter.

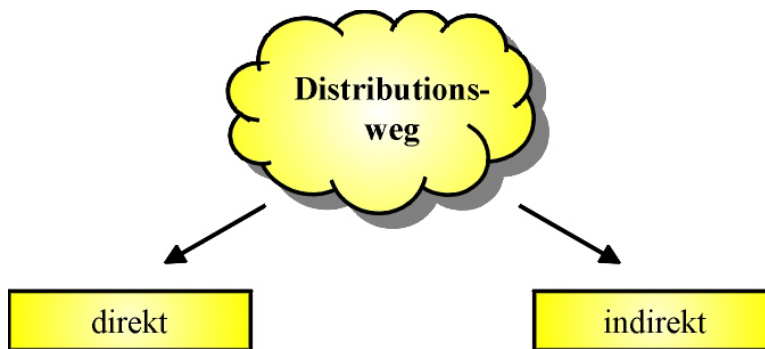
Im Gegenzug zahlt der Franchisenehmer für diese Leistungen Gebühren und eine Umsatzprovision. Außerdem ist er an die Preisvorgaben und Marketingideen gebunden und muss Kontrollen oder Inspektionen des Franchisegebers dulden.

Beispiele: McDonald's, Wienerwald, Holiday Inn, Autovermietung Hertz

**Franchising**

**3 Distributionswege<sup>8</sup>**

Der Distributionsweg ist der Weg eines Produktes vom Hersteller bis zum Endabnehmer. Je nachdem, ob auf diesem Weg Zwischenhändler eingeschaltet sind oder nicht, unterscheidet man zwischen direktem und indirektem Distributionsweg.



**Abbildung 6**  
Distributionsweg

**3.1 Direkte Distribution**

Bei der direkten Distribution tritt der Hersteller unmittelbar mit den Kunden in Kontakt. Er erfüllt somit alle Aufgaben selbst, die bei dem Vertrieb von Produkten anfallen.



**Direkte Distribution**  
Hersteller tritt mit Kunden direkt in Kontakt. Keine Einschaltung von Zwischenhändlern

**Abbildung 7**  
Direkter Distributionsweg

▶ **Wie tritt der Hersteller mit den Kunden in Kontakt?**

Statt eines Absatzmittlers vertreibt nun z.B. die Geschäftsleitung, eine Verkaufsabteilung oder der Außendienst die Produkte. Auch der Werkverkauf oder der Verkauf via Telefon oder Internet sind Möglichkeiten der direkten Distribution.

▶ **Wann ist eine direkte Distribution sinnvoll?**

Die direkte Distribution bietet sich an:

- für stark erklärungsbedürftige Produkte
- für Produkte, für die Serviceleistungen vor Ort erbracht werden müssen
- für transportempfindliche Produkte
- für teure Produkte, die eine Lagerung für den Handel aus wirtschaftlichen Gründen ausschließt (teure Investitionsgüter)
- bei einem kleinen Abnehmerkreis

Der Aufbau und die Erhaltung eines direkten Vertriebssystems sind meist recht teuer. Ein direkter Absatz ist aus reinen Kostengründen deshalb nur dann vorteilhaft, wenn die zusätzlich anfallenden Vertriebskosten kleiner sind als die durch den direkten Kontakt mit den Endabnehmern eingesparten Handelsspannen.

**Aus der Praxis...**

**Direktvertrieb von Avon**

Der weltweit führende Kosmetikkonzern AVON ist eine der größten Direktvertriebsorganisationen. Anfangs vertrieb Avon nur Kosmetik- und Körperpflegeprodukte über nebenberuflich tätige Avon-Beraterinnen. Diese sollten ihre Kunden in deren häuslicher Umgebung ausführlich und in Ruhe beraten. Das Konzept hatte Erfolg und wurde auf weitere Artikel wie Schmuck ausgedehnt. Mittlerweile ist AVON mit 3,5 Mio. Beraterinnen in 143 Ländern der Welt präsent.

Im März 2000 hat AVON in Kooperation mit Quelle, dem größten Versandhaus Europas, einen neuen Vertriebsweg eingeschlagen. Seither werden auch in mehr als 1.000 Quelleshops Kosmetika zum Verkauf angeboten. In weiteren 1.200 Quelle-Shops gibt es die Möglichkeit, die gesamte AVON-Produktpalette zu bestellen. Ein Ausbau ist geplant.

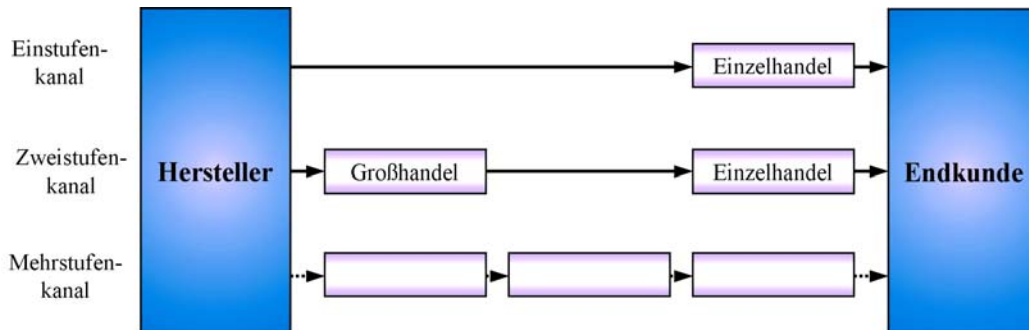
Zusätzlich ist es jetzt auch möglich die zahlreichen Produkte über einen Online-Shop im Internet zu ordern.

(Quelle: <http://www.avon.de>)



### 3.2 Indirekte Distribution

Bei der indirekten Distribution bietet der Hersteller seine Produkte über ein oder mehrere rechtlich selbständige Absatzmittler (z.B. Einzelhandel) an.



**Indirekte Distribution**  
Einschaltung von Zwischenhändlern

**Abbildung 8**  
Stufen des indirekten Absatzes

#### ► Stufen des indirekten Absatzes

Je nach Anzahl der zwischengeschalteten Absatzmittler unterscheidet man:

- **Einstufenkanal**  
Hier ist nur ein Absatzmittler zwischengeschaltet. Meistens handelt sich hierbei um Einzelhändler.
- **Zweistufenkanal**  
Großhandel und Einzelhandel sind als Absatzmittler tätig.
- **Mehrstufenkanal**  
Es ist durchaus auch der Fall, dass es mehrere Absatzmittler gibt.

Beispiel: Im Weinhandel können Winzergenossenschaften, Weingroßhandlungen, Lebensmittelgroßhandlungen, Gastronomiebetriebe, Facheinzelhandel sowie Import- und Exportbetriebe als Vertriebsmittler eingeschaltet sein.

#### ► Vor- und Nachteile des indirekten Absatzes aus Herstellersicht

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> <li>► Organisationsvereinfachung</li> <li>► Erschließung einer hohen Marktbreite</li> <li>► Hersteller kann sich spezialisieren, da der Handel selbst ein Sortiment zusammenstellt</li> <li>► Handel übernimmt teilweise Lagerhaltung</li> <li>► Handel übernimmt Beratung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>► Unmittelbarer Kontakt zum Kunden geht verloren</li> <li>► Gewinnspanne sinkt um das Entgelt für den Absatzmittler</li> <li>► Mögliche Abhängigkeit von großen Handelsnachfragern</li> <li>► Fehlende Kontrolle über Produktdarbietung gegenüber Endkunden</li> </ul>

**Abbildung 9**  
Vor- und Nachteile des indirekten Absatzes

## 4 Fragen der Logistik<sup>9</sup>

Neben der Wahl des Absatzweges und der Absatzorgane beschäftigt sich die Distributionspolitik auch mit Fragen der Logistik.

Die Logistik plant, gestaltet und kontrolliert den Materialfluss mit den dazugehörigen Informationen und Dienstleistungen. Dabei ergeben sich folgende Aufgaben:

Logistik soll ...

- ▶ die **r**ichtigen Objekte
- ▶ in der **r**ichtigen Menge
- ▶ am **r**ichtigen Ort
- ▶ zum **r**ichtigen Zeitpunkt
- ▶ in der **r**ichtigen Qualität
- ▶ zu den **r**ichtigen Kosten
- ▶ für den **r**ichtigen Kunden

bereitstellen.

➔ **Online Lehrbuch, Hauptstudium**  
Geschäftsprozesse  
Modul: Logistik

**Abbildung 10**  
Die sieben Aufgaben der Logistik

Die Distributionslogistik als Teilbereich der Logistik beschäftigt sich hauptsächlich mit der Auftragsabwicklung, der Lagerpolitik und der Transportpolitik:

### ▶ **Auftragsabwicklung**

Der komplette Prozess - vom Auftragseingang bis zur Übergabe der erstellten Leistung an den Auftraggeber - soll optimiert werden.

### ▶ **Lagerpolitik**

Hier müssen je nach den Eigenschaften des Produktes, der Finanzkraft und der Größe des Unternehmens Antworten auf folgende Fragen gefunden werden:

- Bietet sich ein eigenes oder ein fremdes Lager an?
- Ist ein zentrales oder dezentrales Lager günstiger?
- Wie hoch soll der Lagerbestand sein? (Kostengesichtspunkt, Lieferservice-Niveau)
- Oder soll „just-in-time“ produziert werden und eine Lagerhaltung fast vollständig vermieden werden?
- Etc.

### ▶ **Transportpolitik**

Transportpolitische Entscheidungen betreffen hauptsächlich die Wahl der Transportmittel (Bahn, LKW, Flugzeug, ...) und die Wahl der Transportorgane (eigene LKW-Flotte, Beauftragung eines Logistikunternehmens, ...).

**Aufgabenbereiche der Distributionslogistik:**

- ▶ Auftragsabwicklung
- ▶ Lagerpolitik
- ▶ Transportpolitik

## Literatur zum Thema

### **Pepels, Werner**

Einführung in das Distributionsmanagement. R. Oldenbourg Verlag. München, 2001

### **Schmalen, Helmut**

Gundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. Wirtschaftsverlag Bachem. Köln, 1996

## Interessante Links im Internet

- ▶ url: <http://www.synergie.de.vu/> : Logistik

## Kommentare

---

- <sup>1</sup> Vgl. BECKER: Marketing-Konzeption
- <sup>2</sup> **Handelsspanne**  
Preisliche Differenz zwischen dem Abgabepreis des Herstellers und dem Verkaufspreis, die der Handel einbehält
- <sup>3</sup> Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing  
BLIEMEL / KOTLER: Marketing-Management  
BEYER: Unterlagen zur Vorlesung „Synergiemanagement“, Kapitel Marktprozesse  
PEPELS: Einführung in das Distributionsmanagement
- <sup>4</sup> Vgl. FRANK / HENRICH / MATTHES / SAMMET: Teure Netze – dürftiger Fang
- <sup>5</sup> Vgl. URL: <http://www.vertrieb.telekom.de/prodi/shoco/nutzen/argu.htm> : Shop complete, Nutzen  
Brockhead / Carroll: Selling Online – Wie wird man ein erfolgreicher E-Commerce Händler
- <sup>6</sup> Die Auftragsentwicklung wird nun automatisch angestoßen. Es entfallen z.B. die aufwendig gedruckten Kataloge, die manuelle Bestellannahme über Post oder Telefon und die anschließende Eingabe in das Warenwirtschaftssystem. Dadurch kommt es zu einer geschätzten Kostenersparnis von ca. 7,50 – 11,25 € pro Bestellung.  
(Quelle: URL: <http://www.vertrieb.telekom.de>)
- <sup>7</sup> 69% aller Kunden sehen dies als einen wesentlichen Nachteil des Online-Shopping. So sind den Kunden beim Kauf von Kleidung beispielsweise die Anprobe und das Fühlen des Stoffes sehr wichtig.  
(Quelle: FRANK / HENRICH / MATTHES / SAMMET: Teure Netze – dürftiger Fang)
- <sup>8</sup> Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing  
PEPELS: Einführung in das Distributionsmanagement  
KOTLER / BLIEMEL: Marketing-Management
- <sup>9</sup> Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing  
PEPELS: Einführung in das Distributionsmanagement  
URL: <http://www.synergie.de.vu/> : Logistik



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>