



FALLSTUDIE B

ABSATZMITTLERSTRATEGIEN

INHALT:

- **Einführung**
- **Theorie**
- **Glossar**
- **Aufgabe**

1. Einführung

Der Automobilmarkt (weltweiter Umsatz von 2450 Mia. US\$) hat in den letzten Jahrzehnten trotz steigender Verkaufszahlen aufgrund von sinkenden Margen mit schweren Problemen zu kämpfen gehabt. Seit Jahren wird der Branche eine Konzentration auf lediglich sieben bis acht große Anbieter vorausgesagt.

Nun sind in jüngerer Zeit die drei großen amerikanischen Hersteller u.a. aufgrund einer verfehlten Produktpolitik in gefährliche wirtschaftliche Schieflagen geraten, während in Europa traditionsbehaftete Hersteller ihre Selbstständigkeit aufgeben mussten, oder in Gefahr sind diese zu verlieren. Zugleich drängen neue chinesische Anbieter auf den Markt, welche den weltweiten Neuwagenpreis teilweise deutlich zu unterbieten vermögen. Dem zunehmenden Wettbewerb und den sinkenden Margen steht eine Vervielfachung der potenziellen Kunden durch die Öffnung der Automobilmärkte und den steigenden Wohlstand der Menschen in China, Osteuropa und Indien gegenüber.

Die Spezialisierung der Fahrzeuggattungen hat zugenommen. Mittlerweile sollen Neuwagen nicht nur funktionale, ökonomische, sportliche, oder prestigeträchtige Bedürfnisse erfüllen und ein sicheres Fahrvergnügen ermöglichen, sondern ebenfalls Umweltaspekte mitberücksichtigen.

Die technologische Entwicklung wird angetrieben durch Fortschritte in der Mikroelektronik, durch die Verwendung von innovativen Materialien und Produktionstechnologien. Erfolgreiche Automobilhersteller werden diese Fortentwicklungen durch neue Software-Lösungen, Mechatronik, digitales Supply-Chain-Management und neue soziale und kulturelle Kompetenzen zu nutzen wissen.

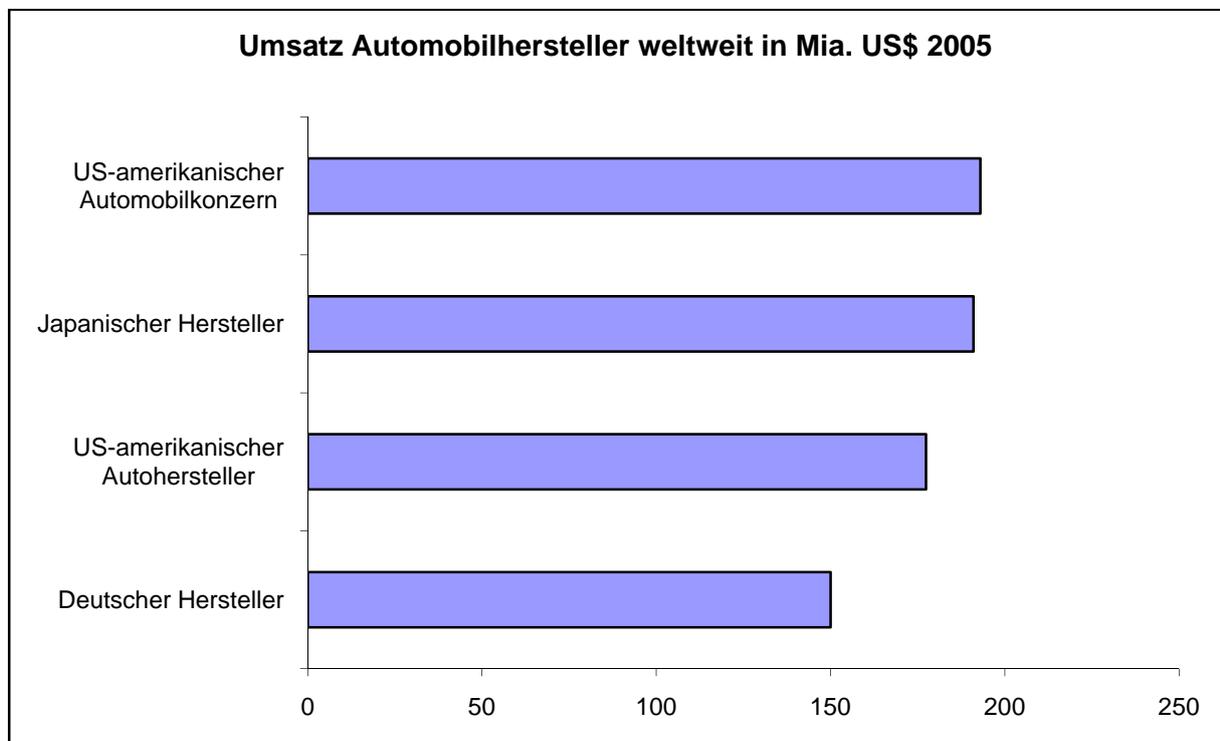
In den nächsten 10 Jahren wird der durch ein einzelnes Auto verursachte Lärmpegel vorraussichtlich um 30% und der Benzinverbrauch um 15% fallen.

Hybrid-Autos verfügen sowohl über einen klassischen Verbrennungsmotor als auch über einen Elektromotor. Zwei große Hersteller aus Japan haben Kompaktwagen mit Hybrid-Technologie bereits erfolgreich positioniert und teilen sich bislang diesen jungen und dynamischen Markt beinahe unter sich auf.

Alle großen Hersteller haben die Entwicklung von eigenen Hybrid-Linien angekündigt. Aufgrund steigender Benzinpreise hat sich die Nachfrage nach großen Automobilen in den USA verringert, und ebenso in Europa zu einer steigenden Nachfrage nach benzinsparenden Modellen gewandelt. Die zukünftigen Absatzchancen von Autos mit Hybrid-Antrieb hängen insbesondere von der Verfügbarkeit anderer Kosten sparender Antriebsformen ab, mögen diese durch Biokraftstoffe, Erdgas oder Brennstoffzellen gegeben sein, und dem Ölpreis ab. Neuere Entwicklungen im Bereich der Hybrid-Technologie versuchen den Leistungsgrad von Verbrennungs- und Elektromotor zu verbessern.

Einer der großen deutschen Hersteller mit einem breiten, aber zugleich qualitativ gehobenen Autosortiment, welcher bislang auf andere Benzin sparende Technologien setzte, möchte nach einer Strategieänderung nun doch in das Geschäft mit Hybrid-Motoren einsteigen. Zusammen in einem Konsortium mit anderen namhaften Herstellern wurde ein neuer Hybridmotor entwickelt, dessen Leistungsübertragung nicht mehr auf dem elektrischen, sondern über einen mechanischen Weg stattfinden soll. Das Unternehmen verspricht sich davon eine Steigerung des Leistungsgrades um 20%.

Das Unternehmen konnte in den letzten Jahren eine erfreuliche Umsatzentwicklung verzeichnen und ist derzeit der weltweit viertgrösste Automobilhersteller mit 382.000 Mitarbeitern.



2. Glossar

Absatzmittlerstrategie

Durch Absatzmittlerstrategien wird die Form der Zusammenarbeit der Unternehmung mit Absatzmittlern festgelegt. Dies kann sich sowohl auf die Akquisition als auch die Selektion (zum Beispiel vertragliche Vereinbarung eines Exklusivvertriebs) von Händlern beziehen.

Während sich Produkt- und Instrumentalstrategien an die Nachfrager, insbesondere die Konsumenten, richten, gilt es hier auch den Handel in die Strategie zu integrieren. Zentrale Fragestellung dabei ist, durch welche Strategien die Bereitschaft des Handels zur Mitarbeit gewonnen werden kann. Auch hier sind für die verschiedenen Normstrategien entsprechende spezielle Absatzmittlerstrategien zu entwickeln.

Im Zusammenhang mit Investitions- und Wachstumsstrategien wird man bestrebt sein, möglichst viele Absatzmittler in die Vertriebsstrategie zu integrieren. Bei Einführungsstrategien ist es notwendig, durch eine unmittelbare, intensive Ansprache der zentralen Handelsgruppen diese zu einer Listung der Neuprodukte (Aufnahme in deren Sortiment) zu bewegen ("*Push-Strategie*"). Parallel dazu wird man bei Konsumenten durch die Kommunikationspolitik einen Nachfragesog zu erzeugen versuchen ("*Pull-Strategie*"), um mittelbar weitere Absatzmittler für das neue Produkt zu interessieren.

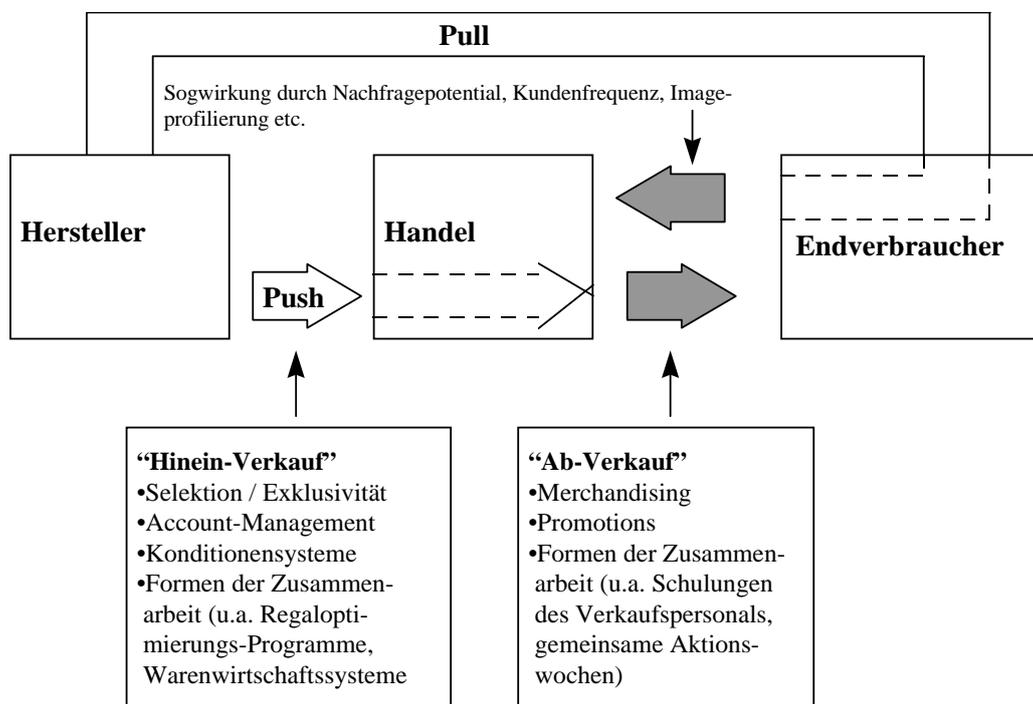
Bei *Selektionsstrategien* ist eine Konzentration auf ausgewählte Absatzmittler zu empfehlen (Beispiel: Luxusuhren nur durch exklusive Uhrenläden verkaufen lassen, nicht zusätzlich noch durch Warenhäuser). Im Rahmen von *Abschöpfungs- oder Desinvestitionsstrategien* schliesslich wird man keine besonderen Anstrengungen zur Akquisition von Absatzmittlern erbringen. Auch neue vertragliche Vereinbarungen oder Kooperationsformen sind für den Anbieter von geringem Interesse, laufende Verträge wird man auslaufen lassen.

Push-Strategie

Bei der Push Strategie versucht der Produzent eines Produktes einen Verkaufsdruck zu erzeugen. Ein Unternehmen bietet den Zwischenhändlern exzellente Rahmenbedingungen, damit diese das neue Produkt in ihr Sortiment aufnehmen. Der Zwischenhändler kann die guten Konditionen, welche er vom Produzenten bekommen hat an die Endverkäufer weitergeben oder für sich selbst einen Vorteil einstreichen. Möglichst sollen die Anreize für den Händler oder Außendienstmitarbeiter erhöht werden, speziell das durch die Push-Strategie beworbene Produkt den potenziellen Kunden zu empfehlen.

Pull-Strategie

Ein neues Produkt wird beim Pull Effekt durch Verbraucher-Promotion an den Kunden gebracht, indem man die Schaffung eines Kaufreizes fördert, welcher dem Kunden ein Verbessertes Preis/Leistung Verhältnis verspricht. Über Verbraucher Promotions werden Kunden angelockt, die danach in ihrem Arbeitsumfeld und Freundeskreis von ihren gesammelten Erfahrungen berichten sollen und weitere Kunden zum Kauf animieren. Die Konsumenten werden dazu verleitet beim Einzelhandel gezielt nach dem Produkt zu suchen und zu fragen. Die Pull Methode wirkt durch einen Nachfragesog auf den Handel. Dieser wird im besten Fall das jeweilige Produkt beim Produzenten anfordern, um die starke Nachfrage zu bedienen.



Außendienst-Promotion

Die Außendienst-Promotion zielt darauf, den Mitarbeitern einen höheren Grad an Motivation zu verschaffen. Dazu gehören firmeninterne Wettkämpfe, bei dem derjenige Verkäufer, welcher die meisten Vertragsabschlüsse zu verzeichnen hat, einen Bonus erhält, (z.B. Reisen oder eine Sonderprämie etc.) Durch die Bereitstellung von Verkaufshilfen an diese Verkäufer, sowie die Durchführung von Informations- und Schulungsveranstaltungen, werden die Verkäufer auf jedes Produkt, welches sie verkaufen sollen, sehr gut vorbereitet und können dadurch den Konsumenten im direkten Gespräch auf die Vorteile ihres Produktes aufmerksam machen und den Konsumenten zufriedenstellend beraten.

Händler-Promotion

Bei der Händler-Promotion versucht ein Unternehmen dem Händler zu eigener Promotion zu überreden, indem das Unternehmen zum Beispiel dem Händler Displaymaterial zur Verfügung stellt, um auf das Produkt des Unternehmens aufmerksam zu machen. Die Gewährung von Preisnachlässen bei der Einführung eines neuen Produktes soll dem Händler eine gute Basis bieten, um das Produkt als reizvoll anzusehen um es mit größerem Gewinn an die Konsumenten zu verkaufen. Sonderaktionen, z.B. vor Weihnachten, oder der Einsatz von Produktvorführungen und Produktproben wie bei der Verbraucherpromotion sollen den Unternehmen dabei helfen die Produkte zunächst an den Händler zu bringen, damit dieser durch eine gezielte Nachfragereaktion von Konsumenten dazu angeregt wird das Produkt beim Hersteller anzufordern um es weiter zu verkaufen.

Verbraucher-Promotion

Bei der Verbraucher Promotion wird das Produkt dem Kunden direkt vorgestellt. Dabei wird den Konsumenten die Funktionsweise des Produktes erläutert. Wenn die Konsumenten mit dem Resultat der Vorstellung zufrieden sind, so wird der erfolgreiche Kaufabschluss wahrscheinlicher. Das Preis- Leistungsverhältnis soll den Konsumenten überzeugen und in diesem einen Kaufreiz auslösen. Auch die Verteilung von Produktproben und Gutscheinen, das Angebot der Warenrücknahme, der Einsatz von „Self Liquidating Offers“, Rabatte und die Veranstaltung von Gewinnspielen wie Preisausschreiben gehören zur Verbraucher Promotion.

Gewinnspiele/Preisausschreiben

Das Veranstanen von Gewinnspielen und Preisausschreiben ist wichtiger Bestandteil der Verbraucherpromotion. Preisausschreiben und Gewinnspiele locken mit zum Teil hoch dotierten Gewinnen. Gewinnspiele dienen der Kundenbindung und dem Aufbau einer Kundenstammdatenbank.

Produktproben/Gutscheine

Die Bereitstellung von Produktproben im Bereich der Händler- und Verbraucherpromotion, wie es z.B. bei Parfümerien zu beobachten ist, dient der Bekanntmachung von neuen Produkten. Bei Parfümerien z.B. werden meist beim Kauf eines Produkts kleine Probepackungen anderer Parfüms, welche das Geschäft ebenfalls im Sortiment hat, an den Kunden weitergereicht, um diesen auf dieses Produkt aufmerksam zu machen. Gleiches gilt ebenso für Großveranstaltungen, den Einzelhandel generell und andere Handelsformen. Gutscheine sind oft als kleiner Zusatz beim Kauf anderer Produkte als Give-Away dabei (z.B. für den Besuch eines Hotels). Oftmals sind diese Gutscheine nur als Rabatte ausgelegt um in den Konsumenten einen Kaufreiz auszulösen.

Warenrücknahme

Die Warenrücknahme zielt darauf ab, den Konsumenten ein sichereres Gefühl bei dem Kauf eines Produktes zu geben. Mit dem Angebot, dass der Kunde, falls er nicht zufrieden ist, das gekaufte Gut innerhalb eines festen Zeitrahmens ohne Probleme wieder zurückgeben kann, sind Konsumenten eher bereit die Kaufentscheidung durchzuführen

Self Liquidating Offers

Produkte, welche als Basis für andere Güter dienen, können zu Selbstkostenpreis verkauft werden, um die Kunden Upgrades und Nachfolgeprodukte zu binden. Solche Produkte werden als Self-Liquidating-Offers bezeichnet. Ebenso gehören Produkte zu dieser Gattung, welche als „Zusatz“ in den Verkaufsräumen angeboten werden. Durch den günstigen Preis vieler „Self Liquidating Offers“ werden Konsumenten angelockt um dieses Produkt zu erwerben. Dadurch kann sich ein Unternehmen neue Kundenschichten sichern.

Trendsetter

Eine weitere Art von Verbraucher Promotion sind Trendsetter. Zum Beispiel werden Sportler dazu genutzt um den Kunden die neuen Schuhe eines Unternehmens näher zu bringen. Auch Mode, Getränke etc. werden durch Trendsetter dem Kunden vorgeführt. Sehen Kunden die Werbespots mit ihren Idolen, so denken sie, dass sie durch den Kauf eben dieser gepriesenen Produkte ihren Idolen ähnlicher werden.

Schulungs- und Informationsveranstaltungen

Es ist wichtig, die Verkäufer auf dem neuesten Stand zu bringen, daher lohnt es sich, diese mit neuen Produkten oder neuen Verkaufsmethoden intensiv vertraut zu machen. Gut ausgebildete Verkäufer sind erfolgreicher im Vertrieb insbesondere von hochwertigen Produkten.

Verkaufshilfen

Verkaufshilfen sind oftmals Medien, welche Produkte an die Masse bringen. Durch Verkaufshilfen versucht sich ein Unternehmen eine breite Kundenschicht aufzubauen, indem man mit den Vorzügen des Produktes wirbt. Auch Display-Material, wie man es oft in Kassennähe im Supermarkt vorfindet, ist Bestandteil der Verkaufshilfen. In der Außendienst-Promotion setzen die Unternehmen auch Prospekte ein, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Ebenso sind Preislisten mit Vergleichen zwischen Produkten anzutreffen.

Preiszugeständnisse

Unternehmen können Rabatte anbieten, welche als Preisnachlässe bei dem Kauf einer bestimmten Menge funktionieren. Dadurch sind die Zwischenhändler gewillt mehr Produkte eines Unternehmens zu kaufen. Aufgrund der niedrigeren Preise durch den Kauf großer Stückzahlen kann der Zwischenhändler den Konsumenten einen niedrigeren Preis anbieten als die Konkurrenz es möglicherweise vermag. Dies bringt dem Unternehmen Umsatz, dem Zwischenhändler und dem Kunden einen Kostenvorteil.

Propagandisten

Ein Propagandist ist ein Verkaufsförderer, welcher Außendienst Promotion betreibt. Ein Propagandist versucht gezielt Kunden auf das neueste Produkt seines Unternehmens aufmerksam zu machen. Es gibt z.B. Hauspropagandisten, welche Verkaufsgespräche bei möglichen Kunden daheim oder per Telefonat durchführen. Vorführveranstaltungen auf Messen werden durch die so genannten Messepropagandisten durchgeführt. Betriebspropagandisten zielen darauf ab, an andere Unternehmen ihre Produkte zu verkaufen und gehen speziell zu diesen hin. Vorführpropagandisten gehen vor Supermärkten oder Einkaufszentrum auf Kundenfang, indem sie dort die neusten Produkte für jeden Kunden direkt ersichtlich vorführen. Dabei wird die Weitergabe von Prospekten oder Katalogen oder einer anderen Art von Verkaufshilfe angestrebt.

Messen

Messen zielen darauf ab, den Besuchern und damit möglichen Kunden die neuesten Entwicklungen von Unternehmen zu präsentieren. Messen eignen sich gut um den Kunden die Unterschiede zu den Produkten der Konkurrenz vorzuführen. Bei Messen kann ein Unternehmen von einer großen Kundenfrequenz und Laufkundschaft profitieren. Ebenso kann auf eine hohe Medienpräsenz zurückgegriffen werden, um eine weitere Präsentationsfläche für das Produkt zu nutzen.

4. Aufgabe

Entwickeln Sie Absatzmittlerstrategien (Push und Pull), um für das neue Hybrid-Fahrzeug erfolgreich eine Nische zu erobern.