

F. Distributionspolitik

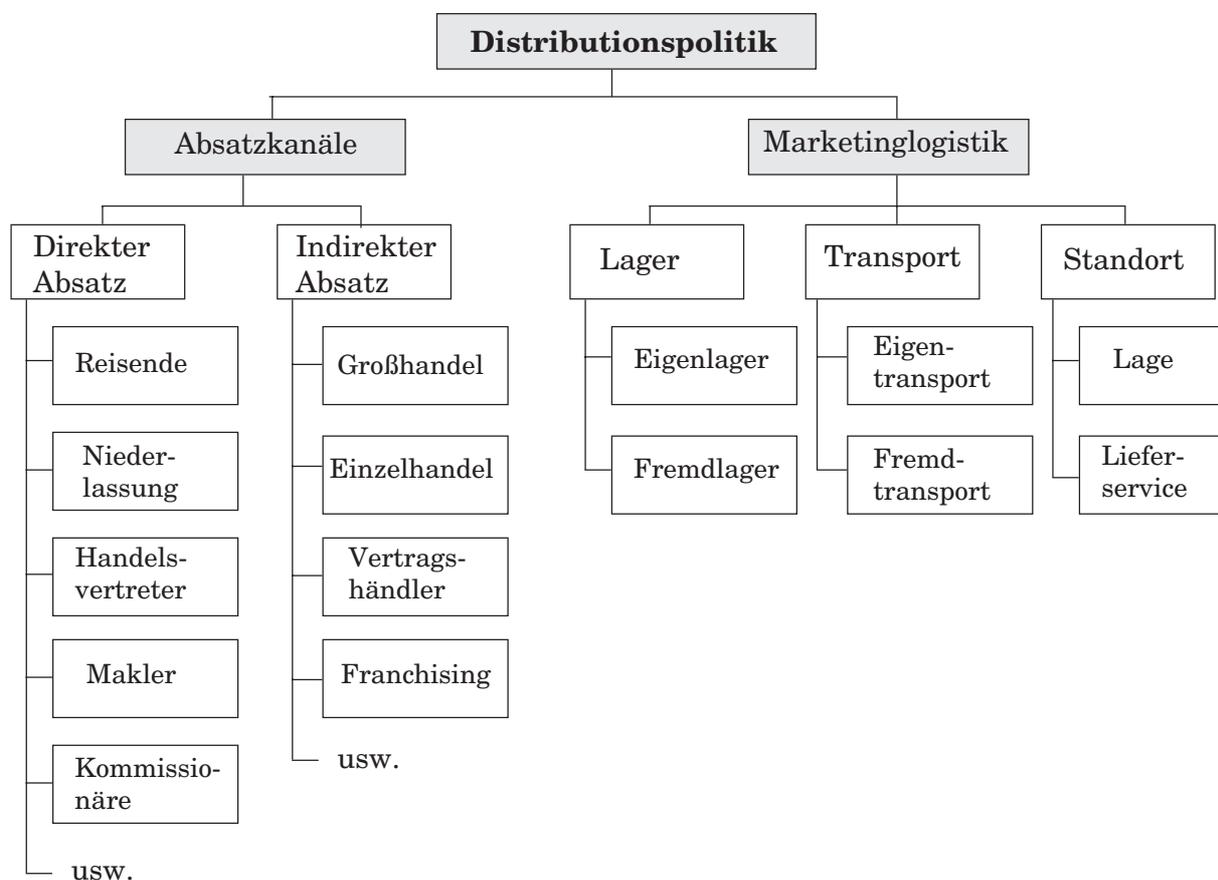
1. Begriff

Auch für die Distributionspolitik gilt: „Das richtige Produkt, mit dem richtigen Preis, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu haben.“

Die **Ziele der Distributionspolitik** sind danach u. a.:

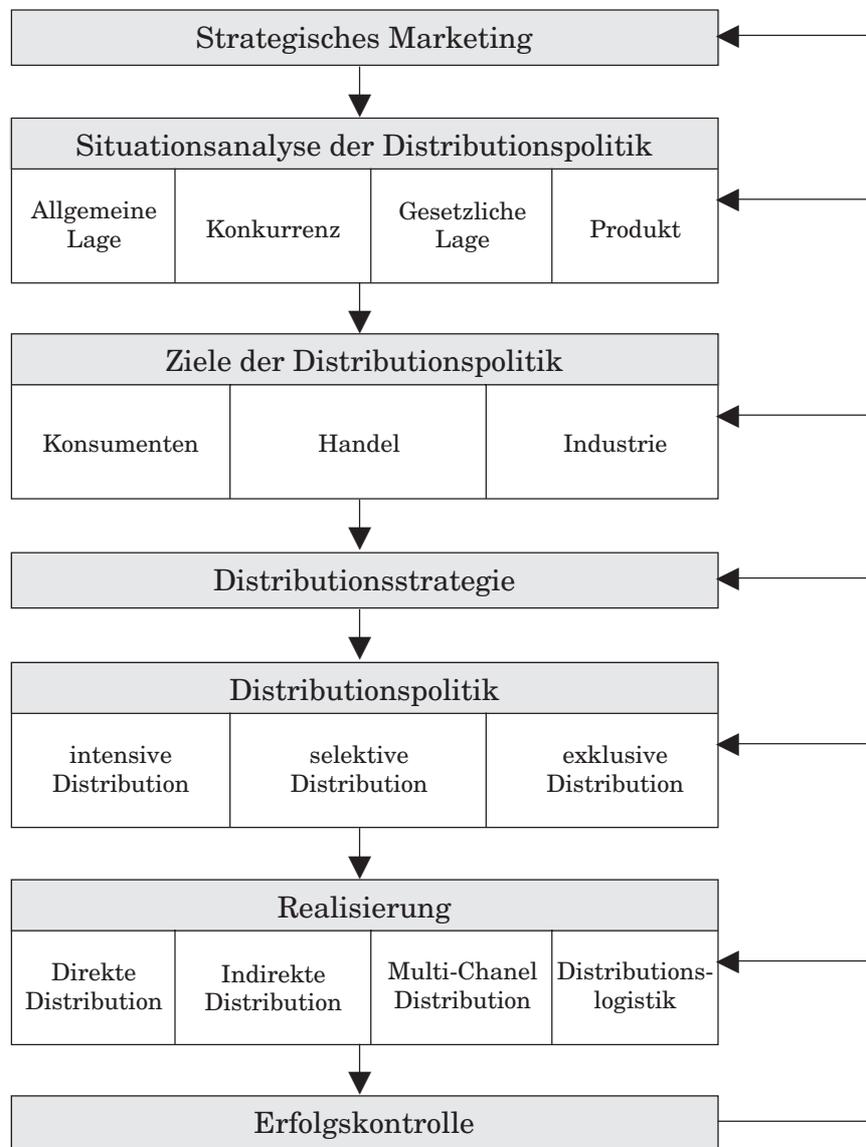
- Das Angebot dort anzubieten, wo es der Käufer will.
- Die Distributionskosten so niedrig wie möglich zu halten.
- Die Distribution entsprechend der Markt- und Konkurrenzsituation zu gestalten.
- Die spezifischen Besonderheiten des eigenen Angebots und Unternehmens bei der Wahl des Distributionssystems zu berücksichtigen.

In der Distributionspolitik geht es somit um alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes oder einer Leistung vom Produzenten zum Endverbraucher oder -verwender gefällt werden. Dabei geht es vor allem um die Absatzkanäle und die Marketinglogistik.



Bereiche der Distributionspolitik

Will man systematisch vorgehen, so empfiehlt es sich, wie in der folgenden Abbildung dargestellt zu verfahren:



Ablaufschema der Distributionspolitik (Kurzschema)

Die Gesamtheit der Aufgaben in der Distributionspolitik unterteilt man oft in:

❑ Akquisitorische Distribution

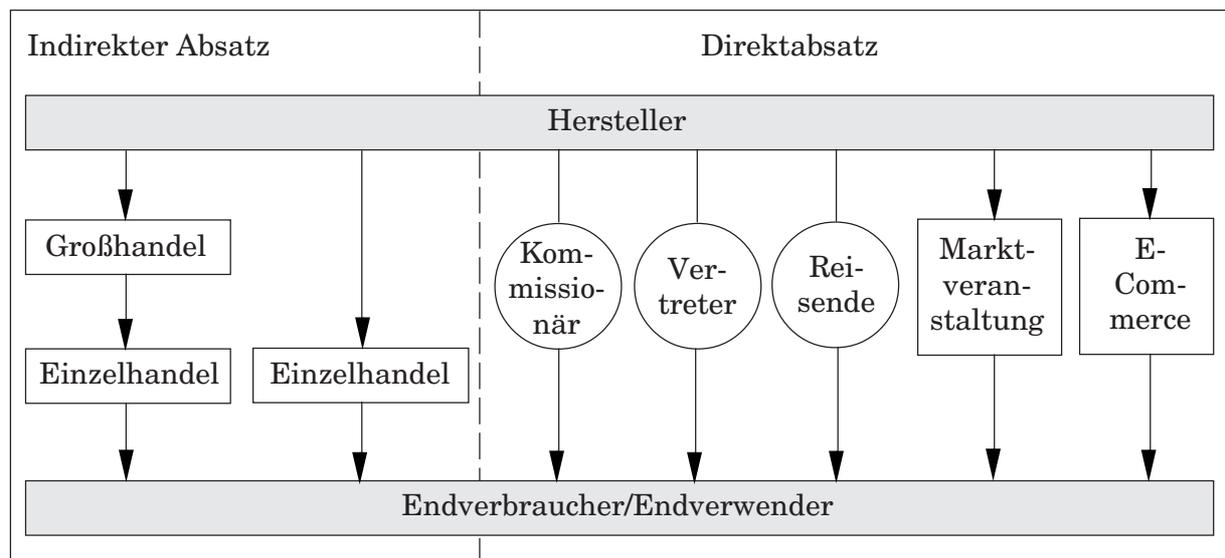
Damit bezeichnet man den Teilbereich der Distributionspolitik, der die Wahl der Absatzanbahnung, der Absatzwege, der Absatzmittler und die Bearbeitung des Marktes festlegt.

❑ Physische Distribution

Die physische Distribution umfasst alle Tätigkeiten, die mit dem eigentlichen Transport der Leistungen zum Nachfrager zusammenhängen.

2. Absatzwege

Bei den Entscheidungen über die Absatzwege (Vertriebswege, Absatzkanäle) geht es unter anderem zuerst darum, ob **Direktabsatz** oder **Indirekter Absatz** praktiziert werden soll. Wichtige Absatzwege zeigt die folgende Abbildung auf.



System der Absatzwege

Direktabsatz bedeutet, dass die Nachfrager ohne Einschaltung des Handels ihre Leistungen vom Hersteller bekommen.

Beispiele:

- Direktverkauf ab Werk
- Automatenverkauf
- Direktvertrieb (Vorwerk, Avon, Elektrolux)
- Vertrieb über Reisende
- Vertrieb über Handelsvertreter
- Absatz über Marktveranstaltungen
- Factory Outlet Center
- Internetabsatz
- Internetauktion
- TV-Absatz
- Telefonverkauf

Indirekter Absatz liegt vor, wenn der Produzent zuerst an andere Unternehmen verkauft, die diese Produkte dann weiterverkaufen.

Beispiele:

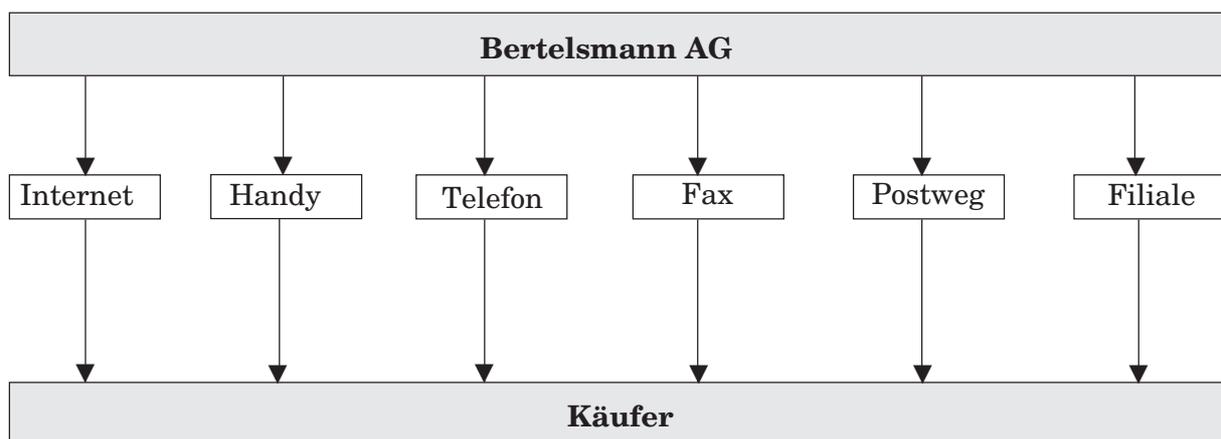
- Großhandel
- Einzelhandel
- Vertragshandel
- Franchisepartner

In wachsendem Maße werden heute von vielen Herstellern **Multikanalabsatzsysteme** (Multichannelsysteme) benutzt, um ihre Leistungen an den Kunden zu bringen. Das hat den Vorteil, dass man unterschiedliche Zielpersonen auf verschiedenen Wegen erreichen kann. Dabei bieten sich für jedes Angebot unterschiedliche Möglichkeiten an.

Beispiele:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> □ Pkw <ul style="list-style-type: none"> ○ Niederlassung ○ Händler □ Bankleistungen <ul style="list-style-type: none"> ○ Schalter ○ Automaten ○ Online □ Kosmetika <ul style="list-style-type: none"> ○ Einzelhandel ○ Facheinzelhandel ○ Apotheken ○ Drogeriemärkte ○ Friseursalons ○ Kosmetiksalons | <ul style="list-style-type: none"> ○ Internet ○ Internet ○ Telefon ○ Mitarbeiter ○ Direktvertrieb ○ Internet ○ TV-Absatz ○ Telefonverkauf ○ Party-Verkauf |
|---|--|

Ein Beispiel für ein modernes Mehrkanalsystem zeigt der Bertelsmann-Buchclubvertrieb (vgl. Abb.)



Bertelsmann AG Vertriebswege (Buchclub) 2000

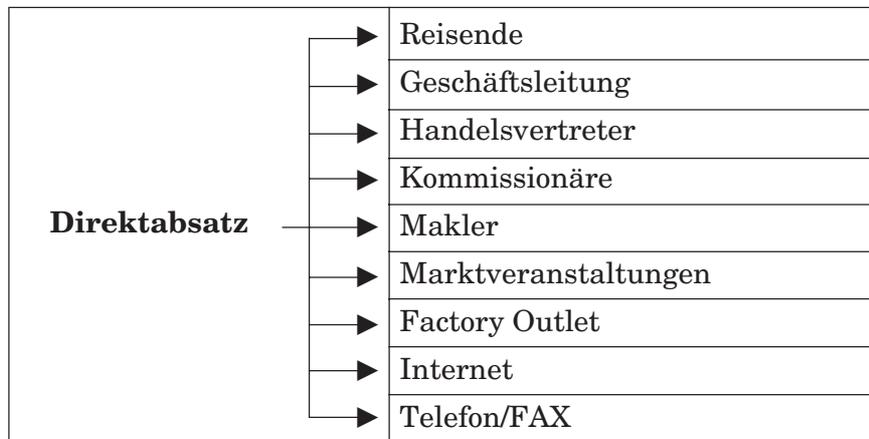
In der Praxis bietet sich eine Vielzahl von Verkaufsformen (persönlichen und unpersönlichen), die die folgende Abb. skizziert:

Absatzwege

Absatzformen	Produkte/Leistungen
<ul style="list-style-type: none"> ○ Ladenverkauf (Fabrikverkauf) <ul style="list-style-type: none"> - Fremdbedienungsformen - Selbstbedienungsformen - Vorwahl + Fremdbedienung ○ Besuchsverkauf (Verkauf beim Kunden) <ul style="list-style-type: none"> - Verkäufer - Geschäftsleitung - Handelsvertreter - Makler ○ Veranstaltungsverkauf <ul style="list-style-type: none"> - Messe (Verkaufsmesse) - Markt (Wochenmarkt, Kirmes) - Börse (Wertpapier-, Warenbörse) - Versteigerung (Live, Internet, Sonderform) ○ Ambulanter Verkauf <ul style="list-style-type: none"> - Straßenverkauf - Hausverkauf (Vorwerk, Amway usw.) - „Privatpersonen“ (z. B. Herbalife) ○ Versandverkauf <ul style="list-style-type: none"> - Katalog (Zeitung, Zeitschrift) - CD-ROM - „Versandshop“ - Internet - Telefon (Outbound, Inbound) ○ Teleshopping <ul style="list-style-type: none"> - TV-Spot mit Responsemöglichkeit - Sondersendung (Best direct, Sell on Vision) - Fernsehkanal (HOT, QVC, RTL) - Teletext ○ Telefonverkauf <ul style="list-style-type: none"> - aktiv (Outbound) - Call Center - passiv (Inbound) - 0800, 0180, 0190 Nummer ○ Faxverkauf ○ Internetverkauf <ul style="list-style-type: none"> - Web-Site - E-Mail - Versteigerung (z. B. Reisen, Autos usw.) - Elektronischer Marktplatz ○ Automatenverkauf <ul style="list-style-type: none"> - Waren - Geld ○ Online-Shopping <ul style="list-style-type: none"> - T-Online ○ Shop-Boxing ○ Factory Outlet <ul style="list-style-type: none"> - allgemein - branchenspezifisch ○ Party Verkauf <ul style="list-style-type: none"> - „Kundenparty“ (Tupperware) - Anbieter -Party - „Busfahrten“ ○ Eventverkauf <ul style="list-style-type: none"> - Indoor - Outdoor 	

Verschiedene Absatzformen

2.1 Direktabsatz



Direktabsatz kann – wie die Abbildung zeigt – auf unterschiedliche Art und Weise erfolgen wie z. B. durch die folgenden Distributionsorgane:

Distributionsorgan	Stellung	Aufgaben
Reisende (§§ 59 HGB f.)	Handlungsgehilfe, Angestellte Mitarbeiter	Suche und Beratung von potenziellen Käufern, Verkauf von Produkten
Geschäftsleitung	Unternehmensleitung	Beratung und Verkauf von Leistungen des Unternehmens
Handelsvertreter (§§ 84 - 92c HGB)	Selbstständiger Gewerbetreibender, der Geschäfte vermittelt oder abschließt	Suche, Information und Zustandebringen von Kaufverträgen mit potenziellen Kunden
Kommissionär (§ 383 HGB)	Selbstständiger Gewerbetreibender, der in eigenem Namen für Rechnung seines Auftraggebers handelt	Sucht Käufer für die von ihm angebotenen Leistungen
Makler (§§ 93 ff. HGB)	Selbstständiger Gewerbetreibender, der sich Partner für den Vertragsabschluss selbst sucht	Sucht Vertragspartner um einen Kaufabschluss zwischen diesen zu Stande zu bringen
Marktveranstaltungen	Marktveranstaltungen sind Veranstaltungen, auf denen Anbieter ihre Produkte ausstellen und darüber informieren	Information über das Angebot, Abschluss von Kaufverträgen
Factory Outlet Center	Verkaufsstellen von Herstellern, die ihre Produkte direkt an die Endverbraucher verkaufen	Durch den Direktverkauf werden die Kosten für den Handel gespart. Auch lassen sich Auslaufmodelle, Lagerware usw. preisgünstig absetzen.
E-Commerce	Aufgrund von Kontakten (z. B. Internet) werden Verträge abgeschlossen	Information, Suche und Verkaufsabschlüsse mit Interessenten
M-Commerce	Kommunikation über Handy und Internet. Neuer direkter Zugang zum Käufer	Kommunikationsmöglichkeiten mit WAP-Handys (Informieren, Bestellen usw.)



Sie sind Hersteller folgender Produkte und müssen sich für einen Absatzweg entscheiden. Wie würden Sie sich in den folgenden Fällen entscheiden?

Hersteller	Produkt
1. Maschinenbauunternehmen	Turbinen
2. Landwirt	Obst
3. Baumaschinenunternehmen	kleine Zementmaschinen
4. Gummiwarenfabrik	Gummimatten für Pkw



Die für die Wirtschaft bedeutendsten Absatzorgane sind Reisende und Handelsvertreter, auf die kurz eingegangen werden soll.

Handelsvertreter treten in verschiedenen Formen auf:

- Einfirmenvertreter als Vermittlungsvertreter
- Einfirmenvertreter als Abschlussvertreter
- Mehrfirmenvertreter als Vermittlungsvertreter
- Mehrfirmenvertreter als Abschlussvertreter.

Auch **Reisende** treten in unterschiedlichen Formen auf dem Markt auf:

- Reisende mit Abschlussvollmacht
- Reisende ohne Abschlussvollmacht
- Reisende als Angestellte des Anbieters
- Reisende als betriebsfremde, gemietete Mitarbeiter.

Inwieweit Handelsvertreter und Reisende bestimmte Kriterien erfüllen, zeigt die folgende Abbildung:

Kriterium	Reisender	Einfirmenvertreter	Mehrfirmenvertreter
Vertragliche Bindung	§§ 59 ff. HGB, unselbstständig, stark weisungsgebunden	§§ 84 ff. HGB, selbstständig, grundsätzlich nicht weisungsgebunden	in der Regel wie Einfirmenvertreter
Arbeitszeit und Tätigkeit	Vorgabe durch das Unternehmen, Umsatzsoll	freie Gestaltung im Rahmen des Vertrages	in der Regel wie Einfirmenvertreter
Entgelt	Gehalt, evtl. Provision und Prämie	Provision vom erzielten Umsatz (Deckungsbeitrag)	in der Regel wie Einfirmenvertreter
Zusätzliche Kosten	Kfz-Kosten, Bürokosten, Sozialleistungen, Telefonkosten, Tagegelder, Übernachtungsgelder	evtl. aus Vertrag, z. B. garantiertes Einkommen	in der Regel keine
Kostencharakter	größtenteils fix	fast nur variabel	in der Regel variabel
Kundenbearbeitung	weitgehend nach Vorgabe durch die Verkaufsleitung	nach eigener Entscheidung in Abstimmung mit der Verkaufskonzeption des Unternehmens	wie Einfirmenvertreter, Überschneidungen können auftreten
Kontakte zu Kunden	auf der Basis des Verkaufsprogramms und persönlicher Beziehungen	auf der Basis des Verkaufsprogramms und persönlicher Beziehungen	sehr vielseitige Kontakte durch das breite Verkaufsprogramm von verschiedenen Unternehmen
Interessenslage	vertritt vorwiegend Interessen des Unternehmens	vertritt Interessen des Unternehmens und „eigene“ Interessen	vertritt vorwiegend sein Interesse und das seiner Kunden
Änderung der Verkaufsbezirke	grundsätzlich leicht möglich	schwieriger, nur mit Einverständnis des Vertreters, sonst Änderungskündigung	wie Einfirmenvertreter
Berichtserstattung	kann von Verkaufsleitung genau vorgeschrieben werden	muss vertraglich vereinbart werden	wie Einfirmenvertreter
Einsatzmöglichkeiten	grundsätzlich im gesamten Unternehmen	nur im Rahmen des Vertrages	Rücksichtnahme auf die anderen vertretenen Unternehmen
Arbeitskapazität	steht dem Unternehmen voll zur Verfügung	steht dem Unternehmen voll zur Verfügung	verteilt sich auf mehrere Unternehmen
Arbeitsweise	weitgehend unternehmensorientiert	unternehmens- und einkommensorientiert	vorwiegend einkommensorientiert
Verkaufstraining	integrierter Bestandteil der Aus- und Weiterbildung	entsprechend des Vertrages	schwieriger möglich, nur im Rahmen des Vertrages
Nebenfunktionen	Verkaufsförderung, Markterkundung, Kundendienst	entsprechend der vertraglichen Vereinbarungen	schwieriger möglich, nur im Rahmen des Vertrages
Kündigung	wie bei jedem Angestellten	Sonderregelung, evtl. Ausgleichsanspruch nach § 89 HGB	wie Einfirmenvertreter

Kriterien für die Wahl zwischen Reisenden und Handelsvertreter



Im Außendienst von Unternehmen lassen sich angestellte Mitarbeiter und/oder Handelsvertreter einsetzen.

Beurteilen Sie am Beispiel von bestimmten Kriterien, ob ein Markenartikelhersteller (Schokolade) zum Besuch des Einzelhandels Markenartikelreisende oder Handelsvertreter einsetzen soll.

1. Welche sechs Ihnen wichtig erscheinenden Kriterien berücksichtigen Sie bei Ihrer Entscheidung?
2. Wer ist kostengünstiger, wenn ein jährlicher Umsatz von 500.000 € erzielt wird und der Reisende ein Gehalt von 2.500 € pro Monat erhalten soll während der Handelsvertreter 5 % vom Umsatz als Vergütung erhält?
3. Trifft diese Entscheidung auch noch zu, wenn das Umsatzvolumen auf 600.000 € gestiegen ist?



Direktabsatz ist vorherrschend in folgenden Branchen bzw. Teilbereichen der Wirtschaft:

- Investitionsgüterbereich** (Kraftwerke, Anlagen, Maschinen)
- Dienstleistungsbereich** (Friseure, Anwälte, Marktforschungsinstitute, Unternehmensberatungen)
- Verbrauchsgüterbereich** (Avon, Eismann, Bofrost)
- Gebrauchsgüterbereich** (Vorwerk, Tupperware, Elektrolux, „Kaffeefahrten“).

Im Übrigen herrscht im Konsumgüterbereich überwiegend der **indirekte Absatz** vor.

Die Vor- und Nachteile des Direktabsatzes zeigt die folgende Gegenüberstellung.

Direktabsatz	
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ○ Höhere Abgabepreise als bei indirektem Absatz ○ Optimaler Einsatz der marketingpolitischen Instrumente möglich ○ Keine Abhängigkeit vom Handel ○ Direkter Kontakt zum Endabnehmer ○ Schnelle Reaktion auf dem Markt möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Höhere Vertriebs- und Distributionskosten ○ Oft große Außendienstorganisation erforderlich ○ Hohe Investitionskosten in die Vertriebsorganisation ○ Überallerhältlichkeit des Angebots kann nicht gewährleistet werden ○ Meist nur langsame Reaktion auf dem Markt möglich

Vor- und Nachteile Direktabsatz

2.2 Indirekter Absatz

Der indirekte Absatz wird insbesondere im Konsumgüterbereich praktiziert. Hier spielt der Handel die größte Rolle. Die Aufgaben, die unterschiedliche Betriebsformen des Handels wahrnehmen, variieren sehr stark.

Die Vorteile für Anbieter die sich durch die Einschaltung des Handels ergeben, zeigen die folgenden Ausführungen.

Allgemein nimmt der **Handel** folgende Funktionen mehr oder weniger ausgeprägt wahr.

□ Überbrückungsfunktion

- | | |
|--------------------------------|------------------|
| ○ Raumüberbrückung (Transport) | ○ Preisfunktion |
| ○ Zeitüberbrückung (Lagerung) | ○ Kreditfunktion |
| ○ Vordisposition | |

□ Warenfunktion

- | | |
|----------------------|----------------------|
| ○ Quantitätsfunktion | ○ Sortimentsfunktion |
| ○ Qualitätsfunktion | |

□ Maklerfunktion

- | | |
|---------------------|----------------------|
| ○ Marketingfunktion | ○ Ausgleichsfunktion |
| ○ Beratungsfunktion | |

Insgesamt sind mit dem indirekten Absatz aus Herstellersicht Vor- und Nachteile verbunden (vgl. Abb.).

Indirekter Absatz	
Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ○ Relativ kleine Vertriebsorganisation erforderlich ○ Hoher Distributionsgrad möglich ○ Handel übernimmt zahlreiche Absatzfunktionen ○ Handel verkauft an Endabnehmer ○ Schnellere Anpassungsfähigkeit an das Marktvolumen ○ Geringere Investitionen in den Markt 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kein Kontakt zum Endabnehmer ○ Niedrigerer Abgabepreis im Vergleich zum Direktabsatz ○ Abhängigkeit im Handel ○ Meist kein Einfluss auf Endabnehmerpreis (Preisbindung!) ○ Nicht alle Instrumente werden i. S. des Herstellers eingesetzt ○ Auf die Aktivitäten des Handels angewiesen ○ Keine direkten Einwirkungsmöglichkeiten auf den gesamten Absatzprozess

Vor- und Nachteile indirekter Absatz

Absatzwege

Je nachdem, welches Gewicht die Distribution hat, und wie sie strukturiert ist, unterscheidet man unterschiedliche Distributionsgrade.

Unter **Distributionsgrad** versteht man den Grad der Verbreitung eines Produktes oder einer Marke im Handel.

Man unterscheidet in **numerische** und **gewichtete** Distribution.

Der **numerische** Distributionsgrad gibt an, wie viel Prozent der potenziellen Verkaufsstellen ein betreffendes Produkt anbieten.

$$\text{num. Distributionsgrad} = \frac{\text{Anzahl der belieferten Verkaufsstellen}}{\text{Anzahl aller infrage kommenden Verkaufsstellen}}$$

Problematisch an diesem Distributionsgrad ist, dass nur die Anzahl der Verkaufsstellen berücksichtigt wird und nicht deren Umsatzbeteiligung.

Beim **gewichteten** Distributionsgrad wird die Umsatzbedeutung der einzelnen Verkaufsstellen berücksichtigt.

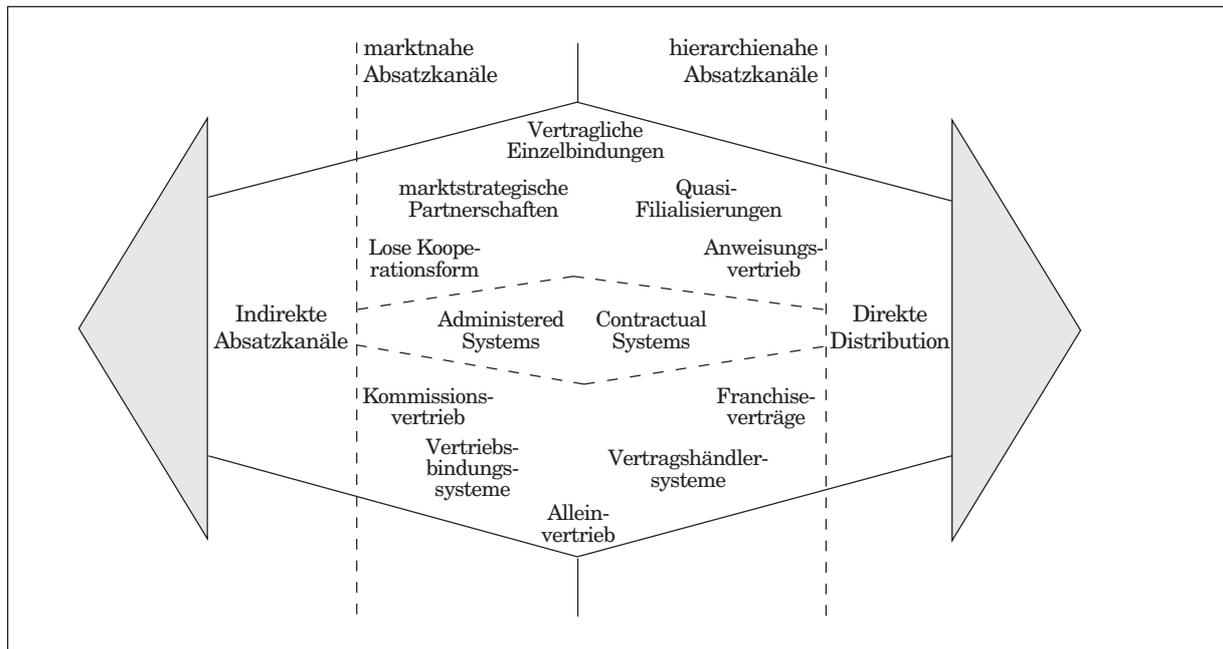
$$\text{gewichteter Distributionsgrad} = \frac{\text{Umsätze der Verkaufsstellen}}{\text{Umsatz aller Verkaufsstellen der Warengruppen}}$$

Beispiel:

- Ein numerischer Distributionsgrad von 70 % gibt an, dass in 70 % aller potenziellen Verkaufsstellen ein Produkt angeboten wird.
- Ein gewichteter Distributionsgrad von 70 % gibt an, dass die Verkaufsstellen die ein Produkt führen, damit 70 % des Umsatzes der gleichen Warengruppe aller Verkaufsstellen erzielen.

2.3 Multi-Channel-Absatzsysteme

In wachsendem Maß betreiben Unternehmen ihren Absatz nicht nur auf einem Absatzweg (Monodistribution), sondern auf mehreren Absatzkanälen (Polydistribution). Multi-Channel-Distribution bedeutet den Einsatz mehrerer unterschiedlicher Absatzkanäle für das Angebot. Dabei ist zwischen Hersteller- und Handelsunternehmen zu unterscheiden, wobei sich unterschiedliche Ausgestaltungsformen je nach Produkt und Abnehmer zwischen Direktabsatz und Indirektem Absatz ergeben können (vgl. Abb.)



Absatzmöglichkeiten von Herstellern

Quelle: *Schlögel*, 1997, S. 38

Insbesondere durch den Einsatz der Online-Distribution ergeben sich dabei neue zusätzliche Möglichkeiten.

Im Rahmen des Direktabsatzes bietet sich für Hersteller an: Außendienst, Verkaufsniederlassung, Fabrikverkauf, Factor Outlet, Klassischer Versandhandel, Internet-Absatz.

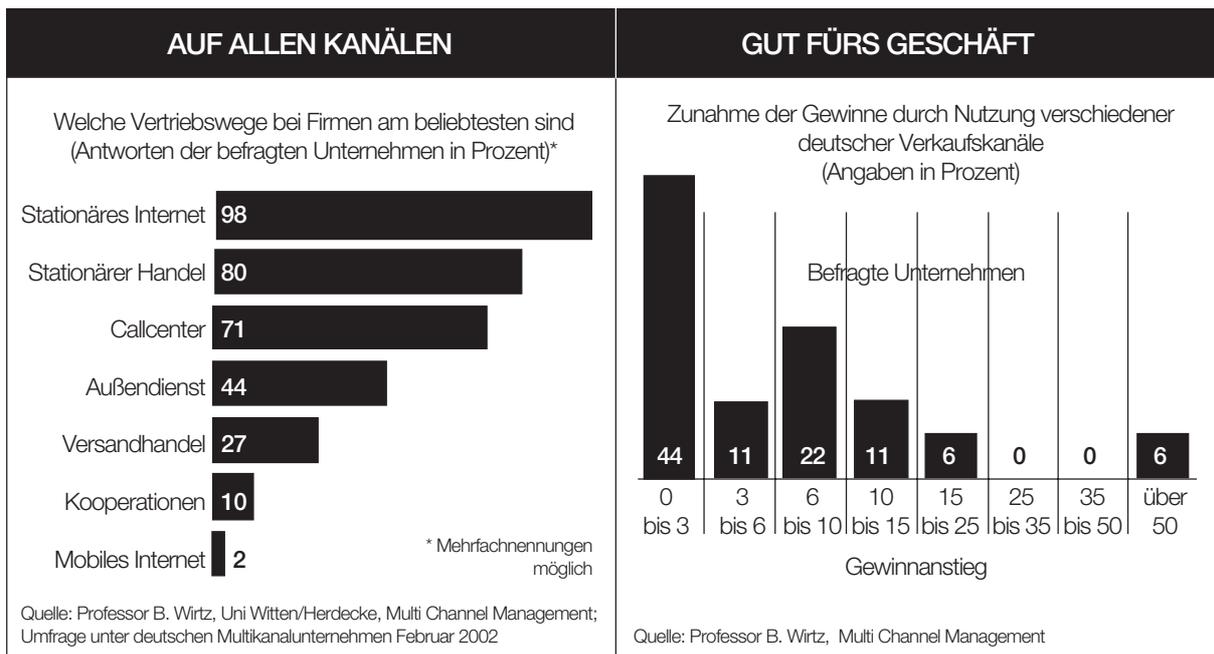
Für den Handel bietet sich an: Stationärer Einzelhandel, Klassischer Versandhandel, Internethandel, Internet-Shopping Mall, Telefonhandel, TV-Absatz usw.

Die Ziele, die Hersteller bzw. Handelsunternehmen dadurch erreichen wollen, sind u. a. (vgl. *Schlögel*, 1997, *Wirtz*, 2001):

- Erzielung einer Gewinnsteigerung
- Realisierung von Kostensenkungen
- Steigerung der Wirtschaftlichkeit
- Neukundengewinnung
- Verbesserung der Kundenbindung
- Bessere Kundenbetreuung
- Erreichung von Synergiepotenzialen

Diese Zielsetzungen sind stets unter Berücksichtigung etwaiger Absatzkanalkonflikte zu realisieren, um keine negativen Effekte zu erzielen. Die Gefahr von Absatzkanalkonflikten ist stets bei der Einführung von Multi-Channel-Distribution zu beachten.

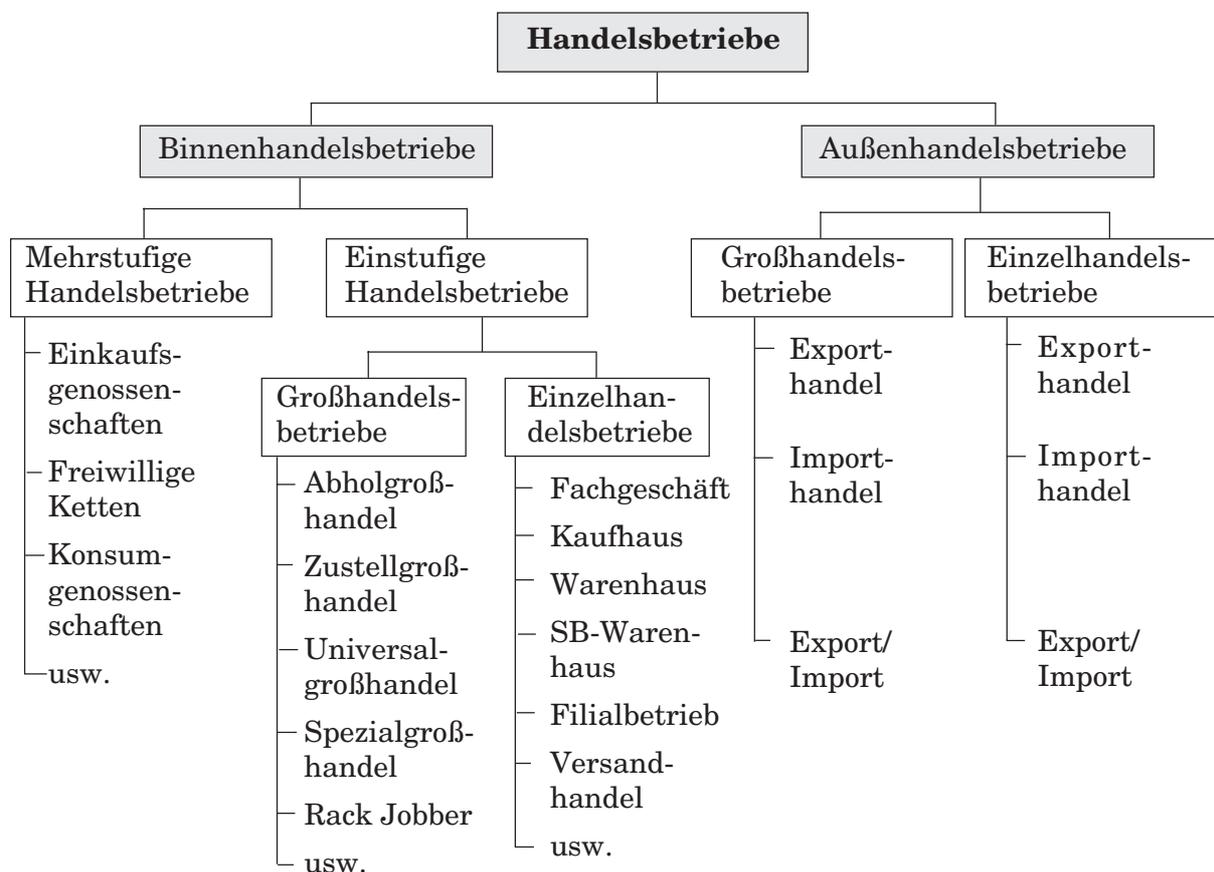
Eine Umfrage von *Wirtz*, 2002, bei 50 insbesondere Großunternehmen ergab das folgende Ergebnis (vgl. Abb.).



Multi Channel Distribution

2.4 Handelsbetriebsformen

Der Handel tritt auf dem Markt in unterschiedlichen Betriebsformen auf.



Handelsbetriebsformen

Einige Handelsbetriebsformen werden im Folgenden kurz beschrieben.

Handelsbetriebsformen	Charakteristiken
Großhandelsunternehmen	Handelsunternehmen, die Waren von Produzenten kaufen und ohne wesentliche Be- und Verarbeitung an Einzelhändler, Weiterverarbeiter und sonstige Großabnehmer weiterverkaufen.
Fachgeschäfte	Einzelhandelsunternehmer, die Waren mit dem Sortiment einer bestimmten Branche (z. B. Lederwaren, Uhren, Sportartikel) meist mit Bedienung anbieten.
Spezialgeschäfte	Diese Geschäfte haben ein schmales und tiefes Sortiment mit i. d. R. Bedienung (z. B. Strumpfgeschäft, Käsegeschäft).
Warenhäuser	Kennzeichnend ist ein breites und tiefes Sortiment (z. B. Karstadt, Kaufhof) auf großer Verkaufsfläche und zentraler Stadtlage. Meist Selbstbedienung bzw. Kundenvorwahl mit Bedienung.
Kaufhäuser	Sind Großbetriebe des Einzelhandels, in denen ein breites und tiefes Warenangebot meist mit Kundenvorwahl verkauft wird. Ihr Standort ist i. d. R. im Zentrum von Städten.
Supermärkte	Hierunter versteht man ein Selbstbedienungsgeschäft mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 qm, das Lebensmittel führt und in dem der Anteil von Nonfood i. d. R. nicht über 25 % liegt (z. B. Edeka, Spar, Minimal).
SB-Warenhäuser	Sie sind Großbetriebsformen des Einzelhandels, meist verkehrsgünstig am Stadtrand gelegen mit weitgehend Selbstbedienung (z. B. Real, Plaza, Primus).
Fachmärkte	Es handelt sich um auf bestimmte Warengruppen spezialisierte Einzelhandelsbetriebe mit einem relativ tiefen Sortiment und günstigen Preisen. Selbst- und Fremdbedienung (z. B. Obi, Praktiker, Hornbach).
Versandhandel	Eine Betriebsform des Einzelhandels, bei der Waren im „Distanzangebot“ – über Anzeigen, Prospekte, Kataloge, Fernsehen, Online Verkaufsentagenturen usw. – angeboten werden (Otto, Quelle, Neckermann).
Factory Outlet Center	Hier werden von verschiedenen Herstellern Produkte unter einem Dach („Fabrikverkaufszentrum“) direkt an die Endverbraucher verkauft. Der Standort liegt meist „auf der grünen Wiese“ und die Preise liegen oft unter dem üblichen Marktpreis.
Einkaufszentren	Sie werden auch als „Shopping Center“ bezeichnet und sind eine Agglomeration einer Vielzahl von Handelsgeschäften unter zentralem Management (Rhein-Ruhr-EKZ, Rhein-Neckar EKZ). Sie werden oft als „Sonderbetriebsform des Einzelhandels“ bezeichnet.

Das **MiniLex** enthält die wichtigsten Begriffe, die in diesem Buch behandelt werden. Weitere Begriffe finden sich in:

Olfert / Rahn, Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, Kiehl Verlag

ABC-Analyse	Eine Methode, um eine Grundgesamtheit im Hinblick auf bestimmte Kriterien (z.B. Produkte, Kunden, Länder usw.) einzuteilen. Man will damit die Aspekte (Produkte, Kunden), die einen großen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten, von denen, die einen geringen Beitrag leisten, unterscheiden (A = hoher Beitrag, B = geringerer Beitrag usw.).
Absatzhelfer/ Absatzmittler	Absatzhelfer sind rechtlich Selbstständige (Handelsvertreter, Makler, Kommissionäre), die in den Absatz eingeschaltet sind, ohne Eigentum an den zu verkaufenden Produkten zu erwerben. Absatzmittler sind rechtlich selbstständige Personen oder Institutionen (Einzelhandel, Großhandel), die in den Absatz von Produkten eingeschaltet sind und diese Produkte im eigenen Namen und auf eigene Rechnung kaufen und verkaufen.
AGB-Gesetz	Gesetz zur Regelung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen; grenzt die Gestaltungsfreiheit von Kaufverträgen zum Schutze der Verbraucher ein.
Anbieter	Als Anbieter treten auf dem Markt auf: Einzelpersonen, produzierende Unternehmer, Handelsunternehmen, die öffentliche Hand, Importunternehmen, Dienstleistungsunternehmen.
Auswahlverfahren	Hierunter versteht man das Vorgehen bei der Auswahl von Elementen aus einer Grundgesamtheit. Grundsätzlich kann man nach einem zufallsorientierten Verfahren, nach dem Quotenauswahlverfahren, nach der Konzentrationsauswahl und nach einem typischen Auswahlverfahren vorgehen.
Balanced Scorecard	Balanced Scorecard bedeutet wörtlich übersetzt „Ausgewogener Auswertungsbogen“. Er dient dazu, die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens, gemessen an vier Steuerungs- und Messgrößen zu beurteilen, und zwar der Kundenperspektive, der Finanzperspektive, der Lern- und Entwicklungsperspektive und der internen Prozessperspektive. Sie wurde von Robert S. Kaplan und David P. Norton zu Beginn der 90er-Jahre entwickelt.
Befragung	Ist eine Methode der Erhebung, bei der mündlich, schriftlich, telefonisch oder computerunterstützt Personen Fragen gestellt werden um Informationen zu erhalten.
Benchmarking	Unter Benchmarking versteht man den Vergleich von Prozessen, Methoden und Produkten des eigenen Unternehmens mit dem bzw. den besten Konkurrenten bzw. den besten in einzelnen Funktionsbereichen (z. B. Produktion, Auslieferung, Verkauf usw.). Ziel ist dabei, die eigenen Prozesse und Vorgehensweisen so zu gestalten, um zu Spitzenleistungen in allen Bereichen zu gelangen. Man unterscheidet dabei in internes und externes Benchmarking.
Beobachtung	Diese Erhebungsmethode versucht, durch persönliche oder apparative Beobachtung Informationen über Personen und Verhaltensweisen zu gewinnen.

Break-Even-point	Er gibt an, bei welchem Umsatz die Gesamtkosten gleich dem Umsatz sind. Bei einer Umsatzsteigerung kommt ein Unternehmen in die Gewinnzone.
Call Center	Call Center sind organisatorische Einheiten eines Unternehmens oder selbstständige Unternehmen, die unter Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien den telefonischen Kontakt zu Kunden, potenziellen Kunden und sonstigen Unternehmen ermöglichen. Je nach technischer Ausgestaltung bieten sie zahlreiche Dienste an, z.B. Outbound und Inbound.
C-I-Politik	Sie hat die Aufgabe, ein ganz bestimmtes Fremdbild von einem Unternehmen auf dem Markt zu erreichen. Ziel ist, dass das Selbstbild des Unternehmens gleich dem Fremdbild wird um dadurch Marktvorteile zu erzielen.
Customer Relationship Management (CRM)	Unter CRM versteht man alle Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden mit dem Ziel, die Quantität und Qualität der Kundenbeziehungen zu verbessern und die Kundenzufriedenheit zu steigern, um einen höheren Ertrag mit den Kunden zu erzielen. Daneben soll auch eine verbesserte Neukundengewinnung erreicht werden. CRM wird in der Praxis durch entsprechende IT-Systeme von der Kaufanbahnung bis zum After-Sales-Marketing unterstützt.
Datenanalyse	Auswertung von bei Untersuchungen festgestellten Daten durch den Einsatz statistischer Methoden. Man unterscheidet in univariate, bivariate und multivariate Verfahren der Datenanalyse.
Datenquellen, interne	Dazu zählen Daten aus dem Rechnungswesen, der Kostenrechnung, den Außendienstberichten, der Produktion (Kapazitäten) und der Bestandsführung.
Datenquellen, externe	Externe Daten aus dem Markt und Wirtschaftsbereich sind aus öffentlichen Statistiken (Bund, Land, Städte) aus Datenbanken, aus Untersuchungen von Marktforschungsinstituten, aus Zeitschriften, aus Veröffentlichungen von Verlagen, aus Panels usw. zugänglich.
Deckungsbeitrag	Deckungsbeitrag ist der Betrag des Umsatzes, der nach Abzug der einem Bezugsobjekt (Produkt, Kunde, Verkaufsbezirk usw.) direkt zurechenbaren Kosten zur Deckung aller anderen Kosten und als Gewinn übrig bleibt.
Design	Hierunter versteht man die Gestaltung eines Produktes im Hinblick auf funktionelle, pragmatische, ästhetische und symbolhafte Aspekte. Dabei sind nicht nur die Wirkung des Designs auf die Käufer sondern auch rechtliche Aspekte (gesetzliche Vorschriften) zu berücksichtigen (z. B. Pkw, Nahrungsmittel, Produktpiraterie).
Dienstleistungen	Dienstleistungen unterscheiden sich von Produkten durch wichtige Merkmale: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sie sind immateriell. ○ Sie sind nicht lagerfähig. ○ Sie existieren beim Kauf noch nicht. ○ Sie erhalten ihre Ausgestaltung erst bei Erbringung der Dienstleistung. Man unterscheidet in personenbezogene und objektbezogene Dienstleistungen.
Dienstleistungsmarketing	Das Dienstleistungsmarketing muss auf das Vertrauen der Dienstleistungsabnehmer in den Dienstleistungsanbieter aufgebaut werden. Daher ist

	neben der Leistungserbringung die Kommunikationspolitik von großer Bedeutung. Die Erzielung einer möglichst hohen Kundenzufriedenheit muss angestrebt werden.
Diffusionsprozess	Er gibt den Prozess für die Verbreitung von Innovationen im Markt an. Man unterscheidet dabei verschiedene typische Teilnehmer in einzelnen Phasen, wie z. B. Adaptoren, frühe Mehrheit, späte Mehrheit, Nachzügler.
Direktabsatz	Er bedeutet, dass Käufer ihre Leistungen direkt vom Hersteller – also ohne Einschaltung des Handels – erhalten.
Direktwerbung	Sie ist eine Werbeform, bei der die Zielpersonen einzeln und unmittelbar kontaktiert werden und oft der Werbeerfolg direkt messbar ist. Dazu gehören u. a.: Direct mailings, Hauswurfsendungen, Postwurfsendungen, Telefonwerbung, Faxwerbung usw.
Distributionsgrad	Er gibt den Grad der Verbreitung eines Produktes bzw. einer Marke im Handel an. Man unterscheidet in numerische und gewichtete Distributionen.
Distributionspolitik	Sie umfasst alle Entscheidungen, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes vom Ort der Herstellung zum Ort des Käufers oder Nutzers zu treffen sind, z. B. Vertriebssystem, Absatzwege, Lager, Transport usw.
Diversifikation	Sie bedeutet Ausweitung des Angebots eines Unternehmens über den Bereich seiner bisherigen Branche in neue Bereiche. Man unterscheidet in horizontale, vertikale und laterale Diversifikation.
E-Commerce	Darunter versteht man das Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen im Internet. Man unterscheidet dabei in das Business-to-Business Geschäft (B2B) und das Business-to-Consumer Geschäft (B2C).
Erfahrungskurvenkonzept	Es besagt, dass die realen Stückkosten eines Produktes bei einer Verdoppelung der kumulierten Ausbringungsmenge zu einem Kostenrückgang von 20 bis 30 Prozent führen.
Extranet	Dies ist ein geschlossenes Computernetz auf der Basis der Internet-Technologie, in dem nur registrierte Benutzer nach dem Login Informationen abrufen können.
Events	Sie sind vom Unternehmen inszenierte Veranstaltungen, um das Unternehmen bzw. Produkte im Rahmen eines Projektes positiv und emotional im Hinblick auf die beteiligten Personen zu aktivieren wie z. B.: Events für den Außendienst, den Handel und die Konsumenten.
Experiment	Hierunter versteht man eine Befragung und/oder Beobachtung unter vorgegebenen Bedingungen im Rahmen einer kontrollierten Versuchsanordnung. Man unterscheidet Experimente je nach den Rahmenbedingungen in Feldexperimente und Laborexperimente.
Factoring	Ein Factor kauft die Forderungen eines Unternehmens und bevorschusst die Forderungen, sodass dem Unternehmen sofort liquide Mittel zur Verfügung stehen. Oft übernimmt der Factor auch noch weitere Abrechnungsaufgaben.
Factory Outlet	Sie ist eine neue Form des Verkaufs. Auf Gebieten von bis zu 100.000 qm gründen Hersteller so genannte Zentren für den Fabrikverkauf und umge

	hen auf diese Weise den Einzelhandel. In Deutschland werden ca. 30 - 50 derartiger Factory Outlet-Center geplant.
Finanzierungs-politik	Dazu gehören alle Maßnahmen eines Anbieters um potenzielle Käufer durch Kreditierung oder Vermittlung von Finanzierungsmöglichkeiten zum Kauf von Leistungen zu bewegen.
Forfaitierung	Es ist ein Exportfinanzierungsinstrument, das der Durchführung von Exporten dient, die wegen des größeren Risikos beim Export durch Wechsel, Aval oder Bankbürgschaft abgesichert sind.
Franchising	Es ist ein vertikales Absatzsystem, bei dem die Franchise-Partner rechtlich selbstständig bleiben. Ein Franchise-Geber räumt einem Franchise-Nehmer das Recht ein, bestimmte Produkte unter dem Namen, Warenzeichen und sonstiger Rechte auf dem Markt anzubieten.
Gap-Analyse	Mithilfe der Gap-Analyse erkennt man die Differenz zwischen dem Soll-Umsatz und dem Umsatz, den man ohne zusätzliche Marketingmaßnahmen erreichen kann.
Garantie	Bei der Garantie handelt es sich um eine freiwillige Leistung des Unternehmens. Daher wird bei einem Kauf oftmals eine Herstellergarantie eingeräumt. Demnach gewährt der Hersteller – nicht der Händler/Verkäufer – eine Garantie unabhängig von den gesetzlichen Gewährleistungsregeln. Die Dauer der Garantie wird in aller Regel vom Hersteller festgesetzt.
Gewähr-leistung	Die Gewährleistung regelt die Abwicklung fehlerhafter Geschäfte gegenüber Endverbrauchern. Ein Mangel/Fehler der gekauften Sache richtet sich zunächst nach der vereinbarten Beschaffenheit. Liegt eine solche Vereinbarung nicht explizit vor, entscheidet sich, ob die Sache zur gewöhnlichen Verwendung geeignet ist. Tritt dann ein Mangel/Fehler auf, kann der Käufer zunächst Nachbesserung verlangen. Ist diese nicht möglich, steht es dem Käufer frei, vom Vertrag zurückzutreten bzw. den Kaufpreis zu mindern.
Global Marketing	Dadurch werden die Marketingaktivitäten auf den Weltmarkt ausgerichtet. Durch Vereinheitlichung der Produkte und Prozesse erhofft man erhebliche Kosteneinsparung und eine Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit.
Handelsbetriebs-formen	Sie sind die verschiedenen Formen, in denen sich Handelsunternehmen auf dem Markt präsentieren, wie z. B. Warenhäuser, SB-Warenhäuser, Fachgeschäfte, Discounter, Fachmärkte, Versandhandelsunternehmen usw.
Handelsmarken	Sind der Handel bzw. Handelsorganisationen Träger von Schutzrechten bzw. Inhaber einer Marke, so spricht man von Handelsmarken im Gegensatz zu Herstellermarken. Die Handelsmarken werden von den jeweiligen Handelsunternehmen vertrieben.
Handelsvertreter	Er ist selbstständiger Gewerbetreibender, der ständig damit betraut ist, für ein Unternehmen Geschäfte zu tätigen (§ 84 HGB). Man unterscheidet Einfirmer- und Mehrfirmervertreter und Abschluss- und Vermittlungsvertreter.
High Involvement	Bedeutet, dass ein Käufer sich stark vor einer Kaufentscheidung engagiert. Damit verbunden sind aktive Informationsbeschaffung, Bewertung zahlreicher Aspekte (finanziell, sozial, Risiko), relativ rationale Überlegungen. Beispiele: Pkw, hochwertige Bekleidung, Uhr, Haus, Wohnungseinrichtung.