

Abstract

Titel: Vermarktungskonzept für High-End-Messlösungen im zweistufigen Vertrieb

Kurzzusammenfassung:

Die Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte stellt für Hersteller im indirekten Vertrieb eine grosse Herausforderung dar. Durch die zunehmende Macht des Handels sowie die Schwierigkeit, die Beratungsqualität in der Vermarktungskette aufrechtzuerhalten, sind Hersteller gezwungen, zielführende Strategien der Zusammenarbeit mit ihren Vertriebspartnern anzustreben. Die Arbeit beinhaltet die Erforschung von Herausforderungen und Erfolgsfaktoren erklärungsbedürftiger Produkte im indirekten Vertrieb aus der Sicht von Herstellerunternehmen. Dabei ist die Unterstützung und Ausstattung der Verkaufsorgane von besonderer Relevanz. Die Untersuchung dient zur Erstellung eines Vermarktungskonzepts für die Integration von High-End-Produkten in den zweistufigen Vertriebskanal eines, auf dem Bereich der Vermessung spezialisierten, Herstellers.

Verfasser: Lino Schindler

Herausgeber: **Pius Küng**

Publikationsformat:

- BATH
- MATH
- Semesterarbeit
- Forschungsbericht
- Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2016

Sprache: Deutsch

Zitation: Schindler, L. (2016). *Vermarktungskonzept für High-End-Messlösungen im zweistufigen Vertrieb*. FHS St. Gallen, Hochschule für angewandte Wissenschaften: Bachelor Thesis.

Schlagwörter: Erklärungsbedürftige Produkte, Indirekter Vertrieb

Ausgangslage

Der Auftraggeber dieser Arbeit ist ein Hersteller von Vermessungslösungen. Da die Schlüsselprodukte in diesem Bereich mit einem erhöhten Erklärungsbedarf charakterisiert sind, ist das Unternehmen im indirekten Vertrieb mit zusätzlichen Herausforderungen konfrontiert. Um mit den Produkten Wachstum generieren zu können, sollen diese in den zweistufigen Vertriebskanal integriert werden. Daraus resultierten die nachfolgenden Ziele.

Ziel

Die Ziele der BATH bestanden in der Erforschung von Erfolgsfaktoren der Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte und der Vermarktung im indirekten Vertrieb. Zur Erstellung eines Vermarktungskonzepts war es zudem das Ziel, den bisherigen Vertrieb des Herstellerunternehmens sowie relevante Trends zu erfassen. Die Ableitung von Massnahmen zur Integration der Schlüsselprodukte in den zweistufigen Vertrieb bildete ebenfalls Gegenstand der Arbeit. Der Fokus lag dabei im Aufrechterhalten der Beratungsqualität in der Vermarktungskette.

Vorgehen

In einem ersten Schritt erforschte der Autor Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der Bereiche „erklärungsbedürftige Produkte“ und „indirekter Vertrieb“. Aufgrund der Tatsache, dass der Auftraggeber und dessen Marktpartner vorwiegend von Transaktionen im Bereich Business-to-Business (B2B) betroffen sind, zeigte der Autor unter Einbezug von Sekundärliteratur zusätzlich relevante Besonderheiten des B2B-Marketings auf. Im Anschluss wurden die erwähnten Fachgebiete in einen gemeinsamen Kontext gebracht. Dies hat der Autor durch Experteninterviews mit Herstellern erklärungsbedürftiger Produkte im indirekten Vertrieb erreicht. Anschliessend erfolgte eine Analyse des bisherigen Vertriebs der auftraggebenden Kundschaft. Dabei führte der Autor zahlreiche Experteninterviews mit bestehenden Handelsunternehmen sowie mit Mitarbeitenden unterschiedlicher Funktionen des Auftraggebers durch. Auf Basis der Erwartungen an das Herstellerunternehmen und mit Fokus auf die Vermarktung erklärungsbedürftiger Produkte konnten Massnahmen zur Integration der Geräte in den zweistufigen Vertrieb abgeleitet werden.

Erkenntnisse

Erklärungsbedürftige Produkte sind durch ihre Eigenschaften im Vertrieb anspruchsvoller als klassische Konsumgüter. Die Kundschaft sieht sich beim Kauf mit besonderen Umständen konfrontiert, woraus Unsicherheiten und Risiken resultieren. Weiter verfügen potenzielle Produktverwender oftmals über mangelnde Produktkenntnisse, da der Nutzen der Leistungen für den Laien schwer erkennbar ist. Dadurch ist bei der Vermarktung das Schaffen

von Sicherheit und Orientierung relevant. Intensive Verkaufsgespräche und Produktvorführungen sind von Notwendigkeit. Unter Anbetracht der Vermarktung der genannten Leistungen im indirekten Vertrieb können zusätzliche Schwierigkeiten für Herstellerunternehmen ausgemacht werden, was zu Konfliktpotenzial zwischen den Partnern führt. Der Handel verfügt über eine grosse Entscheidungsmacht. Zudem verfolgen Hersteller und Handel im indirekten Vertrieb, obwohl sie sich um die gleiche Endkundschaft bemühen, unterschiedliche Ziele. Dies betrifft beispielsweise die Sortimentsgestaltung oder die Förderung der Hersteller- bzw. Handelsmarke. Die Machtverteilung zwischen den Marktpartnern spielt eine wesentliche Rolle, wobei Hersteller zu Strategien der Zusammenarbeit gezwungen sind. Neben der Push-Strategie, welche Vertriebspartner zur Distribution der Produkte motiviert, sind Kooperationsstrategien gefragt. Diese sind zur Vereinbarung von Zieldivergenzen zwischen Hersteller und Handel geeignet und haben eine partnerschaftliche Zusammenarbeit zum Ziel. Zur Aufrechterhaltung der Beratungskompetenz ist eine kooperative Zusammenarbeit im Bereich der Verkaufsförderung und der Beratungs- und Serviceleistungen von Relevanz. Der Aufbau einer Kooperationsstrategie setzt die Motivation der Absatzmittler voraus. Dabei muss evaluiert werden, welche Faktoren für die Vertriebspartner motivierend wirken. Als zentraler Erfolgsfaktor aus der Sicht von Herstellern erklärungsbedürftiger Produkte im indirekten Vertrieb ist die Schulung der Vertriebspartner anzusehen.

Aus der Analyse des bisherigen Vertriebs des Auftraggebers geht hervor, dass der zweistufige Vertrieb der grösste Vertriebskanal darstellt. Das Unternehmen ist mit wenigen Vertriebspartnern weltweit breit aufgestellt. Die zentrale Herausforderung ist, dass die Qualität der Vermarktung gewährleistet werden kann. Dies ist insbesondere bei der Integration erklärungsbedürftiger Produkte, die eine kompetente Beratung und Demonstration erfordern, zu beachten. Aus Experteninterviews mit Vertriebspartnern geht hervor, dass diese im zweistufigen Vertrieb über ein breites Sortiment verfügen und nur beschränkt fundiertes Wissen in allen Produktbereichen aufbauen können. Der Handel ist somit auf Unterstützung angewiesen. Basierend auf Erwartungen des Handels hat der Autor im Vermarktungskonzept Empfehlungen zur erfolgreichen Integration der Schlüsselprodukte in den zweistufigen Vertrieb abgegeben (vgl. Tab.).

Unterstützung des Handels	
	• Schulungs-Roadshow
	• Schulung des Handels
	• Messeunterstützung
	• Beratungsdienstleistung vor Ort
Ausstattung des Handels	
	• Demogeräte
	• Sales Folder
	• POS-Ausstattung

Tab.: Massnahmen im Vermarktungskonzept.

Wichtigste Literaturquellen

- Gattringer, R. (2009). *Vertriebsstrategische Konfigurationen für Unternehmen mit indirektem Vertrieb*. Linz: Trauner Verlag.
- Homburg, C. (2012). *Marketingmanagement. Strategie , Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2007). *Grundlagen des Marketing* (4. überarb. Aufl.). München: Pearson Education Deutschland.
- Meffert, H. (1994). *Marketingmanagement: Analyse – Strategie – Implementierung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.
- Schmidt, H. (2001). *Markenmanagement bei erklärungsbedürftigen Produkten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Specht, G. & Fritz, W. (2005). *Distributionsmanagement* (4. überarb. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Winkelmann, P. (2008). *Marketing und Vertrieb: Fundamente für die marktorientierte Unternehmensführung* (6. überarb. Aufl.). München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH.