

Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre

**Hochschule für
Philosophie**

Sommersemester 2014 – Dr. Marco Wagner

Kapitel

1. Allgemeine Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
2. Unternehmensformen in Deutschland
3. Betriebliches Rechnungswesen
4. Grundzüge des deutschen Steuerrechts
- 5. Grundlagen des Marketing**
6. Finanzierung von Unternehmen

5. Grundzüge des Marketing

Definition und Abgrenzung

Definition Marketing

Gegenstand des Marketing ist die Planung und Durchführung von Aktivitäten, die unmittelbar oder mittelbar dazu dienen, dass Individuen oder Gruppen die Produkte eines Unternehmens kaufen oder dessen Anliegen unterstützen.

Marketing lässt sich wie folgt unterteilen:

i) Kommerzielles Marketing

Marketing von gewinnorientierten Unternehmen

- Investitionsgütermarketing (direktes auf bestimmte Unternehmen ausgerichtetes Marketing)
- Konsumgütermarketing (auf breite Bevölkerung ausgerichtete Marketing)

ii) Nonprofit-Marketing

Marketing von gemeinnützigen Unternehmen (z.B. Sportverein für angebotene Sportkurse oder Greenpeace für Erhaltung der Umwelt)

5. Grundzüge des Marketing

Ziele des Marketing (1/2)

Marktanteile

Marktanteil gibt den Grad der Ausschöpfung des Marktpotenzials durch ein Unternehmen an. Er lässt erkennen, in welchen Märkten, z.B. bezogen auf bestimmte Gebiete, Kunden- oder Produktgruppen, ein Unternehmen gegenüber seinen Konkurrenten besonders erfolgreich ist.

Darüber hinaus kann auch die Etablierung in neuen Märkten wie beispielsweise in bestimmten ausländischen Märkten Ziel des Unternehmens sein.

Umsatzerlöse

Zur Erzielung hoher Umsatzerlöse ist es notwendig, möglichst viele Produkte zu möglichst hohen Preisen zu verkaufen. Da das Marketing auf beide Faktoren Einfluss hat, ist der Umsatzerlös in der Regel eine der wichtigsten Zielgrößen des Marketings.

5. Grundzüge des Marketing

Ziele des Marketing (2/2)

Deckungsbeitrag

Hohe Umsatzerlöse alleine gewährleisten keine hohen Gewinnen, da sie auch durch niedrige Preise erzielt werden können. Die erzielten Deckungsbeiträge einzelner Produkte, Produktgruppen und Kundengruppen sind deshalb eine weitere wichtige Zielsetzung des Marketing.

Der Deckungsbeitrag definiert sich als Umsatz abzüglich der variablen Kosten.

Produkt- und Unternehmensimage

Da viele Produkte austauschbar geworden sind, werden Kaufentscheidungen häufig aufgrund des Produkt- oder Unternehmensimages getroffen. Die Vermittlung eines positiven Images ist deshalb ein weiteres wichtiges Ziel des Marketings.

5. Grundzüge des Marketing

Restriktionen des Marketings (1/2)

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung beschränkt den absatzpolitischen Handlungsspielraum der Unternehmen, z.B. beeinflussen die aktuelle konjunkturelle Situation, die Stabilität des Geldwertes und die Wechselkurse die Absatzchancen auf den nationalen und internationalen Märkten.

Verhalten der Nachfrager

Das Verhalten der Nachfrager ist eine weitere Restriktion, die die Konsumentengewohnheiten oder die begrenzten finanziellen Mittel die Absatzchancen für bestimmte Produkte wesentlich verringern können.

Rechtliche Bedingungen

Bestimmte Rechtsvorschriften können den Einsatz der Marketing-Instrumente einschränken, z.B. das Verbot der Fernsehwerbung für Zigaretten in Deutschland.

5. Grundzüge des Marketing

Restriktionen des Marketings (2/2)

Verhalten der Wettbewerber

Das Verhalten der Wettbewerber führt oftmals zu einer nicht zu unterschätzenden Barriere für den Absatz der eigenen Produkte. Dabei kommt es vor allem auf die Marktmacht der einzelnen Wettbewerber und auf den Grad der Vollkommenheit des Marktes an, der es den Konsumenten erlaubt oder nicht, sich alle für die Kaufentscheidung relevanten Informationen zu beschaffen.

5. Grundzüge des Marketing

Preistheorie und Nachfrageeffekte (1/2)

Die Preistheorie beschreibt den Zusammenhang zwischen dem Verkaufspreis, der Absatzmenge, dem Umsatzerlös und dem Unternehmenserfolg und ermöglicht damit insbesondere die Bestimmung des **gewinnmaximalen Verkaufspreis**.

Grundsätzlich haben hohe Verkaufspreise niedrige Absatzmengen zur Folge und niedriger Verkaufspreise hohe Absatzmengen. Es ergeben sich durch die folgenden Effekte Ausnahmen dieses Zusammenhangs:

- i) Veblen-/Prestige-Effekt
- ii) Snob-Effekt
- iii) Mitläufer-Effekt
- iv) Qualitäts-Effekt

5. Grundzüge des Marketing

Preistheorie und Nachfrageeffekte (2/2)

i) **Veblen-/Prestige-Effekt**

Aufgrund des Veblen-/Prestige-Effekts kaufen Nachfrager trotz steigenden Verkaufspreisen mehr von einem Produkt, da sie davon ausgehen, dass die ihnen entgegengebrachte soziale Achtung und Wertschätzung umso größer ist, je höher der Verkaufspreis des von ihnen benutzten Produktes ist, z.B. Luxusgüter.

ii) **Snob-Effekt**

Aufgrund des Snob-Effekts kaufen Nachfrager trotz eines steigenden Verkaufspreises mehr von einem Produkt, da die meisten anderen Nachfrager weniger kaufen und sie sich so von den übrigen Konsumenten differenzieren können.

iii) **Mitläufer-Effekt**

Aufgrund des Mitläufer-Effekts kaufen Nachfrager trotz eines steigenden Verkaufspreises mehr von einem Produkt, da sie bestimmten Meinungsführern folgen, die das Produkt kaufen.

iv) **Qualitäts-Effekt**

Aufgrund des Qualitäts-Effekts kaufen Nachfrager trotz eines steigenden Verkaufspreises mehr von einem Produkt, da sie davon ausgehen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Verkaufspreis und der Qualität des Produkts besteht.

5. Grundzüge des Marketing

Aufgaben und Vorgehensweisen

Durchführung Marktanalysen

Als Basis für die Entwicklung von Marketingstrategien und der anschließenden Gestaltung des Marketingmix werden mithilfe von Marktanalysen die bereits vorhandenen und die potentiellen Marktteilnehmer untersucht und Prognosen darüber erstellt, mit welchen Marketingmaßnahmen sich welche Absatzergebnisse erzielen lassen.

Durchführung Marktsegmentierung

Basierend auf der Marktanalyse wird mittels der Marktsegmentierung der Gesamtmarkt in homogene Käufergruppen für die weitere Bearbeitung durch das Marketing unterteilt.

Entwicklung Marketingstrategien

Im Rahmen der Entwicklung der Marketingstrategie wird anschließend festgelegt, welche Produkte des Unternehmens in welchen Marktsegmenten mit welcher Strategie abgesetzt werden sollen.

Festlegung Marketingmix

Zur Umsetzung der Entwicklung der Marketingstrategie wird anschließend festgelegt, welche Produkte des Unternehmens in welchen Marktsegmenten mit welcher Strategie abgesetzt werden sollen.

5. Grundzüge des Marketing

Marktanalyse – Käuferverhalten

Entscheider im Kaufprozess

Personen, die die Entscheidung im Kaufprozess treffen, müssen aus Sicht des Marketings zielgerichtet im Sinne des Unternehmens beeinflusst werden. Daher ist die Identifikation der Kaufentscheider wesentlich für die Wahl und den Einsatz der Marketinginstrumente. In Bezug der Entscheidungsträger im Kaufprozess wird unterschieden, ob es sich bei den Kunden

- um **Haushalte** oder
- **Betriebe**

handelt und ob die Kaufentscheidung

- von **einer Person** (Individuum) oder
- **mehreren Personen** (Kollektiv)

getroffen wird.

5. Grundzüge des Marketing

Marktanalyse – Kaufprozesse

Entscheider im Kaufprozess

Für das Marketing ist es von großer Bedeutung zu wissen, wie die Kaufprozesse für die Produkte des Unternehmens ablaufen, um diese Prozesse gezielt zu beeinflussen.

Kaufprozesse können die folgenden Phasen umfassen:

- i) Bedürfnisrealisierung
- ii) Informationssuche
- iii) Alternativbewertung
- iv) Kaufentscheidung
- v) Verhalten nach dem Kauf
- vi) Kaufarten

i) Bedürfnisrealisierung

Kaufentscheidungen werden in der Regel zur Befriedigung von Bedürfnissen getroffen. In dem meisten Fällen beginnen Kaufprozesse mit der Realisierung eines Bedürfnisses. Im Marketing muss daher analysiert werden, welche Bedürfnisse potenzielle Kunden haben und dann versucht werden, diese Bedürfnisse durch die absatzpolitischen Instrumente zu wecken.

Zur Erklärung der Entstehung von Bedürfnissen gibt es u.a. die folgenden Modelle:

- a) Bedürfnispyramide
- b) AIDA-Modell

a) Bedürfnispyramide

Die Bedürfnispyramide von Maslow stellt ein hierarchisch geordnetes Bedürfnissystem dar. Nach Maslow wenden sich die Menschen mit der zunehmenden Erfüllung einer Bedürfnisebene immer mehr der nächsthöheren Bedürfnisebene zu.

Die Bedürfnisse von Maslow sind im Einzelnen die folgenden Ebenen:

1. Physiologische Bedürfnisse (z.B. Essen, Trinken, Wärme)
2. Sicherheitsbedürfnisse (z.B. Existenzsicherung, Zukunftsvorsorge)
3. Soziale Bedürfnisse (z.B. Kontakt zu anderen Menschen)
4. Bedürfnisse nach sozialer Achtung und Wertschätzung
5. Selbstverwirklichung

Während die Ebenen 1 bis 4 die Defizitbedürfnisse beschreiben, ist das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung in der letzten Ebene ein sog. Wachstumsbedürfnis.

b) AIDA-Modell

Der Ablauf der Bedürfnisentstehung wird im AIDA-Modell beschrieben. Das AIDA-Modell ist ein Werbewirkungsmodell und wird in die folgenden Phasen unterschieden:

- A für **Attention**: Der Käufer wird auf das Produkt aufmerksam.
- I für **Interest**: Aus Aufmerksamkeit wird Interesse.
- D für **Desire**: Aus Interesse wird Verlangen.
- A für **Action**: Das Verlangen mündet entweder direkt in eine Kaufentscheidung oder der potenzielle Käufer informiert sich ausführlicher.

ii) Informationssuche

Bei extensiven und limitierten Käufen erfolgt vor einer Kaufentscheidung die Suche nach Produkten zur Befriedigung der zuvor realisierten Bedürfnisse und nach Informationen über diese Produkte. Die Informationsquellen potenzieller Käufer sind:

- persönliche Quellen (z.B. Familie und Freunde)
- kommerzielle Quellen (z.B. Werbung oder Verkäufer)
- öffentliche Quellen (z.B. Tests in Fachzeitschriften oder Meinungsäußerungen)

Im Rahmen der Marktanalyse ist Aufgabe des Marketing die Identifizierung wie sich potenzielle Käufer informieren und über die entsprechenden Informationskanäle dann eine gezielte Verbreitung von Informationen über Produkte vorzunehmen.

iii) Alternativbewertung

Bei extensiven und limitierten Käufen erfolgt nach der Informationssuche eine Bewertung der verschiedenen Produktalternativen. Das Marketing muss daher für die Produkte des Unternehmens zunächst feststellen, welche Kriterien den Konsumenten bei der Produktbewertung besonders wichtig sind. Anschließend muss es darauf Einfluss nehmen, dass diese Kriterien bei der Entwicklung der eigenen Produkte und bei der Gestaltung des Verkaufspreises und der Verkaufskonditionen besonders gut erfüllt werden.

Zudem müssen im Rahmen der Kommunikation die Vorteile des eigenen Produkts in Bezug auf die kaufrelevanten Merkmale besonders hervorgehoben werden.

5. Grundzüge des Marketing

Marktanalyse – Kaufprozesse – Kaufentscheidung

iv) Kaufentscheidung

Im Anschluss an die Alternativbewertung entsteht günstigstenfalls eine Kaufabsicht für ein bestimmte Produkt, die dann auch zum Kauf führt.

Trotz Kaufabsichten können Einwände von Dritten, wie z.B. der Familie oder anderen Personen, die für den Entscheidungsträger von Bedeutung sind, sowie unvorhersehbare Ereignisse (z.B. Kürzung des Weihnachtsgelds) dazu führen, dass es nicht zu einem Kauf kommt. Im Rahmen des Kaufs werden dann Entscheidungen in Bezug auf

- den Händler, bei dem das Produkt erworben werden soll,
 - den Zeitpunkt, zu dem das Produkt gekauft werden soll, und
 - die Zahlungsweise, die eingesetzt werden soll,
- getroffen.

Aus der Sicht des Marketings muss daher insbesondere sichergestellt werden, dass die Produkte bei den entsprechenden Händlern verfügbar sind und die von den Kunden gewünschten Zahlungsweisen auch tatsächlich realisiert werden können.

v) Verhalten nach dem Kauf

Da die Käufer eines Produkts auch andere potenzielle Käufer positiv oder negativ beeinflussen können, ist es Aufgabe des Marketings, Maßnahmen zu treffen, um die Zufriedenheit der Käufer nach dem Kauf aufrechtzuerhalten. Dies kann beispielsweise durch einen guten Kundendienst, durch Informationsberiefe oder durch die Bereitstellung ergänzender Informationen erfolgen.

5. Grundzüge des Marketing

Marktanalyse – Kaufprozesse – Kaufarten

vi) Kaufarten

Wie der Kaufprozess abläuft ist abhängig davon, welche Produkte in welcher Situation gekauft werden. Abhängig davon werden die folgenden Kaufarten unterschieden:

- Extensive Käufe

Hierzu kommt es insbesondere bei teuren, langlebigen Produkten. Kennzeichnend ist eine umfangreiche Informationssuche und Alternativbewertung.

- Limitierte Käufe

Hierzu kommt es insbesondere bei Produkten mit geringem Wert. Kennzeichnend ist die Berücksichtigung einer limitierten Anzahl von Kriterien, z.B. nur ein gutes Testurteil.

- Impulskäufe

Hierzu kommt es insbesondere bei Produkten mit geringem Wert. Der Kauf wird in der Regel durch plötzlich auftretenden Reize ausgelöst, erfolgt spontan und ohne größere Überlegungen.

- Gewohnheitsmäßige Käufe

Hierzu kommt es insbesondere bei Alltagsgegenständen, z.B. Nahrungsmitteln. Die erstmalige Entscheidung für das Produkt erfolgt dabei bei einem früheren extensiven oder limitierten Kauf.

5. Grundzüge des Marketing

Marktforschung

Um das Risiko einer Fehleinschätzung der Unternehmens- und Marktsituation zu reduzieren, werden mithilfe der Marktforschung insbesondere die folgenden Fragen beantwortet.

i) Beurteilung der Nachfragesituation

Wie hoch ist die voraussichtlich zu erwartende Absatzmenge des Produkts? Welche Relation besteht zwischen Produktmenge und Produktpreis? Welche Struktur hat der Absatzmarkt? Wie reagiert der Markt auf Preisänderungen?

ii) Beurteilung der Konkurrenzsituation

Welches Konkurrenzverhalten ist zu erwarten? Welche Reaktionszeit benötigen die Wettbewerber zur Ergreifung von Gegenmaßnahmen? Welche Kosten verursachen die eigenen Gegenmaßnahmen?

iii) Beurteilung der Kostensituation

Wo liegt die kurz- und die langfristige Preisuntergrenze? Wie ist die Kostensituation des Wettbewerbers?

iv) Preisentscheidung

Welche Preisstrategie soll realisiert werden? Kurz- oder langfristige Gewinnmaximierung?

5. Grundzüge des Marketing

Marktsegmentierung

Definition

Marktsegmente sind möglichst homogene Gruppen von aktuellen und potenziellen Käufern bestimmter Produkte.

Das Unternehmen kann sich entscheiden, welche Marktsegmente es bearbeiten will. Segmentkriterien können dabei u.a. sein:

- Geographische Segmentierung (z.B. Regionen, Klima, Sprache)
- Demographische Segmentierung (z.B. Geschlecht, Nationalität, Alter, Berufsgruppe, Kaufkraft)
- Psychografische Segmentierung (z.B. Persönlichkeit, Lebensstil)
- Verhaltensbezogene Segmentierung (z.B. allgemeines Verhalten (z.B. Ess- und Trinkgewohnheiten, Lese und Fernsehgewohnheiten), produktbezogenes Verhalten (z.B. Kaufanlässe, Kaufmotive, Markentreue)

5. Grundzüge des Marketing

Marketingstrategien (1/2)

Auf Basis der Marktsegmentierung wird die Marketingstrategie festgelegt und entschieden, welche Produkte in welchen Märkten abgesetzt werden sollen. Folgende Produkt- Markt- Strategien sind möglich:

i) Marktdurchdringung

Durch Verstärkung der Marketingaktivitäten sollen die Produktverwendung bei bestehenden Kunden erhöht und Kunden gewonnen werden, die bisher nicht oder bei der Konkurrenz kauften.

ii) Produktentwicklung

Durch Produktvariation, -differenzierung oder -diversifikation soll die Marktdurchdringung erhöht werden.

iii) Markterschließung

Durch eine geographische Ausdehnung oder durch die Gewinnung neuer Marktsegmente sollen neue Märkte erschlossen werden.

iv) Diversifikation

Durch eine zusätzlich Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten auf für das Unternehmen neue Produkte und neue Märkte soll Wachstum erreicht werden.

5. Grundzüge des Marketing

Marketingstrategien (2/2)

Im Hinblick auf die Profilierung innerhalb von Märkten gibt es nach Porter drei Möglichkeiten für Unternehmen, die sog. generischen Strategien:

i) **Strategie der Preisführerschaft**

Unternehmen versuchen bei dieser Strategie, über möglichst niedrige Preise für ihre Produkte Vorteile gegenüber ihren Wettbewerbern zu erlangen.

ii) **Strategie der Differenzierung**

Bei dieser Strategie versuchen Unternehmen, sich durch zusätzliche Produkteigenschaften, z.B. Qualität der Produkte, Service oder ergänzende Dienstleistungen, von ihren Wettbewerbern zu unterscheiden.

iii) **Strategie der Fokussierung**

Statt in einer Vielzahl von Marktsegmenten tätig zu sein, können Unternehmen sich auch auf bestimmte Marktsegmente bzw. Nischen konzentrieren. Innerhalb dieser Segmente kann dann wiederum eine Strategie der Preisführerschaft oder der Differenzierung eingesetzt werden.

5. Grundzüge des Marketing

Absatzpolitische Instrumente – Marketingmix

Die absatzpolitischen Instrumente umfassen folgende Aspekte:

- i) Produktpolitik
- ii) Preis- und Konditionspolitik
- iii) Kommunikationspolitik
- iv) Distributionspolitik

In ihrer Ausprägung werden die absatzpolitischen Instrumente als **Marketingmix** bezeichnet.

5. Grundzüge des Marketing

Produktpolitik (1/2)

Definition

Unter der Produktpolitik wird die marktgerechte Gestaltung der angebotenen Produkte eines Unternehmens verstanden.

Im Rahmen der Produktpolitik gibt es die folgenden Entscheidungstatbestände:

i) **Sortimentspolitik**

Festlegung der Sortimentsbreite (Anzahl verschiedenartiger Produktgruppen) und Sortimentstiefe (Anzahl der Varianten innerhalb einer Produktgruppe)

ii) **Produkteigenschaften**

Produkteigenschaften beziehen sich auf den Produktkern (technische-konstruktive Eigenschaften/Grundfunktion eines Produkts) und das vom Kunden wahrgenommene Produktäußere (z.B. Qualität, Verwendungszweck, Haltbarkeit).

iii) **Verpackung**

Bestimmung der Vorgaben für die Gestaltung des Produkts (z.B. Befüllbarkeit, Schutz des Produkts, Markenkennzeichnung).

5. Grundzüge des Marketing Produktpolitik (2/2)

iv) Zusatzleistungen

Bestimmung, welche Zusatz- bzw. Serviceleistungen angeboten werden (z.B. Beratung, Servicenummern, Kundendienst).

v) Markenpolitik

Festlegung, ob Vermarktung als anonymes Produkt (No-Name-Produkt) oder Markenprodukt.

vi) Namensgebung

Namensgebung beeinflusst Erfolg des Produktes. Zu beachten sind die Bedeutung des Namens in verschiedenen Kulturkreisen.

5. Grundzüge des Marketing

Preis- und Konditionspolitik (1/3)

Definition

Die Preis- und Konditionspolitik (Kontrahierungspolitik) umfasst alle Vereinbarungen über die für Produkte zu zahlenden Entgelte und über die ergänzenden Regelungen zwischen Unternehmen und ihren Kunden.

Im Rahmen der Preis- und Konditionspolitik sind folgende Aspekte zu unterscheiden:

i) Preisbestimmung

- Kostenorientierte Preisbestimmung
- Nachfrageorientierte Preisbestimmung
- Konkurrenz- und branchenorientierte Preisbestimmung
- Nutzenorientierte Preisbestimmung

5. Grundzüge des Marketing

Preis- und Konditionspolitik (2/3)

ii) Preisdifferenzierung

- Räumliche Preisdifferenzierung (z.B. Inlands- und Auslandspreise)
- Kundenbezogene Preisdifferenzierung (z.B. Schüler-, Studenten-, Seniorenpreise)
- Zeitliche Preisdifferenzierung (z.B. Tag-, Nacht-, Wochenendtarife)
- Mengenbezogene Preisdifferenzierung (z.B. Klein- und Großpackungen)
- Verwendungsbezogene Preisdifferenzierung (z.B. Streu- oder Speisesalz)
- Produktbezogene Preisdifferenzierung (z.B. gebundenes Buch oder Taschenbuch)

iii) Preisverlauf

- Prämienspolitik
- Promotionspolitik
- Penetrationspolitik
- Abschöpfungspreispolitik

ii) Konditionspolitik

- Garantiebestimmungen
- Umtausch- und Rückgaberecht
- Rabatte, wie Mengen-, Treue-, Sonder oder Funktionsrabatte
- Skonti (Preisnachlässe) bei Zahlung innerhalb einer bestimmten Frist
- Boni als periodenbezogene Form des Mengenrabatts
- Lieferung- und Zahlungsbedingungen (z.B. Lieferung frei Haus, Zahlungsziel 14 Tage)

5. Grundzüge des Marketing

Kommunikationspolitik (1/2)

Definition

Gegenstand der Kommunikationspolitik ist es, den aktuellen und den potenziellen Kunden eines Unternehmens sowie die Öffentlichkeit ein den Unternehmenszielen entsprechendes Bild von den Produkten und von dem Unternehmen selbst zu vermitteln.

Im Rahmen des Marketings ist dabei der Kommunikationsmix des Unternehmens festzulegen, der die folgenden Bestandteile haben kann:

i) **Werbung**

Wichtigstes Instrument der Kommunikationspolitik. Entscheidung über Werbebudget, Werbeobjekt, Zielgruppen, Werbeträger und Werbemittel notwendig.

ii) **Verkaufsförderung**

Informierende, motivierende und schulende Maßnahmen entlang der Absatzwege.

- Absatzmittlerorientierte Verkaufsförderung
- Verkaufspersonalorientierte Verkaufsförderung
- Konsumentenorientierte Verkaufsförderung

iii) Weitere produktbezogene Kommunikationsinstrumente

- Product-Placement (gezielter Einsatz von Markenartikeln im Medium Film)
- Messen und Ausstellungen
- Direkt-Marketing (z.B. Direct-Mailing, Telefonaktionen)

iv) Öffentlichkeitsarbeit

Im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit stehen nicht die Produkte des Unternehmens, sondern das Unternehmen selbst. Die Kommunikation richtet sich dabei an alle Stakeholder des Unternehmens. Es soll durch die Öffentlichkeitsarbeit ein positives Unternehmensimage erzeugt werden.

v) Customer-Relationship-Management (CRM)

CRM steht für das Management aller Kundenbeziehungen, Kundeninformationen und kundenbezogenen Interaktionen über alle Unternehmensbereiche und Kommunikationskanäle hinweg mit der Zielsetzung, bestehende Kunden zu binden und neue Kunden zu akquirieren.

5. Grundzüge des Marketing

Distributionspolitik

Definition

Die Distributionspolitik umfasst alle Entscheidungen und Maßnahmen, die im Zusammenhang mit dem Weg der Produkte von den Unternehmen zu ihren Kunden stehen.

Dabei sind Distributionsziele zu formulieren, die Absatzwege und die Distributionslogistik festzulegen und Maßnahmen zur Umsetzung der Distributionspolitik zu planen, durchzuführen und zu kontrollieren. Hierbei ist zu differenzieren zwischen folgenden beiden Aspekten:

i) Absatzwegepolitik (Akquisitorische Distribution)

- Direkter Vertrieb

Keine Einbindung von Absatzvermittlern, sondern zentrale Verkaufsabteilungen, eigener Versandhandel oder herstellereigene Vertriebsstellen.

- Indirekter Vertrieb

Zwischenschaltung von einem oder mehreren Absatzstufen zwischen dem Hersteller und seinen Kunden, wobei die Anzahl der Absatzstufen (einstufig oder mehrstufig) die Länge des Absatzweges bestimmt.

ii) Distributionspolitik (Physische Distribution)

Physische Übermittlung der Produkte vom Hersteller zum Endkunden