

Tool B: Auswahl des Vertriebskanals – direkter oder indirekter Vertrieb

Ziel & Nutzen des Tools

Eine wesentliche Frage, die es im Rahmen der Geschäftsmodellentwicklung zu beantworten gilt, ist, wie bzw. auf welchem Weg das Produkt bzw. die Dienstleistung Ihre Kunden erreicht. Sie haben die Möglichkeit, Ihre Leistungen selbst zu vertreiben (direkter Vertrieb) oder auf Handelspartner zurückzugreifen (indirekter Vertrieb). Dieses Tool hilft Ihnen dabei, in Abhängigkeit von verschiedenen Einflussfaktoren den für Ihr Unternehmen passenden Vertriebsweg zu identifizieren.

Anleitung

1. Geben Sie an, ob folgende Fragen für Ihr Produkt bzw. Ihre Dienstleistungen zutreffen. Sollte keine eindeutige (ja/nein) Zuordnung möglich sein, kreuzen Sie bitte jene Alternative an, die in einem stärkeren Ausmaß zutrifft.
2. Gehen Sie die einzelnen Einflussfaktoren (unternehmensbezogen/ produktbezogen/ kundenbezogen/ handelsbezogen) nochmals durch und zählen Sie, wie viele Antworten dem direkten Vertrieb (DV) bzw. indirekten Vertrieb (IV) zuzuordnen sind. Die Zuordnungen sind in der Tabelle grau eingefärbt. Die Vertriebsart mit der höheren Anzahl an Zuordnungen ist für Ihr Geschäftsmodell besser geeignet.

Hinweis: Das Tool kann sowohl für den Vertrieb von Produkten als auch von Dienstleistungen angewandt werden. In den folgenden Fragen werden aufgrund einfacherer Lesbarkeit ausschließlich Produkte erwähnt.

Tool

	Ja	Nein
Unternehmensbezogene Einflussfaktoren		
Vertreiben Sie exklusive Produkte?	DV	IV
Bieten Sie eine Vielzahl unterschiedlicher Produkte an?	DV	IV
Streben Sie eine rasche Marktdurchdringung an?	IV	DV
Hat die Kundenbindung für Ihr Unternehmen einen hohen Stellenwert?	DV	IV
Verfügen Sie über umfassende finanzielle Mittel, die Sie für den Vertrieb aufwenden können?	DV	IV
Produktbezogene Einflussfaktoren		
Ist Ihr Produkt ein Standardprodukt?	IV	DV
Ist Ihr Produkt komplex?	DV	IV
Sind für Ihr Produkt umfassende Erklärungen bzw. Beratungen notwendig?	DV	IV
Verfügt Ihr Produkt über Individualisierungsmöglichkeiten?	DV	IV
Ist Ihr Produkt im höherpreisigen Segment angesiedelt?	DV	IV

Kundenbezogene Einflussfaktoren		
Sprechen Sie einzelne, große Kunden an?	DV	IV
Setzt sich Ihre Zielgruppe aus vielen kleinen Kunden zusammen?	IV	DV
Bieten Sie umfangreiche Serviceleistungen an?	DV	IV
Spielen kurze Lieferzeiten für Ihre Kunden eine wichtige Rolle?	DV	IV
Gehen Ihre Kunden ein hohes Risiko mit dem Kauf Ihres Produktes ein (z. B. neuartiges oder teures Produkt)?	DV	IV
Handelsbezogene Einflussfaktoren		
Passt Ihr Produkt zum Sortiment Ihres potenziellen Handelspartners?	IV	DV
Verfügen potenzielle Handelspartner über ausreichend Qualifikationen zum Vertrieb Ihres Produkts?	IV	DV
Verfügen Ihre Mitbewerber über eine starke Position bei Ihren potenziellen Handelspartnern?	DV	IV

Tipps & weitere Schritte

Nach der erfolgreichen Identifikation des für Ihr Unternehmen passenden Vertriebsweges (direkt/indirekt) sollten Sie auch die Frage klären, ob der Vertrieb ein- oder mehrstufig sowie ein- oder mehrgleisig erfolgen soll. Ein mehrstufiger Vertrieb liegt vor, wenn zwischen Ihrem Unternehmen und dem Endkunden mehr als ein Handelspartner involviert ist. Die Entscheidung über einen **ein- oder mehrstufigen Vertrieb** hängt von den jeweiligen Handelsstrukturen Ihrer Branche sowie Ihres (internationalen) Zielmarkts ab. Des Weiteren können Sie den Vertrieb Ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung über einen einzigen Vertriebskanal (**eingleisig**) oder über mehrere Vertriebskanäle (**mehrgleisig**) gestalten. Bei der Wahl mehrerer Vertriebskanäle sinkt die Abhängigkeit und die Marktabdeckung steigt, jedoch können Kanalkonflikte auftreten.