

E-COMMERCE STRATEGIE UND ZIELSETZUNG

Vertriebs- und Absatzkanäle

0

Vertriebs- und Absatzkanäle
Einführung

Vertriebs- und Absatzkanäle

Einführung



Hintergrund

Kleiner Elektronik-hersteller mit eigenem Online-Shop.

Probleme

Geringer Traffic und niedrige Verkaufszahlen. Unprofitable Neukundengewinnung.

Lösung

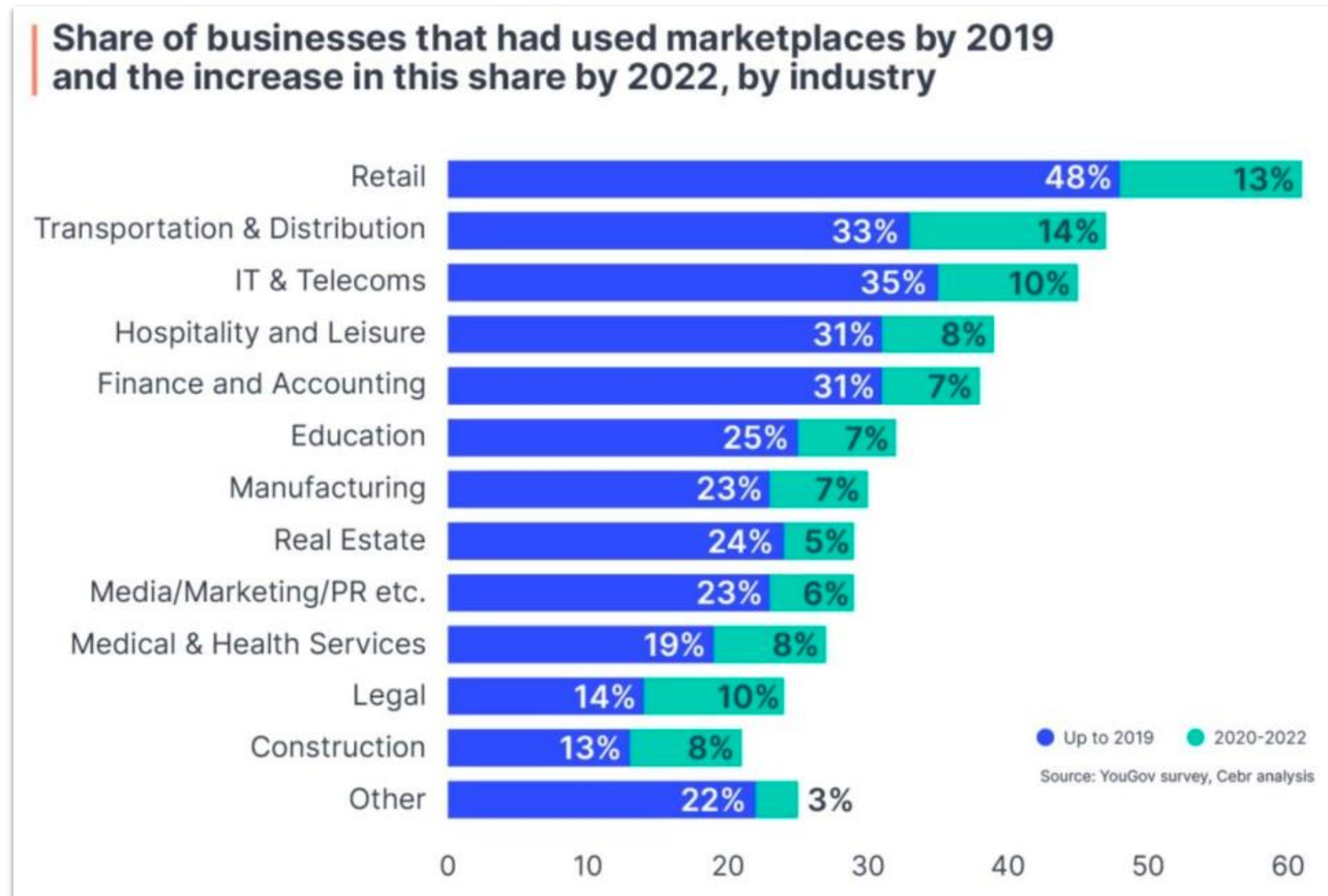
Produkte werden auf großen und relevanten Online-Marktplätzen angeboten.

Ergebnis

Deutliche Steigerung der Sichtbarkeit und der Verkaufszahlen.

Vertriebs- und Absatzkanäle

Einführung



Quelle: <https://www.paymentscardsandmobile.com/wp-content/uploads/2022/08/Share-of-businesses-using-online-marketplaces.jpg>

- Der Verkauf auf Marktplätzen wird immer beliebter
- In jeder Industrie ist ein erhebliches Wachstum von 2019 bis 2022 zu erkennen
- Marktplätze sind oftmals von Beginn an fester Bestandteil einer E-Commerce Strategie

1

Vertriebs- und Absatzkanäle

Was sind Vertriebs- und Absatzkanäle

Vertriebs- und Absatzkanäle sind die **verschiedenen Wege, über die Unternehmen ihre Produkte oder Dienstleistungen an Kunden verkaufen**. Im E-Commerce-Kontext umfassen diese Kanäle digitale Plattformen und Methoden, über die Transaktionen stattfinden.

Vertriebs- und Absatzkanäle

Was sind Vertriebs- und Absatzkanäle - Rolle in der Strategie

01

Die Auswahl der Vertriebs- und Absatzkanäle sollte auf die Geschäftsziele, das Kundenprofil und das Produktangebot abgestimmt sein.

Ausrichtung

02

Die richtigen Kanäle können das Geschäftswachstum beschleunigen, neue Märkte erschließen und den Umsatz steigern.

Wachstum

03

Die Fähigkeit, Kanäle zu erweitern oder anzupassen, ist entscheidend, um auf Marktveränderungen und Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Skalierbarkeit

Vertriebs- und Absatzkanäle

Was sind Vertriebs- und Absatzkanäle

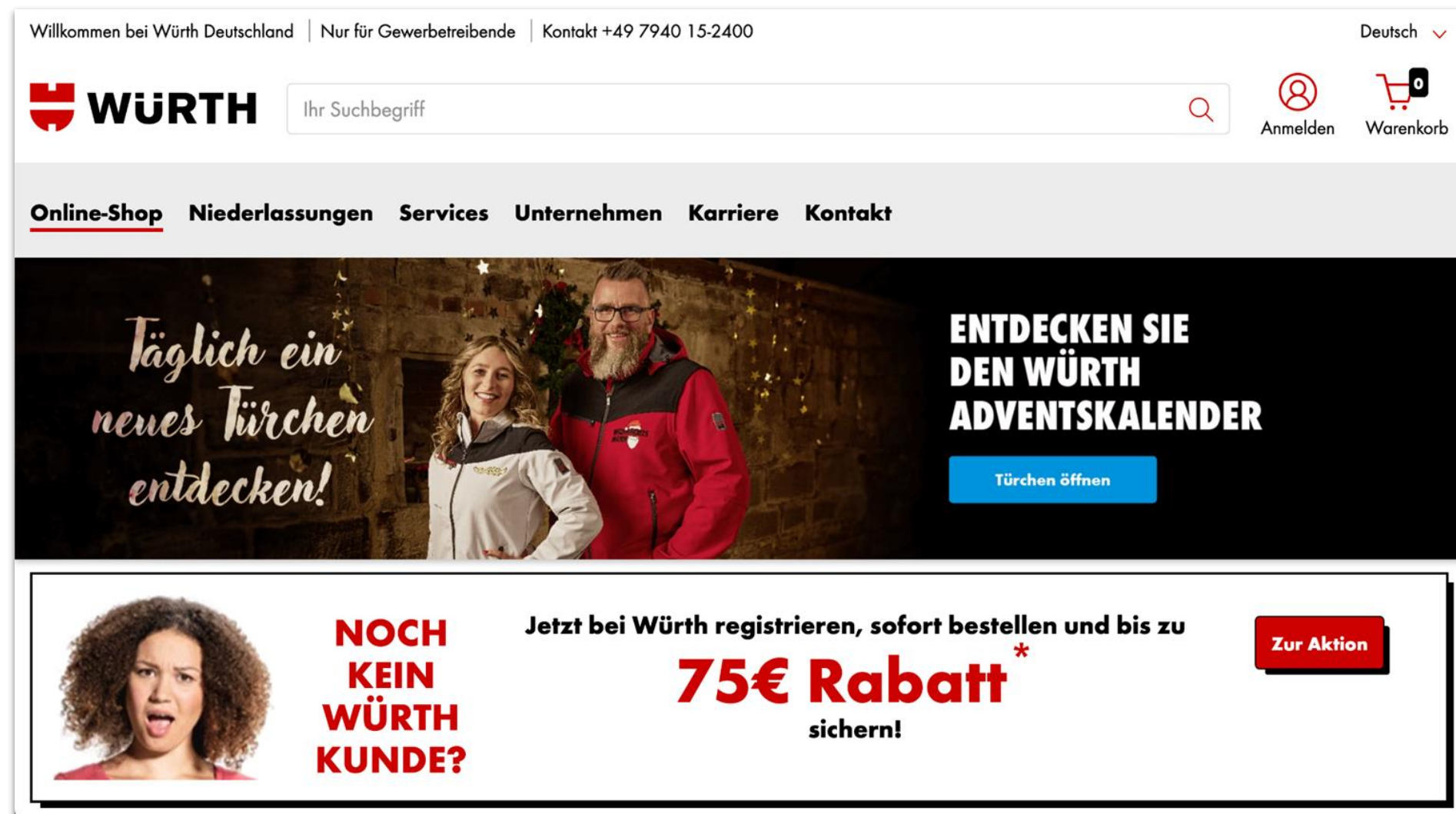
- **Reichweite und Zugänglichkeit:** Vertriebskanäle bestimmen, wie und wo Kunden Produkte finden und kaufen können. Sie beeinflussen die Marktpräsenz und Kundenerreichbarkeit eines Unternehmens
- **Kundenbeziehung:** Verschiedene Kanäle bieten unterschiedliche Möglichkeiten, mit Kunden zu interagieren, ihre Bedürfnisse zu erfüllen und langfristige Beziehungen aufzubauen
- **Anpassung an Zielgruppen:** Die Wahl des richtigen Vertriebskanals ist entscheidend, um die richtige Zielgruppe effektiv zu erreichen, besonders im B2B-Bereich

2

Vertriebs- und Absatzkanäle
Welche Kanäle gibt es?

Vertriebs- und Absatzkanäle

Welche Kanäle gibt es? - Eigener Online-Shop



- Bietet die Möglichkeit, das Kundenerlebnis und die Marke komplett zu steuern
- Personalisierte und komplexe Produkte lassen sich hier gut darstellen
- Erleichtert die Datenerfassung und fördert eine direkte Kundenbeziehung

Vertriebs- und Absatzkanäle

Welche Kanäle gibt es? - Eigener Online-Shop

Pros

Vollständige Kontrolle über
Markenimage und Kundenerlebnis



Direkte Kundenbeziehungen,
ermöglicht personalisiertes Marketing



Keine Kommissionen an
Drittplattformen



Flexibilität bei Preisgestaltung und
Aktionen



Sammlung detaillierter Kunden- und
Verkaufsdaten



Cons



Hoher Aufwand und Kosten für
Website-Erstellung und -Wartung



Eigenverantwortung für Traffic-
Generierung und Marketing



Höhere Herausforderungen bei der
Erreichung von Markenbekanntheit



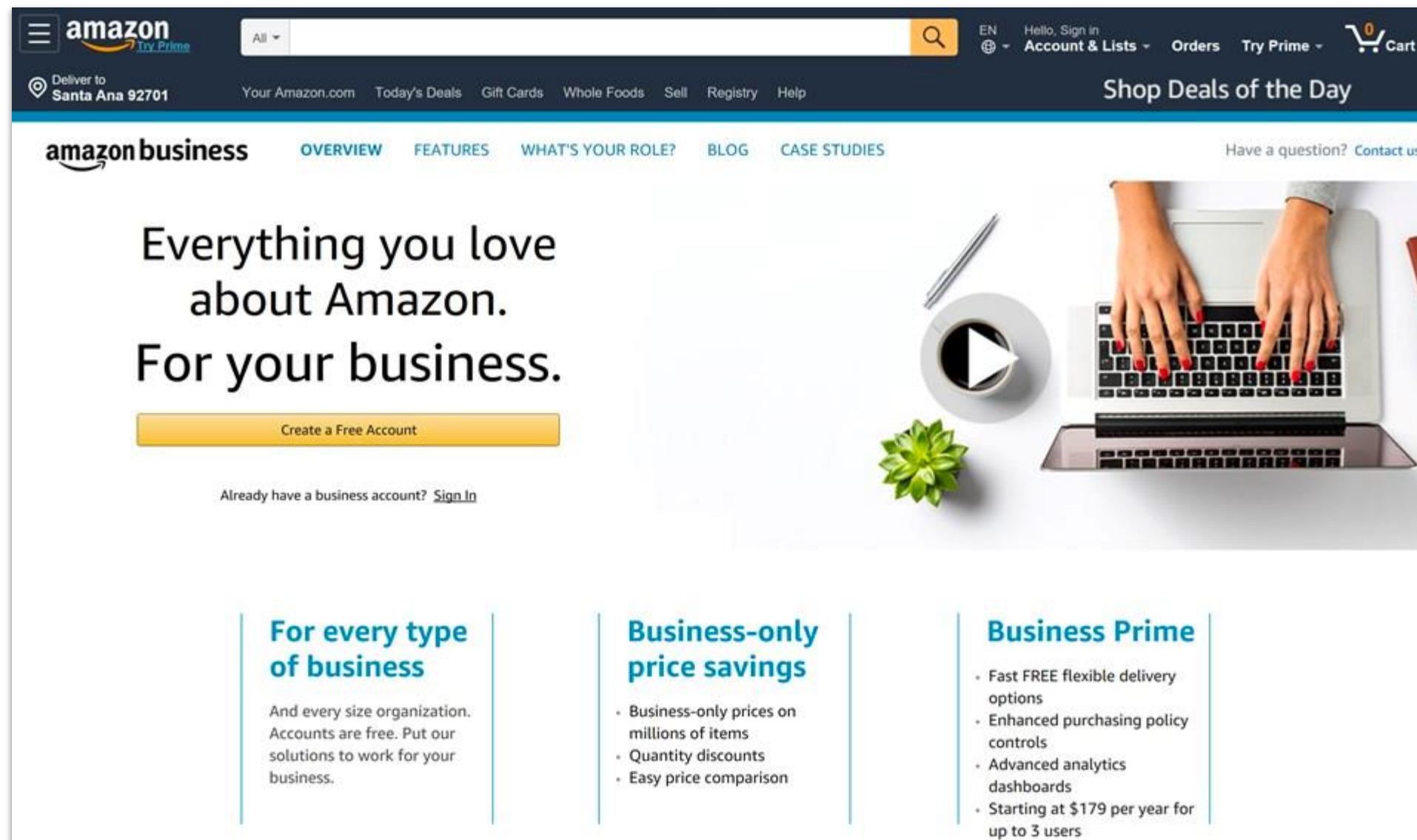
Ressourcen für Kundenservice und
Logistik notwendig



Risiko geringerer Sichtbarkeit ohne
starke SEO- und Marketingstrategien

Vertriebs- und Absatzkanäle

Welche Kanäle gibt es? - Marktplätze / Portale



Quelle: <https://globalmarketingprofessor.com/wp-content/uploads/2019/04/amazonbusiness-2.jpg>

- Plattformen bieten eine große Reichweite und Sichtbarkeit für Produkte
- Einfacher Start ohne die Notwendigkeit, eine eigene Verkaufsinfrastruktur aufzubauen
- Direkter Wettbewerb mit anderen Anbietern auf derselben Plattform

Vertriebs- und Absatzkanäle

Welche Kanäle gibt es? - Marktplätze / Portale

	Pros		Cons
Zugang zu einem großen und diversen Kundenstamm	✓	✗	Hohe Konkurrenz und Sichtbarkeitsprobleme unter vielen Anbietern
Geringere Marketingkosten durch eingebaute Plattformpopularität	✓	✗	Gebühren und Kommissionen, die den Gewinn schmälern
Einfachere Einrichtung und geringere anfängliche Investitionen	✓	✗	Eingeschränkte Kontrolle über Branding und Kundenbeziehungen
Nutzen von bewährten Logistik- und Zahlungssystemen	✓	✗	Abhängigkeit von den Regeln und Änderungen der Plattform
Plattform bietet oft Kundensupport und -schutz	✓	✗	Risiko von plötzlichen Account-Sperren oder -Änderungen

Vertriebs- und Absatzkanäle

Welche Kanäle gibt es? - Direkte ERP Verbindungen



Quelle: <https://www.dckap.com/wp-content/uploads/2022/08/2erp-1.png>

- Automatisierte Prozesse zwischen den ERP-Systemen von Geschäftspartnern
- Vereinfacht und beschleunigt wiederkehrende Transaktionen
- Besonders geeignet für stabile, langfristige Kundenbeziehungen

Vertriebs- und Absatzkanäle

Welche Kanäle gibt es? - Direkte ERP Verbindungen

	Pros	Cons
Vereinfacht Bestell- und Abrechnungsverfahren	✓	✗ Erfordert spezialisiertes IT-Wissen für die Implementierung
Minimiert menschliche Fehler bei der Dateneingabe	✓	✗ Vergleichsweise hohe Investitionen für die Einrichtung
Beschleunigt und optimiert die Lieferprozesse	✓	✗ Erhöht die Abhängigkeit von wenigen Kunden
Stärkt langfristige Geschäftspartnerschaften	✓	✗ Potenzielles Risiko beim Datenaustausch
Ermöglicht tiefgreifende Einblicke in Transaktionen	✓	✗ Regelmäßige Aktualisierungen und Überwachung nötig

Vertriebs- und Absatzkanäle

Welche Kanäle gibt es? - Weitere Kanäle

- **Direktvertrieb:** Persönliche Kundenansprache, ideal für individuellen Verkauf
- **Messen und Branchenevents:** Direktes Networking und Produktpräsentationen
- **Kooperationen und Partnerschaften:** Erweiterter Zugang zu neuen Kundenkreisen und Märkten
- **Soziale Medien und digitale Plattformen:** Netzwerkaufbau und Verkauf über professionelle Netzwerke wie LinkedIn

3

Vertriebs- und Absatzkanäle Bewertung

Vertriebs- und Absatzkanäle

Bewertung - Hohe Produktkomplexität

1

Eignung: Sehr geeignet

Warum: Ermöglicht detaillierte Produktinformationen und maßgeschneiderte Lösungen.

Online-Shop

4+

Eignung: Bedingt geeignet

Warum: Eingeschränkte Darstellungsmöglichkeiten für komplexe Produkte.

Marktplätze

3

Eignung: Bedingt geeignet

Warum: Eingeschränkte Darstellungsmöglichkeiten aber für bestehende Kunden kann es geeignet sein.

ERP Verbindung

Vertriebs- und Absatzkanäle

Bewertung - Hohes Budget

2+

Eignung: Sehr geeignet

Warum: Vollständige Marken- und Kundenerfahrungskontrolle; ideal für Branding.

Online-Shop

2

Eignung: Geeignet

Warum: Große Reichweite, verbesserte Sichtbarkeit durch bezahlte Werbung.

Marktplätze

2

Eignung: Geeignet

Warum: Investitionen in Technologie und Integration rentieren sich langfristig.

ERP Verbindung

Vertriebs- und Absatzkanäle

Bewertung - Schwierigkeit Traffic zu generieren

4-

Eignung: Wenig geeignet

Warum: Erfordert intensive SEO- und Marketingmaßnahmen, um sich von Wettbewerbern abzuheben und sichtbar zu bleiben.

Online-Shop

2+

Eignung: Sehr geeignet

Warum: Marktplätze bieten hohe Sichtbarkeit und Zugang zu einem breiten Kundenstamm.

Marktplätze

-

Eignung: Nicht geeignet

Warum: Kein direkter Einfluss auf Traffic-Generierung.

ERP Verbindung

Vertriebs- und Absatzkanäle

Bewertung - Internationaler Vertrieb

3

Eignung: Bedingt geeignet

Warum: Bietet Flexibilität und Markenkontrolle, erfordert jedoch zusätzliche Anstrengungen für Lokalisierung und internationale SEO.

Online-Shop

2+

Eignung: Sehr geeignet

Warum: Sofortiger Zugang zu globalen Märkten und Kunden, ohne die Notwendigkeit eigener internationaler Marketingstrategien.

Marktplätze

3+

Eignung: Bedingt geeignet

Warum: Effektiv für bestehende internationale Geschäftsbeziehungen, jedoch weniger geeignet für die Markterschließung.

ERP Verbindung

Vertriebs- und Absatzkanäle

Bewertung - Schneller Markteintritt

3-

Eignung: Weniger geeignet

Warum: Erfordert Zeit und Ressourcen für Aufbau und Optimierung.

Online-Shop

1-

Eignung: Sehr geeignet

Warum: Schnelle Einrichtung und unmittelbarer Zugang zu einem breiten Kundenstamm.

Marktplätze

5-

Eignung: Nicht geeignet

Warum: Langwierige Einrichtungsprozesse und abhängig von bestehenden Kundenbeziehungen.

ERP Verbindung

4

Vertriebs- und Absatzkanäle Den richtigen Kanal finden

Vertriebs- und Absatzkanäle

Den richtigen Kanal finden

01

Budget vorhanden

- | Analysiere das Kaufverhalten deiner Zielgruppe
- | Finde heraus, wo sich deine Kunden im Internet herumtreiben
- | Finde zudem heraus, welche Kanäle deine Zielgruppe nutzt



Vertriebs- und Absatzkanäle

Den richtigen Kanal finden

02

Komplexität der Produkte

- | Schaue dir dein Marktumfeld genau an
- | Finde heraus, über welche Kanäle deine Mitbewerber verkaufen
- | Sammle Verkaufszahlen, Preise, etc.

Vertriebs- und Absatzkanäle

Den richtigen Kanal finden

◀ 03 ▶

Komplexität Traffic Generierung

- | Analysiere deine Produkte
- | Überlege, welche Eigenschaften diese haben
- | Überlege, welche Vertriebskanäle dafür am besten geeignet sind



Vertriebs- und Absatzkanäle

Den richtigen Kanal finden

04

Margen

- | Um verschiedene Kanäle zu nutzen brauchst du Ressourcen
- | Schaue dir daher an, welche Ressourcen du zur Verfügung hast
- | Manche Kanäle erfordern mehr Zeit, Geld oder Personal als andere

Vertriebs- und Absatzkanäle

Den richtigen Kanal finden



05

Kosten-Nutzen-Analyse

- | Die Kosten sind immer ein wichtiger Faktor
 - | Achte immer auf das Verhältnis zwischen Kosten und Nutzen
 - | Verschaffe dir eine ungefähre Vorstellung von den Kosten und analysiere, ob der gewählte Kanal genügend Vorteile bringt
- 

Vertriebs- und Absatzkanäle

Den richtigen Kanal finden

Marktpotenzial

- | Bewerte den Zwischenhändler, wenn du darauf setzen willst
- | Dieser hat direkten Einfluss auf deinen Umsatz
- | Analysiere die Reichweite und den Ruf des Kanals

Vertriebs- und Absatzkanäle

Den richtigen Kanal finden



Logistik und Transport

- | Logistik ist immer ein wichtiger Bestandteil
- | Wo sind die Produkte gelagert? Gibt es Sicherheitsvorkehrungen?
- | Wie werden die Produkte transportiert? Wie langer dauert die Lieferung im Durchschnitt?

Vertriebs- und Absatzkanäle

Den richtigen Kanal finden

- Du kannst nicht zu 100% vorhersagen, welche Kanäle laufen und welche nicht
- Letztendlich musst du einfach testen, ausprobieren und beobachten, welche Kanäle am besten funktionieren
- Einige Kanäle kosten dich kaum was (z.B. Marktplätze oder Affiliates)
- Diese kannst du, wenn du die nötige Zeit dafür hast, testen und nebenbei laufen lassen
- Ein eigener Online-Shop bedarf deutlich mehr Ressourcen, kann also nicht einfach so nebenher betrieben werden und sollte ausführlich durchdacht und geplant sein

5

Vertriebs- und Absatzkanäle Best Practices

Einheitliches Branding

Stelle sicher, dass dein Markenbild und deine Botschaft über alle Kanäle hinweg einheitlich und wiedererkennbar sind, um Vertrauen und Markentreue zu fördern.

01

Effiziente Kanalintegration

Verknüpfe Daten und Prozesse, um Synergien zwischen den verschiedenen Vertriebskanälen zu schaffen und die Gesamtleistung zu optimieren.

02

03

Passe deine Kanalstrategien schnell an das Feedback und die sich ändernden Präferenzen deiner Kunden an. Damit bleibst du bei den Kunden stets relevant.

Dynamische Kundenanpassung

Verteile deine Aktivitäten auf mehrere Kanäle, um das Geschäftsrisiko zu streuen und dich gegen unvorhersehbare Marktereignisse abzusichern.

**Risiko-
management**

Performance- Monitoring

Setze KPIs und Analysewerkzeuge ein, um die Leistung deiner Kanäle kontinuierlich zu überwachen und Verbesserungsmöglichkeiten umzusetzen.