

**Aufgabe 1: (Vertriebssysteme)**

**a.) Erklären Sie den Begriff „Vertriebssysteme“.**

Vorlesungsdefinition: Gesamtheit von Objekten / Subjekten, die miteinander verbunden sind (Hersteller – GH – EH - Konsument). Weg von der Produktion bis zum Verkauf. Vertrieb ist ein Instrument der Distributionspolitik. Auf Dauer gerichtete vertraglich geregelter Aufbau eines Vertriebsnetzes.  
Vertrieb: Sachlich, funktionale Einordnung bzw. Ausgrenzung im Wirkungskreis des Marketing Managements und der Distributionspolitik.

Zu unterscheiden sind die *Systeme der Absatzkanäle* (Vertragspolitik) einerseits und dem *logischen System* (Vertriebssystem) andererseits.

In der Distributionspolitik beschäftigt man sich grob mit der Übermittlung von materiellen und / oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endverkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion.

Die **Absatzkanäle** beziehungsweise **Absatzwege** umfassen die rechtliche, ökonomische und kommunikativ sozialen Beziehungen aller am Distributionsprozess beteiligten Personen beziehungsweise Institutionen. Dabei treten zwischen Hersteller und Endkäufer als den beiden natürlichen Endpunkten eines Absatzkanals i.d.R. Absatzhelfer oder Absatzmittler auf.

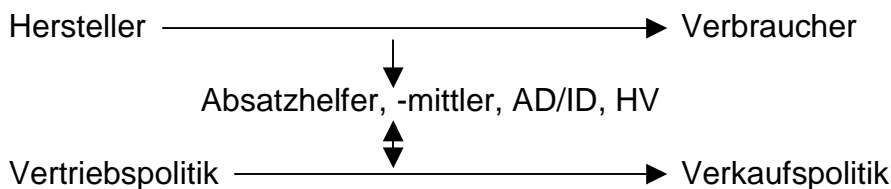
**b.) Marketing Mix umfasst vier Hauptinstrumentalkreise  
Welchen Instrumentalkreis ist die Vertriebspolitik zuzuordnen?**

- Vier Hauptkreise: - Produktpolitik  
- Preispolitik  
- Distributionspolitik  
- Werbung / Kommunikation

Die Vertriebspolitik ist zusammen mit der Verkaufspolitik der Distribution untergeordnet (Instrumente der Distributionspolitik).

Vertriebspolitik (strategisch) – Vertriebsweg?, Absatzmittler?, Marketinglogistik?, Absatzhelfer?,...

Verkaufspolitik (taktisch) – persönlicher Verkauf?, Preise?, Rabatte?,...



**c.) Welche Elementaren Entscheidungen sind im Rahmen der Vertriebspolitik zu treffen.**

Übermittlung von *Informationen* über das Produkt. *Absatzförderung*; Verbreitung eines Angebotes. *Verhandlung* vor Vertragsabschluß. *Bestellung* durch unterschiedlichste Medien. *Finanzierung*; Bereitstellung von Geldmitteln. *Risikoübernahme* bei Transport. *Verteilung* der Güter oder / und Dienstleistungen. Zahlung nach Vertrag. *Eigentumsübergang* nach Zahlung. *Betreuung* nach dem Verkauf. Für den Hersteller heißt es Wahl der Absatzkanäle und –mittler. Weiteres aus a.) ableitbar...

**d.) Welcher Art sind diese Entscheidungen hinsichtlich ihrer Fristigkeit und Wirkungsdauer?**

*Zeitliche Vertriebsbindung*; betreffen Prozess und zeitliche Warenlieferungen und Warenlagerung (Beispiel Zeitungen).  
Ableitbar aus den Marketingzielen. Wettbewerbsvorteile möglich. Aufgabe der Marketing Logistik ist es, dem Nachfrager das gewünschte Produkt in richtiger Menge und Sorte, im richtigen Zustand, zur richtigen Zeit und richtigem Ort bereitzustellen. Der Output des logistischen Systems wird als Lieferservice bezeichnet.

**a.) Alternativen bei der Wahl des Vertriebssystems**

Allgemein

- Grundmodelle:
- Vertragshändler- und Franchisesysteme
  - Direkt- und Filialvertrieb
  - Kommissionsvertrieb

Auf die zu Verfügung stehenden Ressourcen und finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens spielen hier eine entscheidende Rolle.

Da es sich in der Wissenschaft und Technik um ein beratungsintensives Produkt handelt ist wegen des persönlichen Kontaktes ein Direktvertrieb zu empfehlen.

**b.) Vorteile, Nachteile der Alternativen (allgemein)**

- *Vertragshändler- und Franchisesysteme*

Geringer notwendiger Kapitalaufwand zum Aufbau eines Filialnetzes.

Absatzförderung durch vertragliche Bindungen. Nachteil, geringer Umsatz.

Der Erfolg des Herstellers nicht direkt von der Leistungsfähigkeit des Händlers abhängig ist. Die Ausweitung der Händler könnte aus Kapitalmangel einzelner Händler nicht erfolgen.

- *Direkt- und Filialvertrieb*

Persönlicher Kontakt mit dem Kunden. Totale Kontrollmöglichkeit des

Absatzkanals. Herstellereigene Marketingstrategie möglich. Nachteil Aufgaben und Risiken müssen vom Hersteller selbst getragen werden.

- *Kommissionsvertrieb*

Weisungsrecht gegenüber dem Kommissionär. Preisvorgabe des Herstellers (Weisungsrecht).

**c.) Mehrere Alternativen Vorteilhaft?**

Beispielsweise ein Mix aus Direktvertrieb und Franchisesystem kann Vorteilhaft sein. Durch den geringen Kapitalbedarf des Franchisesystems kann durch wenig Aufwand ein Filialnetz entstehen.

Der Hersteller übernimmt im Direktvertrieb zum Beispiel den Sektor E-Commerce.

**d.) Untersuchungsmethoden**

Die erste Phase umfasst die **Situationsanalyse**, die in erster Linie auf die Problemerkennung gerichtet ist. Voraussetzung ist die Kenntnis aller Einfluß- und Begrenzungsfaktoren die für die Entscheidung des Distributionsweges nötig ist, zum Beispiel die unmittelbar beurteilt werden können, Lagerfähigkeit der Produkte, Unternehmensgröße und Finanzkraft, rechtlicher Schutz von Verbindungen.

In der zweiten Phase stehen die Formulierungen der Ziele an (Zielinhalt- und ausmaß sowie Zeit- und Segmentbesetzung). Grundsätzlich ist ein passives oder aktives Marketingverhalten festzulegen. Die Festlegung beider Teildimensionen führt zum Ergebnis der absatzmittlergerichteten Basisstrategie.

*Methoden:*

- Errechnung des Deckungsbeitrags unterschiedlicher Vertriebskanäle  
Welchen Gewinn kann ich mit welchem Absatzkanal machen.

- Scoringverfahren

Beurteilung der Stärke des Vertriebskanals / Beurteilung der Absatzwegewahl

- Portfolio Analyse / Matrix

Positionierung und Wettbewerbsposition der Vertriebskanäle

- Leistungsbeurteilung der Vertriebskanäle

Qualitative / Quantitative der Kanäle und deren Mitglieder (Seite 10)

**Aufgabe 3:**

**a.) Welche Gesichtspunkte bei der Standortwahl?**

*Politisch-rechtlich:* Arbeitsrecht, evtl. Subventionen oder Steuervorteile, Arbeitslosigkeit.

*Kulturelles* beachten im Falle einer Auslandsexpansion (Gegebenheiten)

*Technisch:* Ist das gewünschte Know-how vorhanden der Arbeiter und Technik, Gute Verkehrsanbindungen (Autobahnen, Bahn,...),

*Kosten- und ertragswirtschaftlich:* Örtliche Abgaben (Steuervorteile, Gewerbesteuer,...), Wie hoch sind die Immobilienpreise?, Standortabhängige Kosten (Strom, Wasser,...). Ertrag für ein Zeilgeschäft kann gering sein fördert aber wegen seiner Exklusivität das Image.

*Absatzwirtschaftlich:* Einzugsgebiet und Einflussgebiet der Konkurrenz.

**b.) In welcher Form lassen sich Vertrieb und Verkauf an einem Standort verwirklichen?**

Durch einen Direktvertrieb des Herstellers kann Vertrieb und Verkauf an einem Standort erfolgen. Ab einer Einsparung von 30% gegenüber anderer Vertriebssysteme zum Direktvertrieb (Einsatz eigener AD die von dem technischen Part ebensoviel wissen wie von der Technik) lohnt es. Vertrieb und Verkauf heißt den Kunden vom der Akquisition bis zum Abschluss des Vertrages zu betreuen. Meinensserachtens sowieso die Kundenfreundlichste Methode sowieso der beste Vertriebsweg für solche Produkte da der persönliche Kontakt hier im Vordergrund steht.

**c.) Wie kann man Vertriebs- und Außendienst personell gestalten?**

Siehe Punkt c.).

Andere Möglichkeiten sind Einsatz von externen freiberuflichen Handelsvertretern die für die Akquisition und/oder Verkauf zuständig sind. Der Einsatz von Agenten und Kommissionäre wäre auch denkbar aber eigentlich bei einer Markteinführung nicht bestrebenswert. Da der persönliche Kontakt das beste Aushängeschild eines Unternehmens ist.

Die Präsentation des Produktes kann über das Internet (E-Commerce) erfolgen. Zur Akquise möglicher Kunden wäre auch eine Antwortkartenaktion denkbar.

**Aufgabe 4:**

Im Einzelhandel treten drei hervorragende Vertriebssysteme in Erscheinung:

- 
- |      |   |
|------|---|
| I.   | Filialketten (direkter eigener Vertrieb)    |
| II.  | Verbundketten (Koord. Vertraglich geregelt) |
| III. | Franchise Systeme (engste Form)             |

**a.) *Worin erkennen Sie Gemeinsamkeiten hinsichtlich Erscheinungsform, Zielsetzung und Organisation?***

***Erscheinungsform:***

Alle drei Systeme repräsentieren einen Hersteller unter anderem in Form des Herstellerlogos. Die Erscheinung in der Geschäftsstelle ist dabei vertragsabhängig geregelt.

***Ziele:***

Unternehmens- und Marketingziele:

- Vertriebskosten / Handelsspanne

Zum Beispiel Reduzierung der Vertriebskosten durch Akquisition kostengünstiger Absatzkanäle, die aufgrund großer Absatzvolumen und effizienten Kostenmanagements nur eine geringe Handelsspanne veranschlagen (z.B. Fachmärkte oder Discounter)

- Image des Absatzkanals

Errichtung eines exklusiven Vertriebsweges für eine Premium-Marke zur Unterstützung der angestrebten Produktpositionierung.

- Kooperationsbereitschaft (Konfliktvermeidung)

Akquisition solcher Absatzmittler, die bereit sind, kooperativ bei der Realisation der herstellerseitig geplanten Marketingaktivitäten mitzuwirken.

- Aufbaudauer und Flexibilität

Auswahl von Absatzwegen nach Zeitbedarf bis zur Erreichung eines bestimmten Soll Distributionsgrades.

- Beeinflussbarkeit und Kontrollierbarkeit des Absatzkanals

Auswahl solcher Absatzkanäle, die durch den Hersteller kontrollierbar sind, etwa weil der Hersteller gegenüber dem Absatzmittler ein Machtübergewicht besitzt.

Wichtig ist ein hoher Wirkungsgrad des Vertriebssystems und eine konfliktfreie Kooperation mit dem Absatzmittler, -helfer oder Vertriebsorgan.

Wettbewerbsvorteile.

***Organisatorisch:***

Kontrolle der jeweiligen Form durch Verträge über eine Zentrale geregelt.

- 1.) Räumliche Bindung (Absatzregion)
- 2.) Personelle Einschränkung (Abnehmerbeschränkung)
- 3.) Produktbezogene Bindung
- 4.) Zeitliche Art / Befristung
- 5.) Konditionen

**b.) *Wie lassen sich die drei VS voneinander unterscheiden?***

***Filialketten;*** Tochter (unselbständige Rechtsgesellschaft), nur Verkaufsladen.

- 1.) *Zentralgeführte Filiale*

Wirtschaftlich und rechtlich abhängig von einer Zentrale. Alle Verkaufsstellen bilden eine Einheit (Logo, Verkaufsfläche,...). Hauptmerkmal: (Macht-) Konzentration durch dichtes Filialnetz. Handelsbetriebe (Verkaufsstellen) sind durch Eigentum (Kapital) verbunden (ein Besitzer). Zentrale Kontrolle, Warenlager, Steuerung, nicht kooperativ mit anderen Filialen (teils siehe Hertz).

Einzelne Filiale: - jede Filiale eigener Sitz (Gerichtsstand), eigene Kassenführung, eigene Leitung (GF,NL-Leiter), Verwaltung durch Zentrale.

- Vorteile:
- Kosten, Kommunikation, einheitliches Marketing
  - Günstigerer Einkauf da gemeinsamer Einkauf
  - Logistik (Filialen müssen Waren nicht selbst abholen)
  - arbeitsteiliges Management (Strategien, Marketing, Preisbildung, Marktforschung)
  - keine Marktüberschneidung (Konkurrenz unter den Filialen)
  - große Marktpräsenz / Marktdurchdringung / Marktausschöpfung
  - einheitliches Erscheinungsbild, gut für das Image
- Nachteile:
- unflexibel, langsamer als Fachgeschäfte (Reaktionsfähigkeit auf K.)
  - hohe Investitionskosten, -bedarf, viel Kapazitäten (Personal & Kapital) nötig gegenüber Verbundketten. Rentabilitätsrisiko für einzelne Filialen. Hohe Fixkosten (Personal, Vorräte, Fuhrpark,...). Filiale eingeschränkt in der Sortimentsgestaltung.

Bekannte Betriebe: Aldi, Lidl, Metro, Tengelmann,...

**Verbundgruppen:** bei der Festlegung der **vertikalen Absatzkanalstruktur** trifft der Hersteller eine Auswahl zwischen den Absatzstufen. Art und Zahl der Stufen bestimmt die Länge des Absatzweges zwischen Hersteller und Endabnehmer.

Vorlesung:

= GH +EH. Einkaufsverbände (EDEKA); geht Einzelhändler freiwillig an Ketten. Horizontale Verbundgruppen = mehrere Großbetriebe. Freistellungen von Kartellbestimmungen. Verhindert das Hersteller direkt an EH verkauft (mehrstufige Absatzkanäle). Für EH; Einkaufsvorteile, Logistikvorteile (Lagerbestände), Zentrales Marketing.

- Merkmale:
- Initiative geht von GH aus
  - Unternehmerische Freiheit des einzelnen Vertragshändlers bleibt erhalten, gleiches Erscheinungsbild (Emblem)
  - Gemeinschaftlicher Einkauf

Festlegung der **horizontalen Absatzkanalstruktur**; diese Umfasst die konkrete Auswahl der Absatzmittler innerhalb der einzusetzenden Absatzstufe. Damit werden mit der Breite und Tiefe des Absatzweges zwei Grunddimensionen festgelegt. Während sich die Breite auf die Anzahl der Absatzmittler in der Absatzstufe bezieht, stellt die Tiefe auf deren Art ab (Beispiel: Vertrieb über den klassischen Fachhandel, Fachmärkte und Warenhäuser stellt die Tiefe dar). Mehrere Großhandelsbetriebe!

- c.) **Beurteilen Sie die Zukunftsaussichten dieser Systeme und wie begründen Sie diese?**

---

Schwer einschätzbar. Global abhängig von der Komplexität des Produktes und der Vermarktung. Welches Ziel hat der Hersteller und welche finanziellen Möglichkeiten?

Franchise (vertikal organisiert) empfiehlt sich für Unternehmen wie McDonalds, Porst, Eismann,... Ohne geringen Kapitalaufwand sein Filialsystem ausbauen. Hier wird eigentlich die Idee vermarktet. Für den Franchisegeber heißt das Dauerschuldenfreiheit und totale Kontrolle des Franchisenehmers.

Verbundgruppen