

# Lernzettel

## Distributionspolitik: Kanäle, Logistik und Channel Management

**Universität:** Technische Universität Berlin  
**Kurs/Modul:** Marketing und Produktionsmanagement  
**Erstellungsdatum:** September 6, 2025



Zielorientierte Lerninhalte, kostenlos!  
Entdecke zugeschnittene Materialien für deine Kurse:

<https://study.AllWeCanLearn.com>

Marketing und Produktionsmanagement

## **Lernzettel: Distributionspolitik: Kanäle, Logistik und Channel Management**

### **(1) Ziel der Distributionspolitik.**

Die Distributionspolitik bestimmt, wie Produkte und Dienstleistungen vom Hersteller zu den Endkunden gelangen. Sie umfasst Kanalwahl, Kanalstruktur, Logistik und Channel Management. Ziel ist es, Verfügbarkeit sicherzustellen, Kosten zu optimieren und eine konsistente Kundenerfahrung über alle Vertriebskanäle hinweg zu ermöglichen.

### **(2) Kanäle und Kanalarten.**

Direkter Vertrieb: Der Hersteller verkauft direkt an Endkunden.

Indirekter Vertrieb: Über Handelsstufen wie Großhandel, Einzelhandel, Fachhandel.

Multichannel vs. Omni-Channel: Mehrere Kanäle parallel nutzen; Koordination der Kundenerfahrung über alle Kanäle.

KANALINTENSITÄT:

- Intensive Distribution: breite Verfügbarkeit über viele Absatzstellen.
- Selektive Distribution: ausgewählte, qualitäts- oder imagebezogene Partner.
- Exklusive Distribution: wenige Partner, oft mit exklusiven Vertriebsrechten.

### **(3) Kanalmanagement.**

Kriterien der Kanalwahl: Reichweite, Kosten, Servicegrad, Markenimage, Kontrollmöglichkeiten. Kanalstruktur: Länge des Vertriebskanals, Aufgabenverteilung, vertikale/horizontale Koordination.

Partnermodelle: Handelsvertreter, Großhandel, Franchising, Lizenzverträge.

Vertragsformen: Distributionsvertrag, Exklusivverträge, Kooperationsvereinbarungen.

Kanal-Konflikte: vertikale Konflikte (Hersteller vs. Handel) sowie horizontale Konflikte (zwischen Partnern).

Maßnahmen: Anreizsysteme, abgestimmte Preis- und Konditionenpolitik, klare Zielvorgaben.

### **(4) Logistik im Distributionssystem.**

Logistik umfasst den physischen Fluss der Güter: Beschaffung, Transport, Lagerung, Auftragsabwicklung.

Wichtige Funktionen: Beschaffung, Lagerung, Kommissionierung, Verpackung, Transport, Retourenmanagement.

Lagerlogistik: Standortwahl, Lagerarten, Layout, Bestandsführung.

Transportlogistik: Modalitäten (Straße, Bahn, Luft, See), Routenplanung, Transportkosten, Liefertreue.

Bestandsmanagement: Ziel Verfügbarkeit bei möglichst niedrigen Kosten; Kennzahlen: Servicegrad, Lagerbestand, Umschlagsgeschwindigkeit.

Auftragsabwicklung: Order-to-Delivery, Sendungsverfolgung, Rückmeldungen.

### **(5) Kennzahlen und Instrumente des Channel Management.**

Servicegrad, Lieferzeit, Lieferzuverlässigkeit, Bestandreichweite, Cost-to-Serve.

Kanalpartner-Programme: Incentives, Schulungen, gemeinsame Marketingaktionen.

Kanalcontrolling: regelmäßige Bewertung von Kosten, Absatz, Deckungsbeitrag je Kanal.

Kanal Koordination: Abstimmung von Preis-, Konditions- und Promotionspolitik über alle Kanäle.

**(6) Entscheidungsrahmen und Beispiele.**

Wichtige Entscheidungsfaktoren: Marktzugang, Kostenstruktur, Kundenerwartungen, Unternehmensziele, Risiken.

Beispielhafte Orientierung: Bei Einführung eines neuen Produkts Entscheidung über direkten vs. indirekten Vertrieb, passende Logistikstrukturen und Partnerprogramme.

**(7) Verknüpfung mit dem Marketing-Mix.**

Distribution entspricht dem Element Place im 4P-Modell.

Konsistente Abstimmung mit Produkt-, Preis- und Kommunikationspolitik für eine ganzheitliche Marktbearbeitung.