

Vertriebspolitik

Vertriebspolitik

Die Distributionspolitik fällt Entscheidungen, die mit der Versorgung der einzelnen Vertriebsstufen zusammenhängen. Das Ziel liegt darin, die Kunden mit den angebotenen Leistungen nach Bedarf zu versorgen. Dafür müssen räumliche und zeitliche Entfernungen überbrückt werden. Dazu gehört die möglichst kurze Zeitdifferenz zwischen Produktion und Produkterwerb. Im Handel erfüllen diese Funktion die Absatzmittler. Zur Vertriebspolitik gehören Vertriebssystem, Verkaufsorgane und Logistiksystem im Planungsbereich. Alles steht wieder im Zusammenhang mit Kommunikationspolitik, Preispolitik, Produktpolitik und Vertriebspolitik.

Für Sie stellt sich die Frage, welche Vertriebskanäle sie nutzen wollen!

Die Vertriebswege werden an die Zielgruppe und die Produktart angepasst:

- Wie kommen Ihre Produkte zum Kunden?
- Welche Vertriebswege bieten sich Ihnen?
- Welche Logistischen Mittel setzen Sie ein?
- Wie viele potenzielle Kunden zeichnen sich für Sie ab?
- Auf welche Art bevorzugen Ihre Kunden den Einkauf?
- Gehören Unternehmen oder Privatpersonen zu Ihrer Zielgruppe?
- Benötigen Ihre Kunden für die Nutzung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung Schulungen?
- Vertreiben Sie Ihr Produkt selber oder läuft der Vertrieb über Externa?

Zu den Vertriebskanälen zählen:

- Einzelhandel

- Großhandel
- Internet
- externe Agenten
- Multi-Channel-Marketing
- Franchising
- Eigene Vertriebsmitarbeiter
- Call Center

Entscheidend sind:

- Standorte
- Außendesign
- Innendesign
- Lagerhaltung
- Transportmöglichkeiten
- Absatzkanäle
- Absatzmittler

Quellen:

[Wirtschaftslexikon Gabler](#)

[Beitrag über Standortpolitik](#)

[Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente](#)

[www.fuer-gruender.de](#)

[Onpulson](#)

[Selbstständigkeit.de](#)

[Wirtschaftslexikon 24](#)

Ledvinka, Martin: Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing, http://www.business-on.de/nds-ost/dienstleistungsmarketing-personalpolitik-erfolgsfaktor-unternehmen-marketing-mix-_id1555.html (Letzter Aufruf: 13.10.2017)