

Die **Distribution** umfasst den Weg eines Produktes zum Endverbraucher.

Die Distribution wird untergliedert in die **Akquisitorische** und die **Physische**. Unter der **Akquisitorischen Distribution** werden die Vertriebssysteme, die Absatzform (durch betriebseigene oder betriebsfremde Organe) und die Absatzwege (direkt oder indirekt) zusammengefasst.

Die **Physische Distribution** beinhaltet das Bestandsmanagement, die Lagerung, die Auftragsabwicklung, den Transport sowie die Planung und die Disposition.

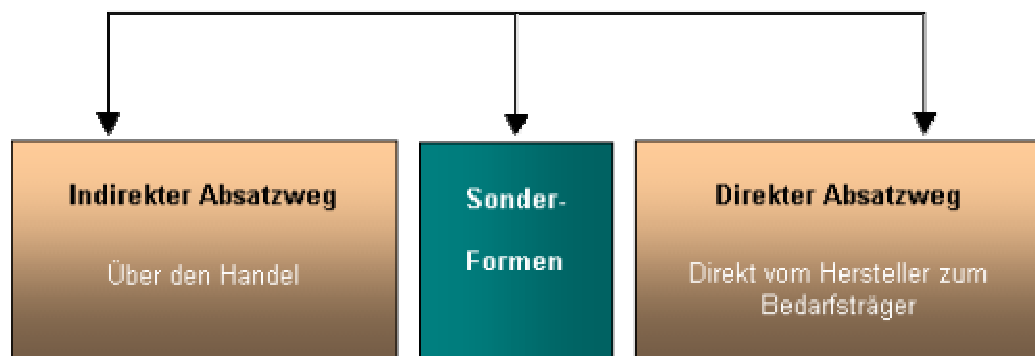
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Akquisitorische Distribution die Aufbauorganisation darstellt und die Physische Distribution sich mit deren Ablauf auseinandersetzt.

Ziele der Distribution

Die Distribution umfasst alle Maßnahmen unternehmerischer Entscheidungen, die im Zusammenhang mit der Wahl und der Gestaltung der einzelnen Absatzkanäle stehen. Die Distanz zwischen Produktion und Konsument muss überwunden werden. Konkrete Ziele können der optimale Transport, die Lagerung oder die Sicherung der Bereitstellung sein. Weitere Ziele sind die Auswahl geeigneter Handelsunternehmen und die Sicherstellung eines produkttypischen Verkaufsprozesses. Globalziel ist es, **das richtige Produkt, zur richtigen Zeit am richtigen Ort zur Verfügung zu stellen**.

Dafür kann sich ein Unternehmen verschiedener Absatzwege bedienen. Der klassische Absatzweg ist für Hersteller der indirekte Absatzweg. Also der Weg über den Handel. Wobei hier allgemein der Groß- und Einzelhandel gemeint ist. Ein anderer und nicht für alle Produkte geeignet, ist der direkte Absatzweg, vom Hersteller zum Bedarfsträger. Im Dienstleistungssektor ist nur der direkte Weg möglich. Es können zwar für den Absatz externe Vermittler eingeschaltet werden, jedoch zählt diese Form eher zum Vertriebs- als zum Absatzweg. Außer dem direkten und indirekten Absatzweg gibt es noch Sonder- bzw. Mischformen, die in der Wirtschaftspraxis seltener vorkommen (z.B. Franchising).

Absatzwege



Beide Absatzwege haben Vor- und Nachteile. An dieser Stelle sollen nur die wichtigsten genannt werden.

Für den **indirekten Absatzweg** kommen in aller Regel Konsumgüter in Betracht, die in großen Losen über den Handel an sehr viele Einzelabnehmer verteilt werden. Dazu zählen unter anderem Lebens- oder Genussmittel, Bekleidung, Haushaltsgeräte und Möbel. Durch den Großhandel erreicht der Hersteller ein großes geografisches Absatzgebiet und eine große Anzahl von Kunden. Dadurch erspart sich der Hersteller den Aufbau eines eigenen Absatznetzes. Da der Großhandel in vielen Fällen vordefinierte Losgrößen über einen bestimmten Zeitraum abnimmt, ist eine Planung von Produktionskapazitäten möglich. Das ist ein wichtiger Vorteil für den Hersteller. Nachteilig bei diesem Absatzweg ist die Ferne zum Verbraucher, die teilweise vielen Handelsstufen und deshalb auch die magere Gewinnausbeute. Auch die Einflussnahme auf Qualität und Service in den einzelnen Handelsstufen ist nur schwer möglich.

Für den **direkten Absatzweg** eignen sich Industriegüter (z.B. Maschinen, Baugeräte) oder Dienstleistungen, die oft beratungsintensiv sind. Merkmal für den direkten Weg ist der Absatz der Güter vom Erzeuger direkt zum Verbraucher. Um diesen Weg zu nutzen, ist der Aufbau eines Vertriebsnetzes über Außendienstverkäufer oder Handelsvertreter notwendig. Dadurch wird im Verhältnis zum Handel nur ein geringer Abnehmerkreis erreicht. Auch ist der Kostenaufwand durch den Aufbau des Vertriebs sehr hoch und dadurch nachteilig. Vorteile dieses Weges sind die direkte Nähe zum Abnehmer, Qualität und Service können beeinflusst werden sowie der Entfall von Handelsmargen innerhalb der einzelnen Handelsstufen. Dadurch sind höhere Gewinne für den Erzeuger erzielbar. Für den Endverbraucher vermutlich die bekanntesten direkten Absatzwege, sind die sogenannten Multi-Level-Marketing- oder Franchise-Strukturen mit ihren verschiedenen und vielfältigen Angeboten. Beispielhaft dafür stehen Marken und Firmen, wie z.B. Tupperware, Bofrost, Eismann, Amway oder ähnliche.