

InsightOut Seminar/Workshop

Multi-Channel-Marketing und Vertrieb - Inhaltsverzeichnis

1 Einführung

- 1.1 Entwicklung und aktuelle Situation des Multi-Channel-Marketing
- 1.2 Definitionen: Vertriebskanal, Mehrkanal-Vertrieb u. Multi-Channel-Marketing (MCM)
- 1.3 Haupt-Marktteilnehmer („Key Player“) im Multi-Channel-Marketing
 - 1.3.1 Hersteller
 - 1.3.2 Handel – Großhandel, Fachhandel
 - 1.3.3 Endkunde – Interessent, Bestandskunde
 - 1.3.4 Weitere Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren

2 Vertriebsstrukturen

- 2.1 Vertikale Vertriebsstruktur
 - 2.1.1 Vertriebstiefe
 - 2.1.2 Direktvertrieb
 - 2.1.3 Indirekter Vertrieb – Vertrieb über Vertriebspartner
 - 2.1.4 Vertriebsstufen
- 2.2 Horizontale Vertriebsstruktur
 - 2.2.1 Vertriebsbreite
 - 2.2.2 Mehr-Kanal-Vertrieb
- 2.3 Vertriebsunterstützung
 - 2.3.1 Akquisitionsunterstützung
 - 2.3.2 Logistik
 - 2.3.3 Verkaufsförderung
 - 2.3.4 Weitere Dienstleistungsanbieter als indirekte Absatzhelfer

3 Multi-Channel-Vertrieb als Teil des Marketing-Mix

- 3.1 Multi-Channel-Marketing: „Eine Marketing- oder Vertriebsaufgabe?“
- 3.2 Die vier Marketing-Mix-Elemente
 - 3.2.1 Produkt
 - 3.2.2 Preis
 - 3.2.3 Vertrieb
 - 3.2.4 Kommunikation
- 3.3 Unterschied Absatzkanäle und Kommunikationskanäle

4 Überblick: Generelle und spezifische Vertriebswegalternativen

- 4.1 B-to-C vs. B-to-B-Vertrieb
- 4.2 Direktvertrieb
- 4.3 Großhandel und Fachgroßhandel
- 4.4 Einzelhandel und Facheinzelhandel
- 4.5 Klassischer Versandhandel
- 4.6 Internetvertrieb
- 4.7 Stationärer vs. ambulanter Handel
- 4.8 Handelskooperationen
- 4.9 Franchise-Systeme
- 4.10 Strukturvertrieb, Multi-Level-Marketing

- 4.11 Automatenvertrieb
- 4.12 Tankstellenvertrieb
- 4.13 Werksverkauf und Factory Outlets
- 4.14 Werbemittelvertrieb

5 Vertriebsstrategie

- 5.1 Die strategisch „richtige“ Wahl des/der Vertriebswege(s)
- 5.2 Zielhierarchien
 - 5.2.1 Unternehmensziele
 - 5.2.2 Abgeleitete Vertriebs- und Marketingziele
- 5.3 Determinanten bei der Erstellung der Vertriebskanalstrategie
 - 5.3.1 Kunden- und Verbraucherzielgruppen
 - 5.3.2 Potenzialanalyse der Vertriebskanäle
 - 5.3.3 Produkteigenschaften
 - 5.3.4 Logistische Voraussetzungen und Rahmenbedingungen
 - 5.3.5 Wettbewerbsanalyse
 - 5.3.6 Wirtschaftlichkeitsüberlegungen
 - 5.3.7 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen
- 5.4 Strategieoptionen in der Vertriebsbreite
 - 5.4.1 Ein-Kanal-Vertrieb und Vertriebskanalbindung
 - 5.4.2 Mehr-Kanal-Vertrieb
 - 5.4.3 Vom Mehr-Kanal-Vertrieb zum Multi-Channel-Marketing
- 5.5 Vertriebspartnerbindung *innerhalb* der Vertriebskanäle
 - 5.5.1 Intensive Kanalpartnerschaften
 - 5.5.2 Selektive Kanalpartnerschaften
 - 5.5.3 Exklusive Vertriebspartnerschaften
- 5.6 Chancen und Risiken des Multi-Channel-Marketing

6 Operative Umsetzung des Multi-Channel-Marketing

- 6.1 Suche, Bewertung und Führung von Vertriebskanalpartnern
 - 6.1.1 Suche geeigneter Vertriebskanalpartner
 - 6.1.2 Bewertung und Selektion der Vertriebskanalpartner
 - 6.1.3 Führung der Vertriebskanalpartner
- 6.2 Aufgaben, Rechte und Pflichten der Vertriebskanalpartner
- 6.3 Channel-Management zur Koordination des Multi-Channel-Marketing
 - 6.3.1 Channel-Management innerhalb eines Kanals
 - 6.3.2 Channel-Management zwischen Kanälen
- 6.4 Optimierung des Multi-Channel-Marketing im Marketing-Mix
 - 6.4.1 Integrierte Kommunikation im Multi-Channel-Vertrieb
 - 6.4.2 Preispolitik in den Vertriebskanälen
 - 6.4.3 Produktpolitik in den Vertriebskanälen
 - 6.4.4 Internationaler Vertrieb und Multi-Channel-Marketing
- 6.5 Organisatorische Voraussetzungen für effektives Multi-Channel-Marketing im Unternehmen
 - 6.5.1 Personelle und strukturelle Voraussetzungen
 - 6.5.2 Vertriebscontrolling und betriebswirtschaftliche Transparenz

7 Trends und Ausblick

- 7.1 Wandel des Käuferverhaltens
- 7.2 Internationalisierung und Globalisierung auf Hersteller- und Handelsseite
- 7.3 Neue Technologien und Medien
- 7.4 Vernetzung der Kommunikations- und Absatzkanäle