

---

## Erfolgreiches Marketing - in 11 Schritten (8 - 11)



### Schritt 8

#### Vertriebspolitik

Die Hauptentscheidungsfelder der Vertriebspolitik sind die Gestaltung des Vertriebssystems, die Gestaltung der Kooperation mit Vertriebspartnern, sowie die Gestaltung der Verkaufsaktivitäten.

#### Vertriebssystem

##### Vertriebssystem

Hier geht es unter anderem um die Auswahl der Vertriebsorgane und die Gestaltung der Vertriebswege. Was die Vertriebsorgane betrifft, so gibt es folgende Möglichkeiten:

- Unternehmensinterne Vertriebsorgane
- Unternehmensgebundene Vertriebsorgane
- unabhängige Vertriebsorgane

#### Kooperationen

##### Kooperationen

Kooperationen sind Geschäftsbeziehungen strategischer Art. Bevor man Kooperationen eingeht, sollte man sich Gedanken darüber machen, welche Vor- und Nachteile man erwartet und welche Konsequenzen damit verbunden sind. Kooperationen sind in der Regel nur dann sinnvoll und von langer Dauer, wenn sie eine win-win Situation darstellen.

#### Verkaufsaktivitäten

##### Gestaltung der Verkaufsaktivitäten

Bei den Verkaufsaktivitäten geht es um mehr als bei reinen Kommunikationsmaßnahmen. Hier steht der persönliche Kontakt im Vordergrund. Man unterscheidet zwischen dem persönlichen direkten (unmittelbarer Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde z.B. im Rahmen eines Verkaufsgesprächs) und dem persönlichen medialen Kontakt (z.B. per Telefon). Komplexe Verkaufsgespräche müssen entsprechend vorbereitet werden, sollen sie zum Erfolg führen.

### Kontakt

info@hoffmann-  
consultingservices.de

+49 (71 41 ) 24 22 473

+49 (1 72) 83 22 925

## Schritt 9

## Vertriebsstrategie und Vertriebswege

### Vertriebsstrategie

Die zu wählende **Vertriebsstrategie** ist abhängig von den zu verkaufenden Produkten. Handelt es sich beispielsweise um technisch anspruchsvolle und erklärungsbedürftige Produkte, so ist der Eigenvertrieb zu empfehlen, da hierbei auf Zwischenhändler verzichtet werden kann und das Unternehmen am besten selbst seine Kompetenz darstellen kann. Soll dagegen ein Produkt schnell und flächendeckend vertrieben werden, so ist es empfehlenswert Fremdvertrieb in Form von Groß- und Einzelhändlern oder spezialisierten Fachhändlern einzusetzen. Dabei muss sichergestellt sein, dass der Fremdvertrieb über optimales Wissen seiner Absatzmärkte verfügt. Mittels Call-Centern lassen sich Produkte auf den Markt bringen, ohne dass man über ein entsprechendes Ladennetz verfügt. Bestellungen werden einfach telefonisch oder per Internet aufgenommen. Call-Center lassen sich sowohl im eigenen Unternehmen aufbauen oder als Dienstleistung bei externen Unternehmen einkaufen.

### Eigenvertrieb

### Fremdvertrieb

### Partnerschaften

Zur einfachen Erweiterung des eigenen Vertriebsnetzes bieten sich vielfach **Partnerschaften** oder **Distributoren** an. Diese Geschäftsbeziehungen müssen jedoch gut gepflegt werden. Unternehmen, die im Laufe der Jahre aus Vertriebsicht möglichst viele Partnerschaften eingehen, müssen feststellen, dass eine gewisse Anzahl von Partnern nur wenig oder gar kein Geschäft bringen, da sie nicht entsprechend betreut werden oder nur am Vertrag und dem entsprechenden Logo interessiert waren. Große Unternehmen verlangen deshalb jährliche Partnervertragsgebühren zur Deckung ihrer Verwaltungskosten und als Ansporn für den Partner auch entsprechende Geschäfte zu akquirieren.

### Internet

Alternativ kann der Vertrieb über das Internet den hohen Aufwand an Zeit und Kosten, die für einen traditionellen Vertrieb anfallen, deutlich reduzieren.

Es gibt verschiedenen Wege für den elektronischen Vertrieb:

#### Online-Shops

Unternehmen können ihre Angebote über einen eigenen Online-Shop (einen elektronischen Katalog aller Waren oder Dienstleistungen) verkaufen.

#### Virtuelle Kaufhäuser

Einen Schritt weiter geht das elektronische bzw. virtuelle Kaufhaus, das von mehreren Unternehmen gemeinsam betrieben wird, um so ein breites Angebot für den Kunden bereitzustellen.

#### Suchmaschinen

Damit Shops bzw. Kaufhäuser im Netz auch gefunden werden, müssen diese bei sämtlichen wichtigen Suchmaschinen mit den entsprechenden Schlagwörtern eingetragen werden.

## Kontakt

info@hoffmann-  
consultingservices.de

+49 (71 41 ) 24 22 473

+49 (1 72) 83 22 925

#### Kataloge

Sie bieten zielgruppen-unabhängige Übersichten über weiterführende Adressen an.

#### Portale

Sie leiten Internet-Nutzer auf bestimmte Wirtschaftsbranchen oder Marktplätze. Sie führen im Internet Anbieter und Nachfrager von Gütern zusammen.

## Schritt 10

### Public Relations

#### Bekanntheit fördern

Die Public Relations stehen in enger Verbindung mit der Kommunikationspolitik des Marketing-Mix. PR erfüllt aber einen anderen Zweck als die klassische Kommunikation von Produkteigenschaften. Die Aufgabe der PR ist es die **Bekanntheit** und das Image des Unternehmens zu fördern. Im Zusammenhang mit den Kommunikationspartnern spricht man von den sogenannten Bezugsgruppen. Dies sind Personen und Gruppen, die entscheidend für die Erreichung der Unternehmensziele und -strategie sind und damit nicht nur Kunden, sondern auch Geschäftspartner, Journalisten, usw.. In der Regel reichen die Ressourcen und die finanziellen Mittel nicht aus um alle Bezugsgruppen vollständig erreichen zu können. Deshalb ist eine Priorisierung nach Wichtigkeit und Eile sinnvoll. Dies führt automatisch zu einer Unterscheidung zwischen Kern- und Randbezugsgruppen.

#### Bezugsgruppen

#### Positives Image

Ein zentrales Anliegen der PR ist die positive Beeinflussung des Images eines Unternehmens. Unter Image versteht man die Vorstellungsbilder, die eine Person von anderen Personen (z.B. Firmenchef), Objekten (z.B. Unternehmen) und Ideen (z.B. Innovativität) hat. Viele Produkte und Unternehmen sind kaum mehr zu unterscheiden. Deshalb werden Gefühle und Emotionen für das Unternehmensimage zunehmend wichtiger. Der Aufbau eines positiven Images ist ein sehr schwieriger und langwieriger Prozess, der vor Rückschlägen nicht gefeit ist. Außerdem muss ein Image innerhalb eines Unternehmens gelebt werden, um es glaubhaft kommunizieren zu können. Die Unternehmenskultur muss um überzeugend zu wirken das Image reflektieren und umgekehrt.

#### PR-Planung

Dazu bedarf es einer umfangreichen PR-Planung, die entsprechend vorbereitet werden muss. Einer adäquaten Analysephase des relevanten Umfelds folgt die entsprechende Planung mit Festlegung der gewünschten PR-Ziele bezogen auf die einzelnen Bezugsgruppen. Daraus werden die entsprechenden PR-Strategien abgeleitet. Diese müssen umgesetzt, überwacht und regelmäßig an sich verändernde Gegebenheiten angepasst werden.

## Schritt 11

**DO it!** Legen Sie los und beginnen Sie mit der Umsetzung!

### Der richtige Partner

Sofern Sie dies nicht alles selbst tun wollen und lieber Zeit und Kosten durch professionelle Hilfe einsparen möchten, so benötigen Sie den richtigen Partner. Neben Kompetenz, Erfahrung und Fachwissen, sollte er über entsprechende Führungsqualifikationen verfügen. Dies garantiert professionelle Ergebnisse. Mit der Auswahl der Hoffmann Consulting Services treffen Sie die richtige Entscheidung!

### Kontakt

info@hoffmann-  
consultingservices.de

+49 (71 41 ) 24 22 473

+49 (1 72) 83 22 925

