



**Der Nutzen
von **MARKEN**
im Vertrieb**

Eine Studie von



Verkaufen mit dem Mehrwert von Marken

Die Marke zieht, der Vertrieb schiebt. Gilt diese Trennung noch? Marken ziehen nur Bekanntheit und Image hoch. Der Vertrieb schiebt den Umsatz an. Oder können Marken den Verkaufserfolg im Vertrieb direkt unterstützen? Und umgekehrt gefragt: Wie fördert der Vertrieb den Aufbau einer Marke?

Vertrieb und Marketing sind für die meisten Unternehmen oft ein erheblicher Kostenfaktor, nicht nur bei klassischen Markenartiklern, die ihre Waren nach wie vor zumeist über den Handel vertreiben. Auch im Dienstleistungs- und Pharmasektor, um zwei Beispiele zu nennen, sind Kosten von gut einem Drittel am Gesamtaufwand der Unternehmen nicht selten. Angesichts der Milliardensummen, die jährlich in den Vertrieb, das Marketing und den Aufbau von Marken in Deutschland fließen, und des nicht abnehmenden Kostendrucks in nahezu allen Branchen sind Konzepte notwendig, die die vielerorts starren Grenzen von Vertrieb und Marketing durchbrechen. Kurz: Marken können verkaufen. Der Vertrieb kann Marken aufbauen.

Diese aktuelle bundesweite Expertenbefragung des Marktforschers ACNielsen und der Kommunikationsberatung Peakom will den Status der Überlegungen im Vertrieb von Markenartiklern erfassen. Aus den Ergebnissen folgen Ansätze für künftig erfolversprechende Markenführung und Vertriebsstrategien.

Der Bedarf an neuen Strategien ist groß. Denn fest steht, durch Wissenschaft und in der Praxis zahlreich und branchenunabhängig belegt: Die Möglichkeiten zur Steigerung der Effizienz und Effektivität von Vertrieb und Marketing sind vorhanden. Die Innovationskraft der Unternehmen kommt eher selten voll zur Geltung. Schlagwörter wie „Allmacht des Handels“, „Preisdruck der Verbraucher“ oder „Wirkungslosigkeit von Werbung“ sollten genug Anregung für intelligente Konzepte und neue Ideen sein. Tatsächlich fördern sie eher das Gleichmaß, lassen Vertrieb und Marketing lieber die „Nummer Sicher“ wählen. Die Beispiele für das volle Ausschöpfen von Markenpotenzialen und gleichzeitig integriertes Kostenmanagement der Unternehmensbereiche sind dagegen eher rar.

Das Ziel dieser Studie ist daher, aus den Ergebnissen erfolgreiche Handlungsempfehlungen abzuleiten

- 1) für eine bessere Nutzung der Mehrwertpotenziale von Marken im Vertrieb,
- 2) für einen substanziellen Beitrag des Vertriebs für effektives Markenmanagement und
- 3) für eine effizientere Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing unter dem Dach von Marken zur Wert- und Umsatzsteigerung von Unternehmen.

Unter Beobachtung: die Expertenmeinung der Vertriebsleiter

Im Sommer 2005 führten ACNielsen und Pea kom eine deutschlandweite Befragung unter Vertriebsleitern und Key Account Managern von Konsumgüterunternehmen durch. Die Fragen konzentrierten sich auf die Bedeutung von Marken im Vertrieb, ob und in welchem Maße eine starke Marke den Vertrieb unterstützt und welche anderen Faktoren für einen erfolgreichen Vertrieb ausschlaggebend sein können.

Diese Broschüre fasst die Ergebnisse zusammen, bewertet diese und formuliert daraus den Handlungsbedarf für die zukünftige Strategie und Steuerung der Kommunikation in Unternehmen. Die Studie liefert wichtige Informationen für die Vertriebs- und Marketingleiter in Unternehmen.

Die hier abgebildeten Ergebnisse spiegeln die Meinung von 100 befragten Vertriebsleitern und Key Account Managern der Konsumgüterindustrie in Deutschland wider. Dabei kommen 61% der Befragten aus der Lebensmittel-, 25% der Befragten aus der Getränkeindustrie. Die restlichen 9% der Befragten kommen aus der Kosmetik- und Körperpflegeindustrie. Lediglich 4% geben an, ausschließlich in der Wasch-, Putz- und Reinigungsmittelindustrie tätig zu sein. Aufgrund der relativ geringen Fallzahl sind die letzten beiden Industrien zu einem Bereich „Non-Food“ zusammengefasst worden – nur in Ausnahmefällen wurde dieser Bereich getrennt.

► ABBILDUNG 1

Über die Hälfte (55%) der Teilnehmer erzielt mit ihren Marken einen Umsatz von 10 bis 100 Millionen Euro. Mehr als zwei Drittel der Vertriebsleiter und Key Account Manager (67%) verantworten 2 bis 10 Marken. 15% der befragten Manager zeichnen lediglich für eine Marke verantwortlich, 10% der Befragten verantworten 11 bis 50 Marken. Ein geringer Teil (6,52%) ist für mehr als 51 Marken verantwortlich. Mehr als 70% geben an, für mehr als 10 Key Accounts verantwortlich zu sein. ► ABBILDUNG 2

ABBILDUNG 1: Teilnehmer nach Branchen

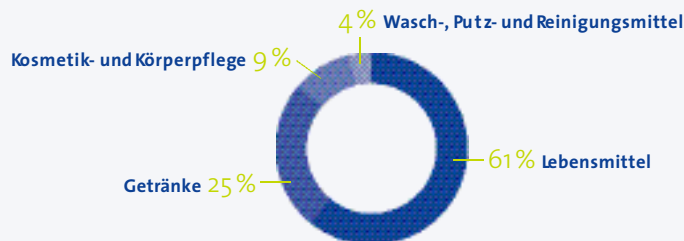
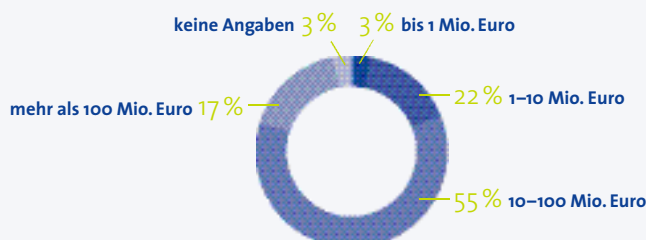


ABBILDUNG 2: Jahresumsatz mit den verantworteten Marken



Der richtige Mix macht's

Die Ergebnisse der Studie lassen sich in drei eng miteinander verknüpften Themenfeldern zusammenfassen:

1) **Geiz ist out – Qualität ist geil!**

Die Annahme, dass sich ein Produkt lediglich über einen guten Preis im Handel etablieren lässt, ist falsch. Qualität ist ein wesentlicher Faktor für den erfolgreichen Vertrieb eines Produkts. Auch Trends wie eine hohe Convenience-Orientierung oder der Griff zum Bio-Produkt beeinflussen die Entscheidungen der Verbraucher.

2) **Enge Zusammenarbeit zwischen Handel und Vertrieb**

Es gilt unabhängig von der Marke: Gemeinsam mit dem Handel müssen Wege gefunden werden, durch gemeinsame Verkaufsförderungsmaßnahmen das Produkt an den Endverbraucher zu bringen. Unterschiede gibt es zwischen Food- und Non-Food-Produkten: Während für die erste Gruppe neben den gemeinsamen Verkaufsförderungsmaßnahmen das gemeinsame Category Management eine zentrale Rolle spielt, gilt das nicht im selben Maße in der Non-Food-Branche: Hier sind Kooperationen und strategische Allianzen von zentraler Bedeutung. Für alle Branchen gilt: Man muss die „Sprache“ des Handels sprechen und benötigt Daten für die einzelnen Handelsschienen, um mit dem Handel gezielt Aktionen planen und bewerten zu können.

3) **Kommunikation ist der Mehrwert**

Gezielte Kommunikationsmaßnahmen und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Handel sind die zentralen Aspekte, mit denen der Vertrieb einer Marke einen Mehrwert erzielen kann. Hier gilt nach wie vor: Nicht der Kommunikationsaufwand ist entscheidend, sondern der gezielte Einsatz der Kommunikationsinstrumente.

Erfolgreicher Vertrieb mit Marken

Wichtige Faktoren für den erfolgreichen Vertrieb einer Marke

Der wichtigste Faktor für den erfolgreichen Vertrieb einer Marke ist die Qualität: Sie ist für die befragten Manager noch wichtiger als ein guter Preis. Der Preis spielt eine ähnlich große Rolle für den erfolgreichen Vertrieb einer Marke wie der Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen. Mit jeweils 4,08 Punkten werden diese Faktoren als wichtig eingestuft, entscheidender ist jedoch die Qualität (4,78).

Die enge Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb und gute persönliche Beziehungen zum Handel werden von den Vertriebsleitern als wesentliche Faktoren für den erfolgreichen Vertrieb ihrer Marken angesehen. Ein starker Außendienst spielt mit 4 Punkten ebenfalls noch eine wichtige Rolle, kann aber mit der Bedeutung der Qualität nicht mithalten. Dennoch ist der Außendienst wichtiger als verkaufsfördernde Maßnahmen und Vertriebsmaterialien, die mit jeweils 3,74 und 3,63 Punkten zwischen neutral und wichtig rangieren.

Die Faktoren Werbekostenzuschuss und Category Management werden eher als neutral eingestuft (3,56 und 3,52) und spielen daher eine schwächere Rolle für den erfolgreichen Vertrieb einer Marke. ▶ [ABBILDUNG 3](#)

ABBILDUNG 3: Bedeutung der Faktoren für den Vertrieb

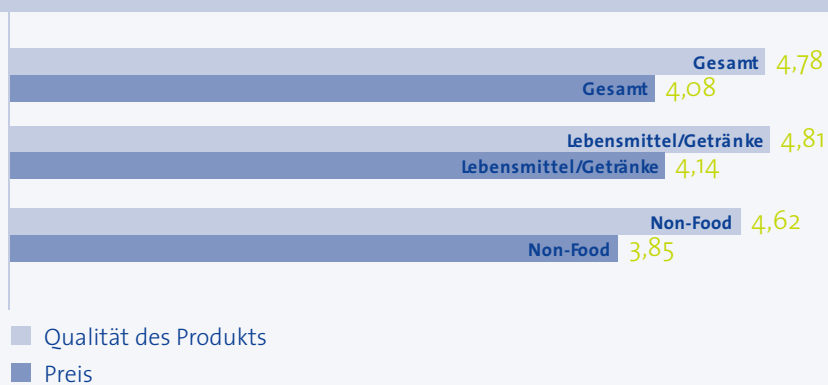


3. ERGEBNISSE

In der Ver- und Gebrauchsgüterindustrie spielt die Qualität der Verpackung und des Produkts die zentrale Rolle für den erfolgreichen Vertrieb einer Marke.

Auffällig ist die unterschiedliche Preissensibilität innerhalb der Branchen: Ein guter Preis ist im Non-Food-Bereich, speziell bei Kosmetik- und Körperpflegemittelherstellern, weniger wichtig als in der Getränke- und Lebensmittelindustrie. ► **ABBILDUNG 4**

ABBILDUNG 4: Bedeutung der Faktoren, sortiert nach Branchen



6

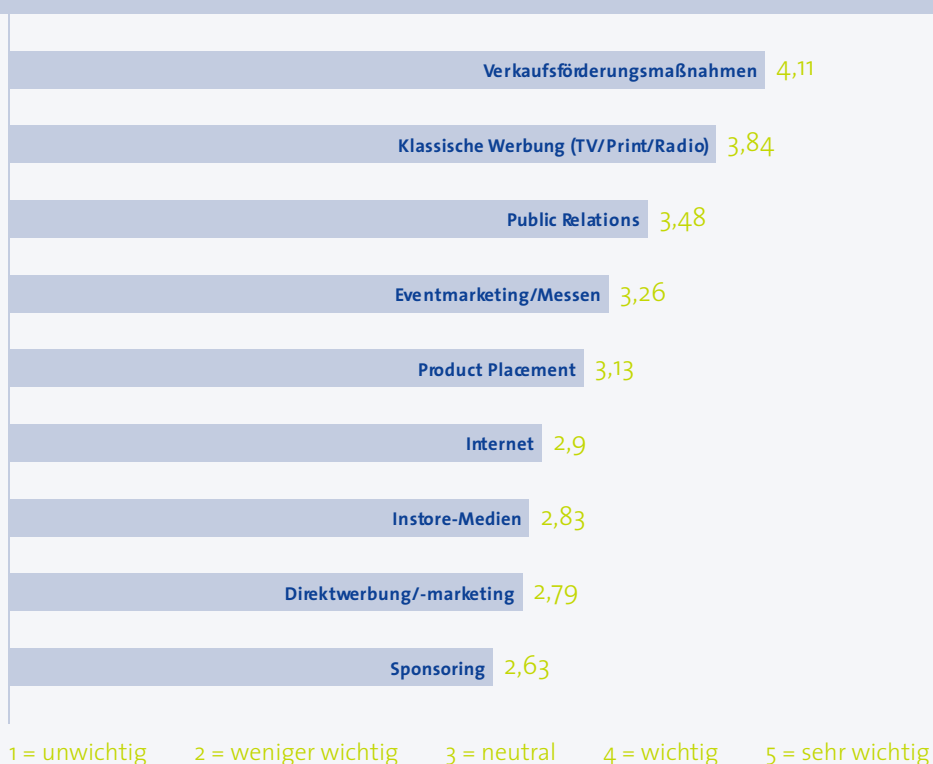
1 = unwichtig 2 = weniger wichtig 3 = neutral 4 = wichtig 5 = sehr wichtig



Werbung, PR und Verkaufsförderungsmaßnahmen sind die entscheidenden Instrumente

So wie bei der Qualität des Produkts steht auch bei der Kommunikation von Marken einerseits das klassische Instrumentarium im Vordergrund, um den Verkauf zu stimulieren. Andererseits erkennt auch der Vertrieb an, dass nicht unmittelbar den Verkauf fördernde Instrumente – wie Public Relations – für die Markensubstanz wichtig sind. Verkaufsfördernde Maßnahmen spielen bei allen befragten Managern eine zentrale Rolle für den erfolgreichen Vertrieb einer Marke. Mit einer Wertung von 4,11 werden diese innerhalb der abgefragten Kategorien als am wichtigsten eingeschätzt. Klassische Werbung (TV/Radio/Print) sowie Public Relations rangieren mit jeweils 3,84 und 3,48 Punkten ebenfalls im oberen Drittel bei der Einschätzung der Erfolgsfaktoren. Die Präsentation der Produkte auf Messen und Events wird im Durchschnitt als neutral (3,26) eingestuft – eine vergleichsweise untergeordnete Rolle spielen Product Placement (3,13) und Internet (2,9) für den erfolgreichen Vertrieb einer Marke. Das Schlusslicht bilden Instore-Medien, Direktwerbung und Sponsoring. ▶ [ABBILDUNG 5](#)

ABBILDUNG 5: Bedeutung der Kommunikationsmaßnahmen



Eine starke Marke ist wichtig für die Verhandlungsposition

Eine starke Marke führt zu einer „besseren Verhandlungsposition bei Leistungsgesprächen“: Mit 4,39 Punkten wird diese Aussage von nahezu allen befragten Betriebsleitern als wichtig/sehr wichtig angesehen. Fast im selben Maße lassen sich mit einer starken Marke höhere Margen erzielen (4,34), der Distributionsgrad ist höher (4,20) und die Distributionsausweitung schneller (4,15). Auch der schnellere Umschlag von starken Marken wird von den Befragten als wichtig eingeschätzt. Insgesamt haben Marken somit aus Sicht der Befragten einen wichtigen Einfluss auf wesentliche wirtschaftliche Erfolgsparameter ihrer Unternehmen. ▶ [ABBILDUNG 6](#)

Auf Nummer Sicher mit Line Extensions starker Marken

Starke Marken sind maßgeblich am Vertriebs Erfolg beteiligt. In dieses Bild passt auch die Meinung der Befragten, dass Listung und Vertrieb von Produktlinienerweiterungen einfacher sind als eine gänzlich neue Marke in den Handel zu bringen. Hier zeigt sich wohl auch das Sicherheitsstreben der Industrie: Line Extensions bergen ein geringeres Risiko für den Vertrieb und versprechen im Gegensatz zu gänzlich neuen Marken schnelleren Erfolg. ▶ [ABBILDUNG 7](#)

ABBILDUNG 6: Bedeutung starker Marken für den Vertrieb

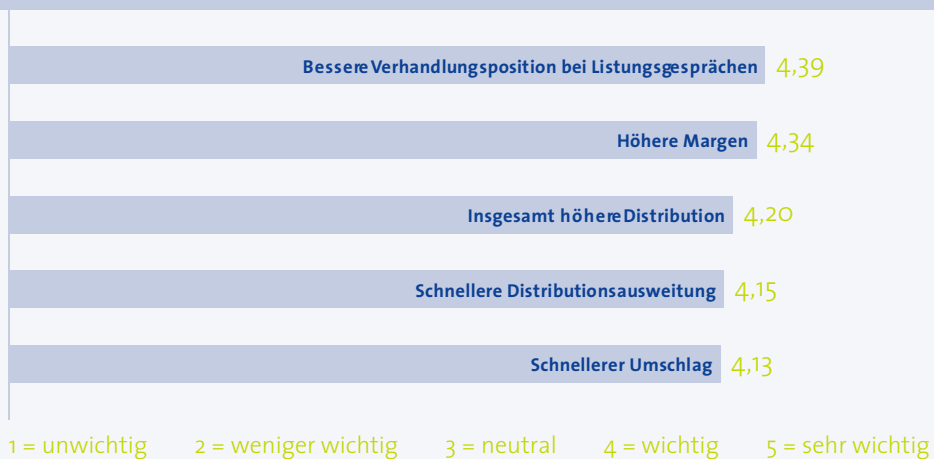


ABBILDUNG 7: Listung und Vertrieb von Line Extensions sind einfacher als bei ganz neuen Marken

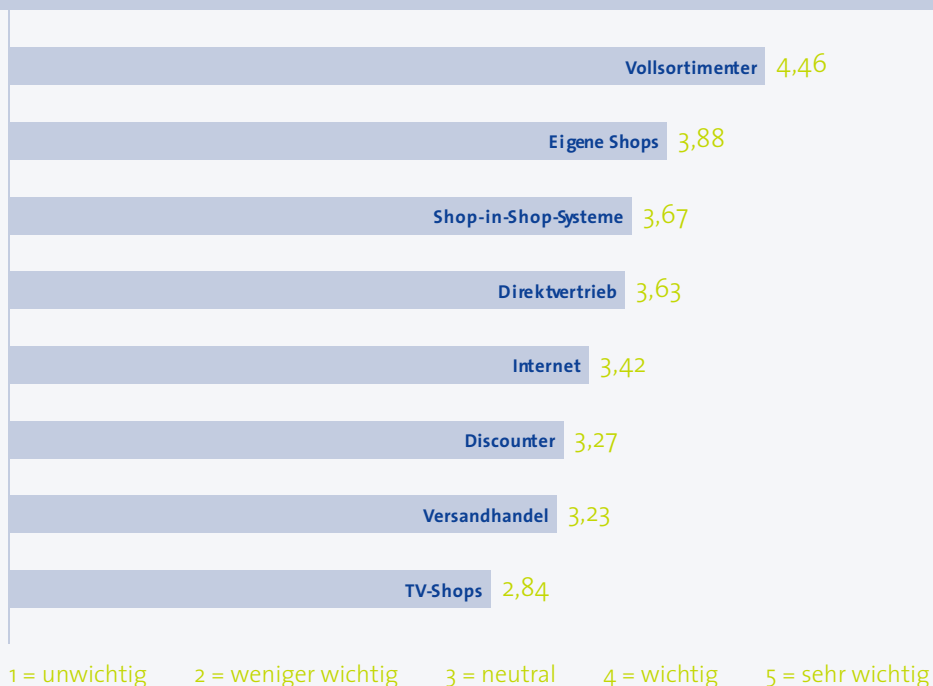


Die perfekte Inszenierung

Vollsortimenter sind für alle Befragten die Vertriebsform, die am meisten durch eine starke Marke profitiert. Die Produkte gelangen leichter und schneller in die knappen Regalflächen des Handels. Die Möglichkeit, Produkte einer starken Marke über eigene Shops zu vertreiben, rangiert mit 3,88 Punkten in der Skala an zweiter Stelle. Die verwandten Shop-in-Shop-Systeme folgen auf dem dritten Platz (sie werden mit 3,67 Punkten ähnlich hoch eingestuft). Offensichtlich besitzen markengeprägte Handelskonzepte nicht das ihnen nachgesagte Potenzial. Interessant ist, dass trotz der zunehmenden Verbreitung des Internets der Direktvertrieb dem Vertrieb über das Internet mit 3,63 Punkten versus 3,42 Punkten nach wie vor den Rang abläuft. Discounter und Versandhandel werden als neutral eingestuft, TV-Shops profitieren aus Sicht der Befragten mit einer Wertung von 2,84 am wenigsten.

Die Vertriebsleiter schätzen wohl die dauerhafte Wertigkeit eines Markenartikels beim Discounter geringer ein als beim Vollsortimenter und erkennen offenbar Nachteile durch die fehlende Nutzung der Marken-Differenzierung am PoS, die eine bessere Inszenierung der Marken nicht kompensiert. ▶ [ABBILDUNG 8](#)

ABBILDUNG 8: **Wie profitieren Vertriebsformen von einer starken Marke?**



3. ERGEBNISSE

Der Vollsortimenter wird von der Getränkebranche am stärksten als Gewinner durch eine starke Marke gesehen (4,57). Eigene Shops gewinnen am ehesten aus Sicht der Lebensmittelbranche durch eine starke Marke. Die Kosmetik- und Körperpflegebranche steht mit 3,63 Punkten dieser Vertriebsform neutraler gegenüber und sieht eher den Versandhandel (4,0) als Gewinner durch starke Marken. ► **ABBILDUNG 9**

ABBILDUNG 9: Vertriebsformen nach Branchen

	Direktvertrieb	Vollsortimenter	Discounter	TV-Shops	Internet	Versandhandel	Eigene Shops (z.B. Nike)	Shop-in-Shop- Systeme
Kosmetik/Körperpflege	3,0	4,4	3,6	2,8	3,5	4,0	3,6	3,6
WPR	2,7	4,2	3,5	2,5	2,7	3,0	2,7	3,0
Getränke	3,4	4,5	3,5	2,6	3,3	3,0	3,8	3,6
Lebensmittel	3,8	4,4	3,0	2,9	3,4	3,2	4,0	3,7
Gesamt	3,6	4,4	3,2	2,8	2,4	3,2	3,8	3,6

1 = unwichtig 2 = weniger wichtig 3 = neutral 4 = wichtig 5 = sehr wichtig



Geiz ist out, denn Geiz ist unbequem

In der Gesamtbetrachtung über alle Branchen hinweg zeigt sich, dass der Verbrauchertrend „Geiz ist geil“ (3,97) aktuell noch bestimmend ist, aber in seiner Bedeutung kaum höher angesiedelt ist als die Convenience-Orientierung der Verbraucher (3,92). Allgemein sinkendes Markenbewusstsein (3,88) und Smart Shopping (3,82) folgen mit knappem Abstand. Die Einschätzung der Vertriebsleiter zur Wichtigkeit des Convenience-Trends deckt sich mit Daten des ACNielsen Haushaltspanels Homescan: Der Trend zur schnellen und einfachen Haushaltsführung stieg im Jahr 2004 im Vergleich zum Vorjahr deutlich an. Mehr als die Hälfte der Haushalte in Deutschland stimmten der Aussage zu, dass Lebensmittelfertigprodukte die Haushaltsführung erleichtern – im Vorjahr waren es nur 45%. ▶ [ABBILDUNG 10ABC](#)

ABBILDUNG 10A: Verbrauchertrends, die den Vertrieb beeinflussen

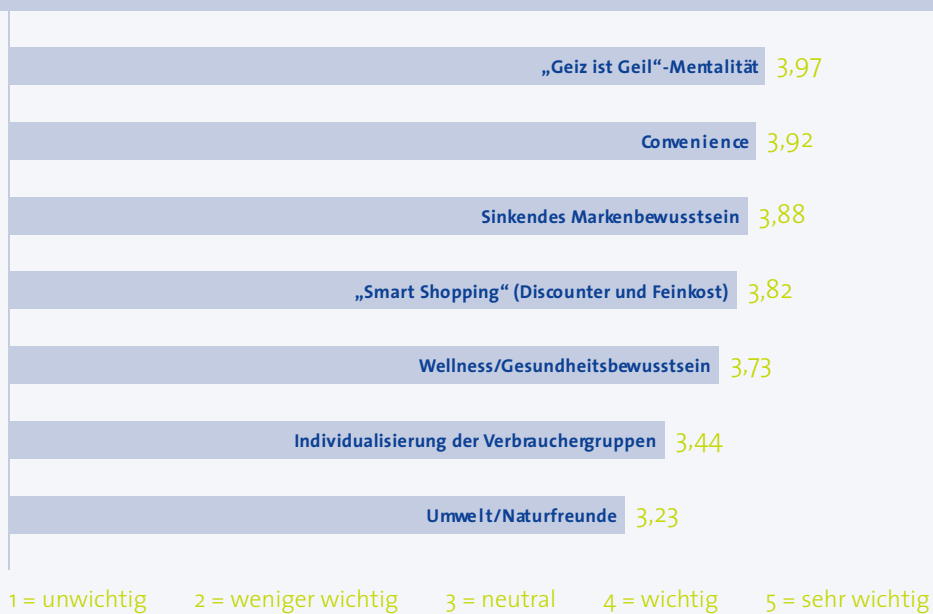


ABBILDUNG 10B: Convenience holt auf: Wie stark beeinflusst Convenience den Vertrieb?

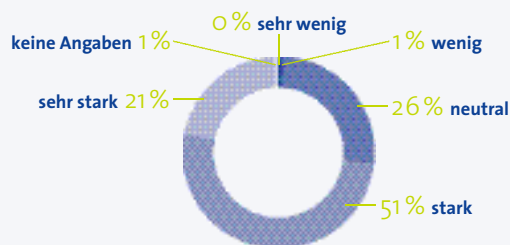
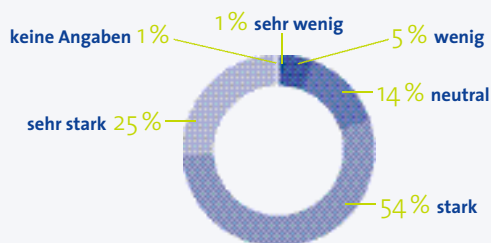


ABBILDUNG 10C: Geiz ist out: Wie stark beeinflusst Geiz den Vertrieb?



3. ERGEBNISSE

Betrachtet man die Branchen einzeln, lassen sich jedoch Unterschiede in der Gewichtung ausmachen. Wellness und Gesundheitsbewusstsein sowie die Individualisierung der Verbrauchergruppen sind für die Körperpflege- und Kosmetikindustrie die entscheidenden Trends. Die eher preis- und markensensitiven Themen sind speziell in der Getränkeindustrie von höherer Bedeutung, während in der Lebensmittelindustrie dem Convenience-Trend die höchste Wichtigkeit zugeschrieben wird.

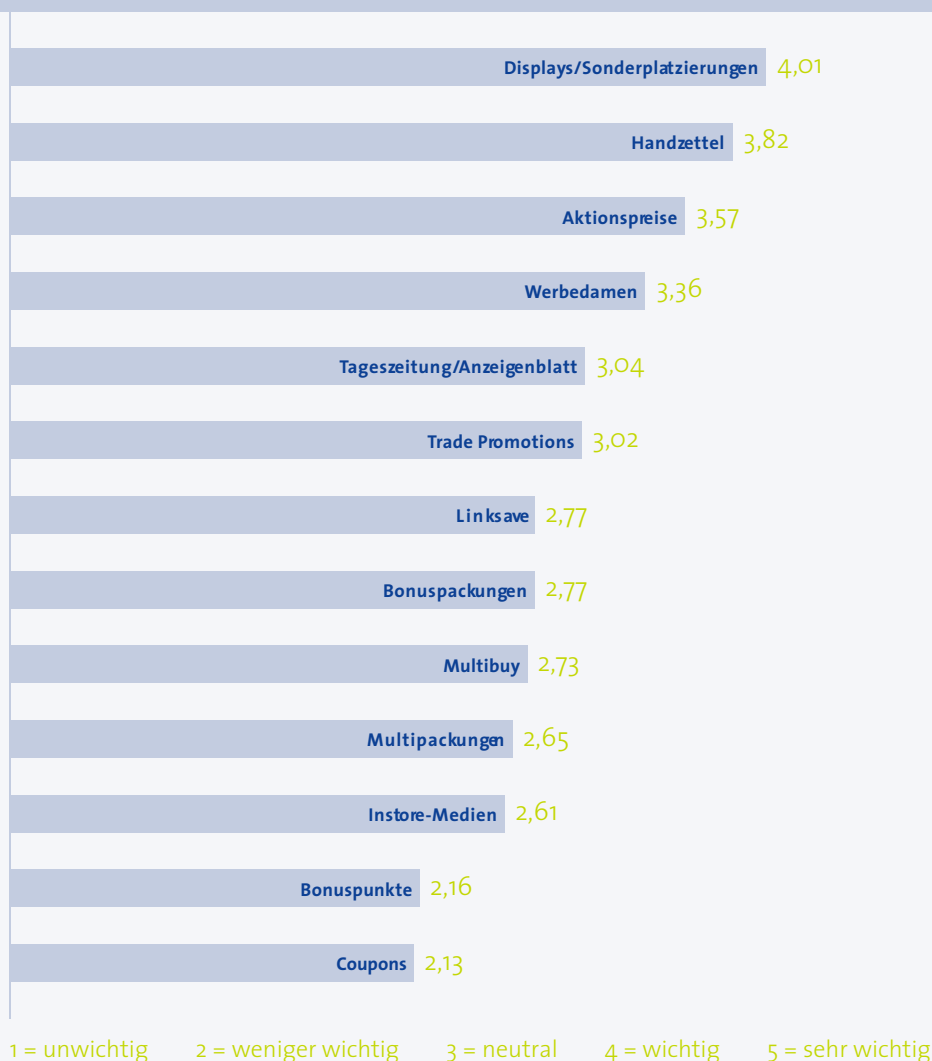
Klassische Instrumente der Verkaufsförderung stärken die Marke

Zu den beliebtesten Maßnahmen, Marken durch Vertriebsmaßnahmen zu fördern, gehören nach wie vor klassische Instrumente: Displays/Sonderplatzierungen (4,01), Handzettel (3,82), Aktionspreise (3,57) und Werbedamen (3,36). Neuere Instrumente wie Linksave (2,77), Multibuy (2,73) und Multipackungen (2,65) rangieren in der Gunst der befragten Vertriebsleiter weiter hinten.

Bei der Frage der Wertigkeit der einzelnen Maßnahmen zeigen sich allerdings Unterschiede zwischen der Lebensmittel- und Getränkebranche und dem Bereich der Non-Food-Anbieter.

► ABBILDUNG 11A

ABBILDUNG 11A: Verkaufsförderungsmaßnahmen, von denen die Marken profitieren

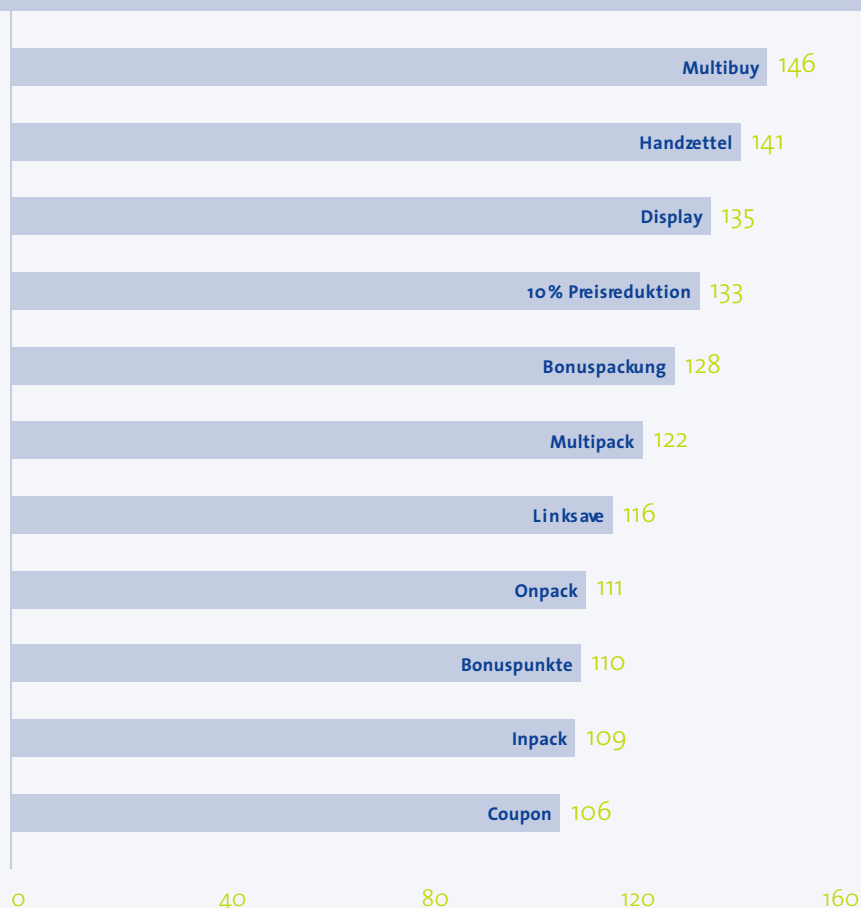


Darf's ein bisschen mehr sein?

Inwieweit sich die Einschätzungen der Vertriebsleiter auch mit den tatsächlich über Promotions zu erzielenden Mehrumsätzen decken, steht auf einem anderen Blatt. Formen wie Multipacks, Multibuy, Linksave, Bonuspunkte und Coupons sind auf Vertriebsseite mit einem sehr hohen logistischen Aufwand verbunden und zum Beispiel bei Coupons in der Abschätzung der Folgekosten oftmals nur schwer kalkulierbar. Hierdurch könnte sich ihre eher geringe Beliebtheit erklären. Laut ACNielsen Promotionanalysen über den Promotionplaner erzielten im Jahr 2004 Multibuy- und Handzettel-Promotions im Mittel die höchsten Zusatzabsätze je Woche und Geschäft. ► **ABBILDUNG 11B**

Produkte der Lebensmittel- und Getränkeindustrie profitieren aus der Sicht der Vertriebsleiter am meisten von Displays/Sonderplatzierungen als verkaufsfördernde Maßnahme aus der Sicht der Vertriebsleiter. Mit einem Durchschnittswert von 4,08 bilden sie hier die Spitze in den unterschiedlichen Branchen. Vertriebsleiter aus dem Non-Food-Bereich bewerten diese verkaufsfördernde Maßnahme nicht im selben hohen Maß als erfolgversprechend (3,62 vs. 4,08).

ABBILDUNG 11B: Mittelwerte Absatzsteigerungen von ausgewählten Promotionformen

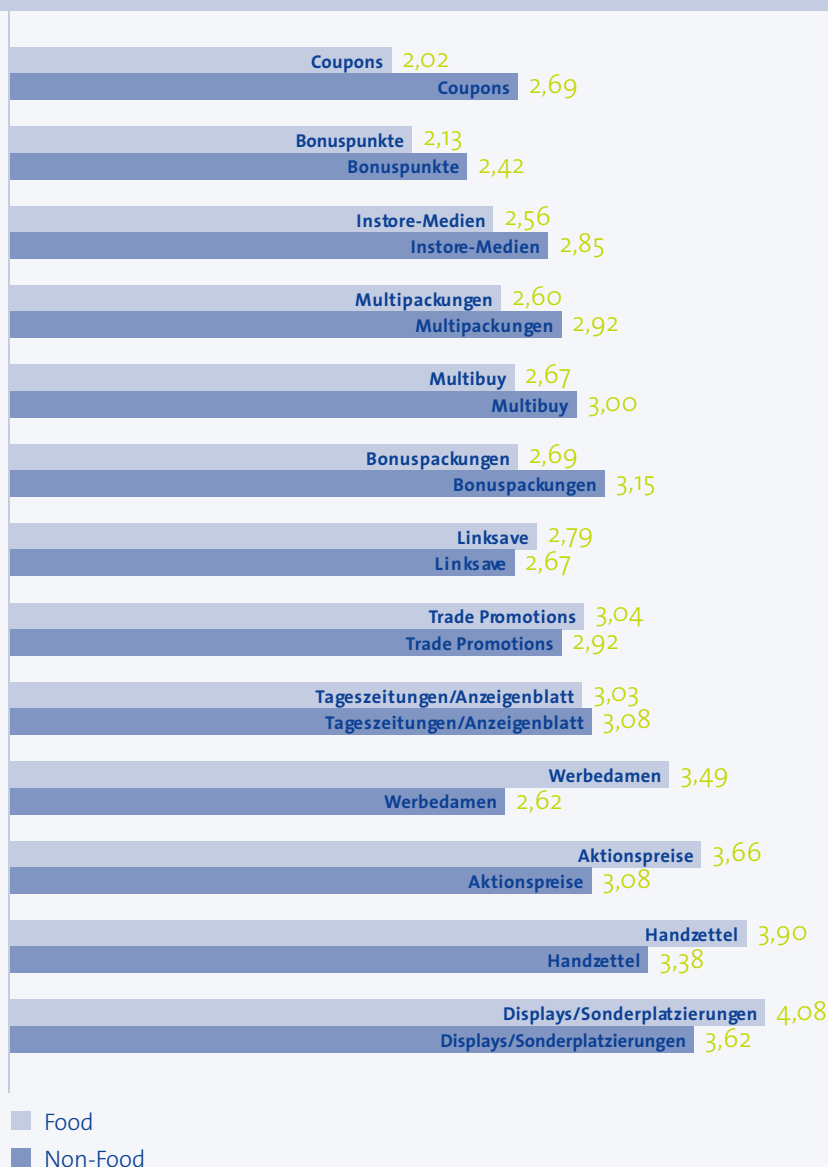


(Basis: Lebensmitteleinzelhandel über 400 qm – FMCG Warengruppen, Quelle: ACNielsen Promotionplaner 2004)

Aktionspreise für Getränke und Lebensmittel, Anzeigen für Produkte der Kosmetik- und Körperpflege

Im Lebensmittel- und Getränkebereich spielen Aktionspreise eine größere Rolle als im Non-Food-Sektor. Die größte Zustimmung erhalten Aktionspreise von der Getränkeindustrie (3,74). Von der Möglichkeit, Produktinformationen via Handzettel zu verbreiten, profitieren Produkte der Lebensmittelindustrie am meisten. Mit einem Wert von fast 4 wird dieser Maßnahme ein hoher Stellenwert eingeräumt. Anzeigen in Tageszeitungen sind in den Augen der Befragten in der Lebensmittelindustrie offensichtlich keine sinnvolle Maßnahme zur Verkaufsförderung, da diese hier lediglich einen Wert von 2,98 erreichen. Am ehesten scheint diese Form der Verkaufsförderung für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte erfolgversprechend: Mit einem Wert von 3,22 erreicht er innerhalb der unterschiedlichen Branchen hier den Spitzenwert. Während in der Getränke- und Lebensmittelindustrie Bonuspackungen eine untergeordnete Rolle spielen, profitieren insbesondere Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel von dieser Möglichkeit, das Produkt in den Handel zu bringen. ▶ [ABBILDUNG 12](#)

ABBILDUNG 12: Unterschiedliche Promotionformen in den einzelnen Branchen



Key Account Daten als Basis für eine einheitliche Sprache zwischen Vertrieb und Handel

Für die künftige Zusammenarbeit mit dem Handel werden vom Vertrieb intensive gemeinsame Verkaufsförderungsmaßnahmen gewünscht (4,30). Kooperationen (4,04) rangieren an zweiter Stelle, knapp vor Key Account Daten (4,01). Gemeinsames Category Management (3,84) und strategische Allianzen (3,73) besitzen aus Sicht der Vertriebsleiter nicht die gleiche Relevanz für die künftige Zusammenarbeit mit dem Handel.

Für die Kosmetik- und Körperpflege-Hersteller sind allerdings Kooperationen (4,56) und strategische Allianzen (4,11) die am stärksten gewünschten Formen der künftigen Zusammenarbeit. Hier spiegelt sich wohl der Wunsch nach einer besonders hochwertigen Präsentation der Waren wider, die über gemeinsam mit dem Handel gestaltete Verkaufsflächen erreicht wird.

► **ABBILDUNG 13**

Key Account Daten, also Daten für eine spezifische Handelsschiene, liefern die Basis für eine einheitliche Sprache zwischen Industrie und Handel. Sie dienen der Industrie bei Listungs- und Jahresgesprächen und werden als entsprechend wichtig bewertet.

► **ABBILDUNG 14**

ABBILDUNG 13: Formen der Zusammenarbeit mit dem Handel

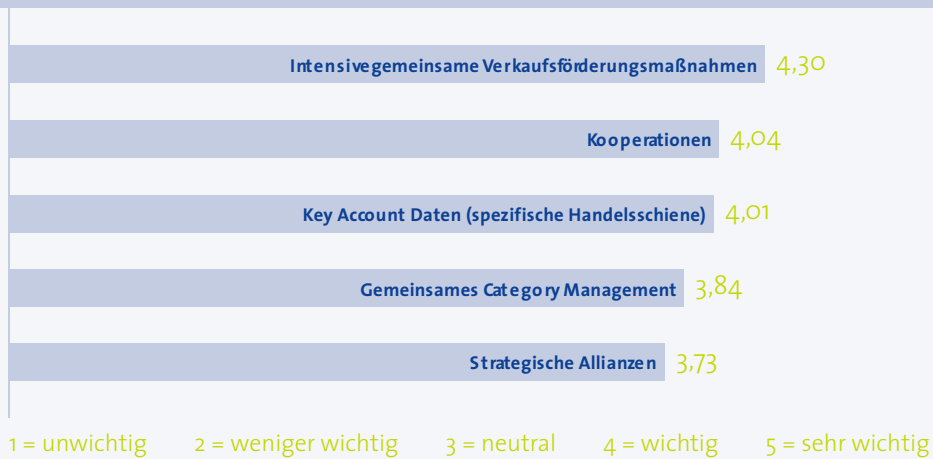
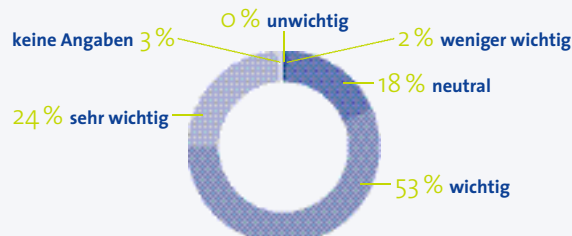


ABBILDUNG 14: Bedeutung von Key Account Daten

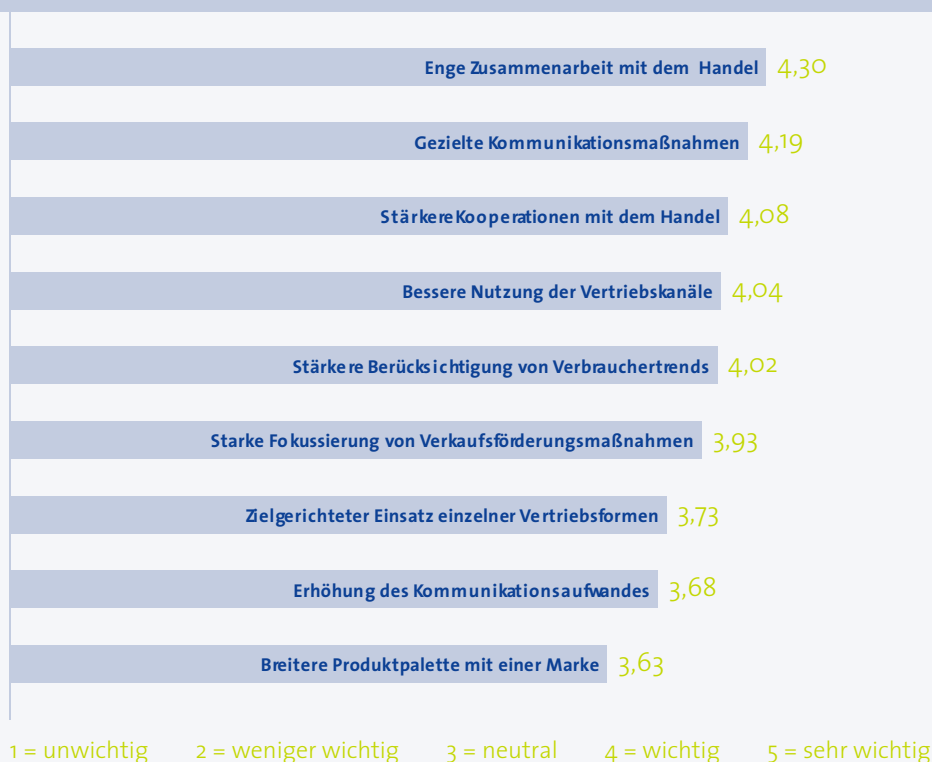


Starke Marken für eine bessere Zusammenarbeit mit dem Handel

Gezielte Kommunikationsmaßnahmen (4,19) und eine enge Zusammenarbeit mit dem Handel (4,30) sind die bevorzugten Möglichkeiten, mit denen der Vertrieb einen Mehrwert erzielen kann. Die befragten Vertriebsleiter wünschen sich eine stärkere Kooperation mit dem Handel (4,08) und eine bessere Nutzung der Vertriebskanäle (4,04). Bei der Produktentwicklung und -positionierung sollen Verbrauchertrends ebenso berücksichtigt werden (4,02). Während Kommunikationsmaßnahmen gezielter eingesetzt werden sollten, um mit der Marke einen Mehrwert zu generieren, ist es weniger wichtig, den Kommunikationsaufwand zu erhöhen (3,68). Auch der Erweiterung der Produktpalette wird kein besonders hoher Stellenwert beigemessen: Mit einem Wert von 3,63 stehen die befragten Vertriebsleiter dieser Methode zwar nicht ablehnend gegenüber – dennoch bildet diese Möglichkeit hier mit einem Durchschnittswert von 3,63 das Schlusslicht.

Starke Marken erleichtern und verbessern also die Zusammenarbeit mit dem Handel. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass Marketing in Richtung Verbraucher und Vertrieb beim Handel die ganzheitliche Führung braucht, um Markenpotenziale zu mobilisieren und Marken zu stärken. ► [ABBILDUNG 15](#)

ABBILDUNG 15: Der Vertrieb durch die Marke generiert einen Mehrwert



Strategien für den erfolgreichen Einsatz von Marken

Die Studie zeigt Ansätze für den erfolgreichen Einsatz von Marken im Vertrieb und die Nutzung des Vertriebs für den Aufbau von Marken. Im Einzelnen ergeben sich folgende Handlungsfelder und konkrete Ansatzpunkte:

1) „Channel Branding“ bedeutet die Verknüpfung von Verkäufen und Vermarkten

Aufgabe: ganzheitliche Markenführung als Kernelement umsatzsteigernder Vertriebsstrategien

Marken entfalten ihr Mehrwertpotenzial, wenn das Dreieck Hersteller, Handel und Verbraucher verbunden geführt wird. „Rein-Verkaufen“ und „Abverkaufen“ zu koordinieren, erfordert ein Denken über „klassische“ Begriffe wie WKZ für den Handel und Mediabudgets in der Werbung hinaus – gerade um letztlich diese nach wie vor wichtigen (Kosten-)Faktoren abgestimmt, effizienter und effektiver einsetzen zu können.

17

2) Die Leistungsmöglichkeiten von Marken richtig einschätzen

Aufgabe: strategischer Einsatz von Marken gemäß unternehmens- und produktspezifischen Anforderungen

Marken können viel, aber nicht alles leisten. Die Chancen und Grenzen strategisch zu planen ist elementar, um die im Wettbewerb entscheidenden Mehrwertdimensionen in Vertrieb und Marketing zu mobilisieren. Durch die konsequente und kongruente Nutzung der wirklich differenzierenden Merkmale stärkt die Marke den Vertrieb und umgekehrt.

3) Ganzheitliche Allokation der Ressourcen

Aufgabe: funktionsübergreifende Planung der Instrumente und Budgets zur ständigen Optimierung des Verkaufserfolgs und der Vertriebsmargen

Damit zugleich langfristige Markeneffekte und kurzfristige Vertriebsanforderungen erfüllt werden können, ist ein flexibler Einsatz der notwendigen Ressourcen unabdingbar. Je nach Produktzyklus, Verbrauchertrends und Wettbewerbsbedingungen können sich die Schwerpunkte in Vertrieb, Marketing und Kommunikation ändern, gerade um eine unveränderte Zielsetzung zu erreichen. „Bauch-Entscheidungen“ erzielen nicht die größtmögliche Effizienz: Strategische Planung und Validierung der Entscheidungen mit Kennzahlen aus dem tatsächlichen Marktgeschehen sind die Basis für Erfolg.

Erfolgreicher Vertrieb mit Marken: Fazit

Marken können auch „schieben“, sprich: verkaufen. Ein Patentrezept dafür gibt es jedoch nicht. Der Ansatz ist, den Marken- und Vertriebsprozess ganzheitlich zu steuern und dabei kreative Lösungen zu entwickeln. Je nach Branche, Produkt, seiner Positionierung im Markt sowie der Vertriebs- und Marketingstrategie. Fest steht, dass die Koordination der verschiedenen „Customer Touchpoints“ die Durchschlagskraft und Wirkung jeder einzelnen Maßnahme erhöht.

Die bisher üblichen „vier P“ des erfolgreichen Marketings und Vertriebs sind dauerhaft zu ergänzen. Produkt und Preis, Platzierung und Promotion allein sind immer häufiger nicht mehr ausreichend für dauerhaften Markterfolg. Das fünfte P ist hinzugetreten: das Profil, für das Marken sorgen. Dies wird mittlerweile auch, und das ist das wesentliche Resümee, vom Vertrieb anerkannt – auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, in denen „Geiz ist geil“ in Mode ist.

Umsatzwirksames „Channel Branding“ bedeutet daher, die einzelnen Instrumente in Vertrieb und Marketing zu orchestrieren – verbunden durch eine klare Melodie der produktspezifischen Markenstrategie. Der entstehende attraktive Gleichklang wird durch Marken erzeugt und fördert diese zugleich – zum Nutzen des wichtigsten Ziels eines jeden Unternehmens, des profitablen Verkaufserfolgs.





ACNielsen, ein Unternehmen der VNU-Gruppe, ist das weltweit führende Marketing-Informationsunternehmen. In über 100 Ländern erfasst und analysiert ACNielsen Marktentwicklungen, Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten. Kunden bauen auf die Marktbeobachtung, die Analyse-Instrumente und die professionelle Beratung von ACNielsen, wenn es um die Erschließung neuer Geschäftsmöglichkeiten, die Maximierung der Effizienz ihrer Marketing- und Verkaufskampagnen oder um Wettbewerbsanalyse geht.

Michaela Hockenberger

Director Marketing &
Corporate Communications
A.C. Nielsen GmbH
Ludwig-Landmann-Str. 405
60486 Frankfurt am Main
Tel. +49.69.7938.0
Fax. +49.69.7938.903
www.acnielsen.de



Peakom ist eine inhabergeführte Beratungsgesellschaft für Kommunikation in Frankfurt am Main. Schwerpunkt ist die Planung und Umsetzung von wertkreativer Kommunikation für Unternehmen und Produkte. Durch den systematischen Dreiklang von Strategie, Kreation und Realisation entwickelt Peakom individuelle Lösungen in den Bereichen: Corporate Branding, Channel Marketing und Change Communication. Damit trägt Peakom zur Steigerung des Unternehmenswertes und Umsatzes seiner Kunden bei – effizient, unabhängig und nachhaltig wirksam.

Dr. Michael Groß

Peakom GmbH
Gärtnerweg 4–8
60322 Frankfurt am Main
Tel. +49.69.4 05 78.100
Fax +49.69.4 05 78.101
www.peakom.com

CHANNEL BRANDING

