

Distribution

www.marketingfox.ch

Begriff: Bestimmung des Weges, den ein Produkt vom Hersteller bis zum Käufer oder Verbraucher nimmt

Sämtliche Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Absatzweg eines Produktes getroffen werden müssen

M-Instrument = Place



Kriterien bei der Bestimmung der Distributionswege

- Größe und Bedeutung des Herstellers
- Produktfaktoren
 - Volumen bzw. Gewicht
 - Größe
 - Preis
 - gesetzliche Vorschriften
 - Beratungsintensität
- Konkurrenzsituation
 - Marktstruktur
 - Monopol
 - Oligopol
 - Polypol
- Marktkennziffern (Marktvolumen und Marktanteil)
 - Anzahl und Größe der Marktsegmente
 - geografische Verteilung
 - Einkaufsgewohnheiten
 - soziodemografische Struktur der Käufer
- Konsumenten



Strategische Distribution

Entscheid direkt oder indirekt

Faktoren **Produkt** **Kunden**

Direkter Vertriebsweg

- Die Ware vom Hersteller geht **direkt** an den Verbraucher
- Fabrikverkauf
- Telefonverkauf
- Versandhandel
- Ladenkette
- eigener Außendienst (Berater)
- Franchising
- Party-Verkauf

über den Handel als Absatzmittler

Funktionen des Handels

- Überbrückungsfunktion
 - räumlich
 - zeitlich
 - finanziell
 - risikobezogen
- Warenfunktion
 - Mengenfunktion
 - Sortimentsbildung
 - Weiterbehandlung
 - Veredelung
- Dienstleistungsfunktion
 - Beratung
 - Information

Indirekter Vertriebsweg

Unternehmen muss nur einen beschränkten **Distributionservice anbieten**

- Unternehmen hat nur noch mit einer **sehr beschränkten Anzahl von Kunden zu tun**
- Das Unternehmen braucht kein Kapital zum Aufbau einer flächendeckenden **Distributionsorganisation**
- Handel verfügt über bessere **Marktkennntnisse** etc.

Vorteile



Detailhandel CH

Aufgabe: Waren in bedarfsgerechten Mengen an den Konsumenten abzusetzen

Detailhandelsformen nach Sortimentsunterteilung

- Spezialgeschäft (z.B. Comestibles, Bülmengeschäft)
- Fachgeschäft (z.B. Drogerie, Musikgeschäft)
- Warenhaus (z.B. Globus, Jelmoli, Manor, Ledi)
- Supermarkt (z.B. Coop, Migros)
- Einkaufszentren (z.B. Westside, Tivoli, Shoppyländ)
- Filialbetriebe (z.B. Import-Parfumerie)
- Gemischtwarengeschäfte (z.B. Quartierläden)

Detailhandelsformen nach Preisunterteilung

- Discounter
- Lagerhausverkauf
- Katalog-Schauräume (Showrooms)
- Boutiquen

neuere Formen des ladengebundenen Detailhandels

- Fachmärkte
- Factory Outlet
- Convenience-Store

Handelsvereinigungen

- unabhängige Detailisten
- angeschlossene Detailisten
- Integrator für Handel
- Grosshandel

spezielle Grosshandelsformen

- Cash and Carry
- Back-Jobbing



Standortwahl

wichtige Fragestellungen

- soll/muss der Standort eher beim Markt/Kunden oder beim Rohmaterial liegen?
- Erfolgt die Belieferung ab Zentral- oder Regionalbasis?
- kommt es zum Einsatz eigener Transportmittel oder Fremtransport?
- Werden Detailisten oder Grosshändler beliefert?



Physische Distribution - Logistik

Ziel: Kostenoptimierung

Teilfunktionen

- Warenbeschaffung inkl. Bestellwesen
- Lagerung und Lagerbewirtschaftung
- Warenfluss und Güterverteilung
- Geld- und Informationsfluss
- Lieferzuverlässigkeit/Lieferservice
- Kundendienst
- Belegfluss/Geldfluss

Lieferservice

- Zeitdauer der Auftragsabwicklung
- Zuverlässigkeit der Auftragsabwicklung
- Beschaffenheit der Lieferung
- Lieferfrequenz und Mindestabnahme
- Zusammenarbeit mit dem Kunden

Lagerbewirtschaftung

- geografisch günstiger Standort
- optimale Disposition der Produkte
- reibungslose Funktionieren der internen Organisation
- moderne technische Einrichtung

Transport

- Transportzeit
- technische Eignung
- geografische bzw. verkehrstechnische Verfügbarkeit
- Zahl der Transporteinheiten

Transportverpackung

- Schutzfunktion
- Transport- und Lagerfunktion
- Paketisierungsfunktion
- Informationsfunktion



Distributionskennzahlen

Numerische Distribution

Gewichtete Distribution

Entscheidungskriterien zur Wahl des Absatzkanals

- Ziel: wirtschaftlich, kontrollierbar, steuerbar
- bevorzugter Einkaufsort der Zielkunden
- vom Kunden gewünschte Sortimentsbreite und -tiefe
- Distributions-Differenzierungen
 - Intensiv
 - Selektiv
 - Exklusiv
- definitiver Kanalauswahl durch folgende Faktoren
 - produktbezogen
 - konsumentenbezogen
 - konkurrenzbezogen
 - kanalbezogen