

# marketing<sup>+</sup>

## UNIVERSITÄT SIEGEN

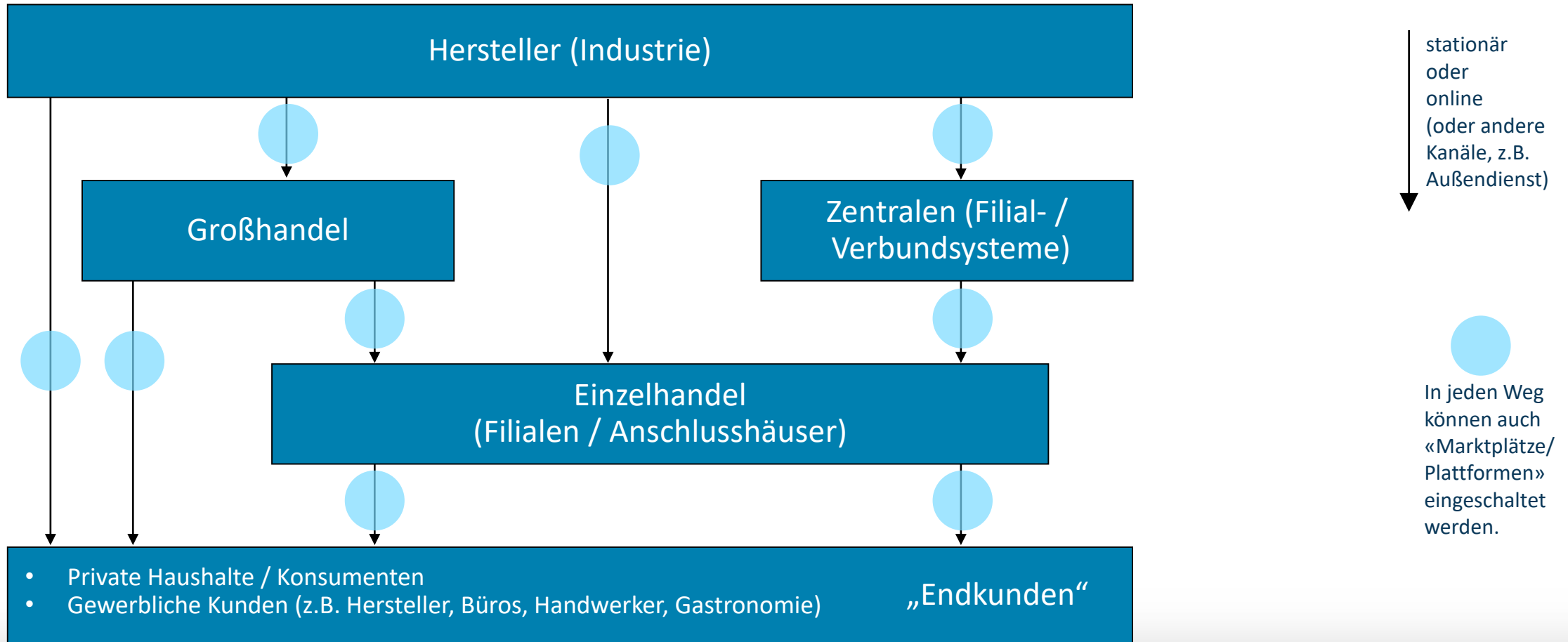
Modul-Vorlesung

**Strategisches Handels- und Markenmanagement und  
Strategisches Kundenbeziehungsmanagement**

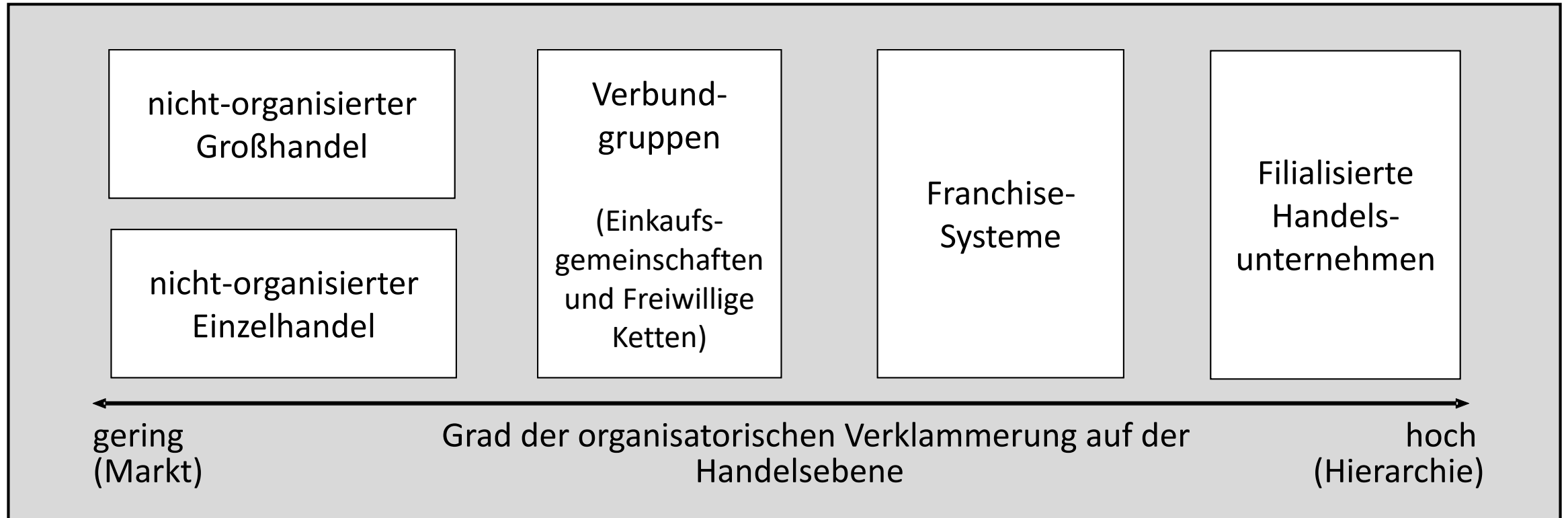
Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

# Distributionsstrukturen in der Konsumgüterbranche

↓ ↓ Vorlieferanten (Großhändler oder Hersteller)



# Handelssysteme zwischen Markt und Hierarchie



Quelle: Swoboda/Foscht/Schramm-Klein 2019, S. 347.

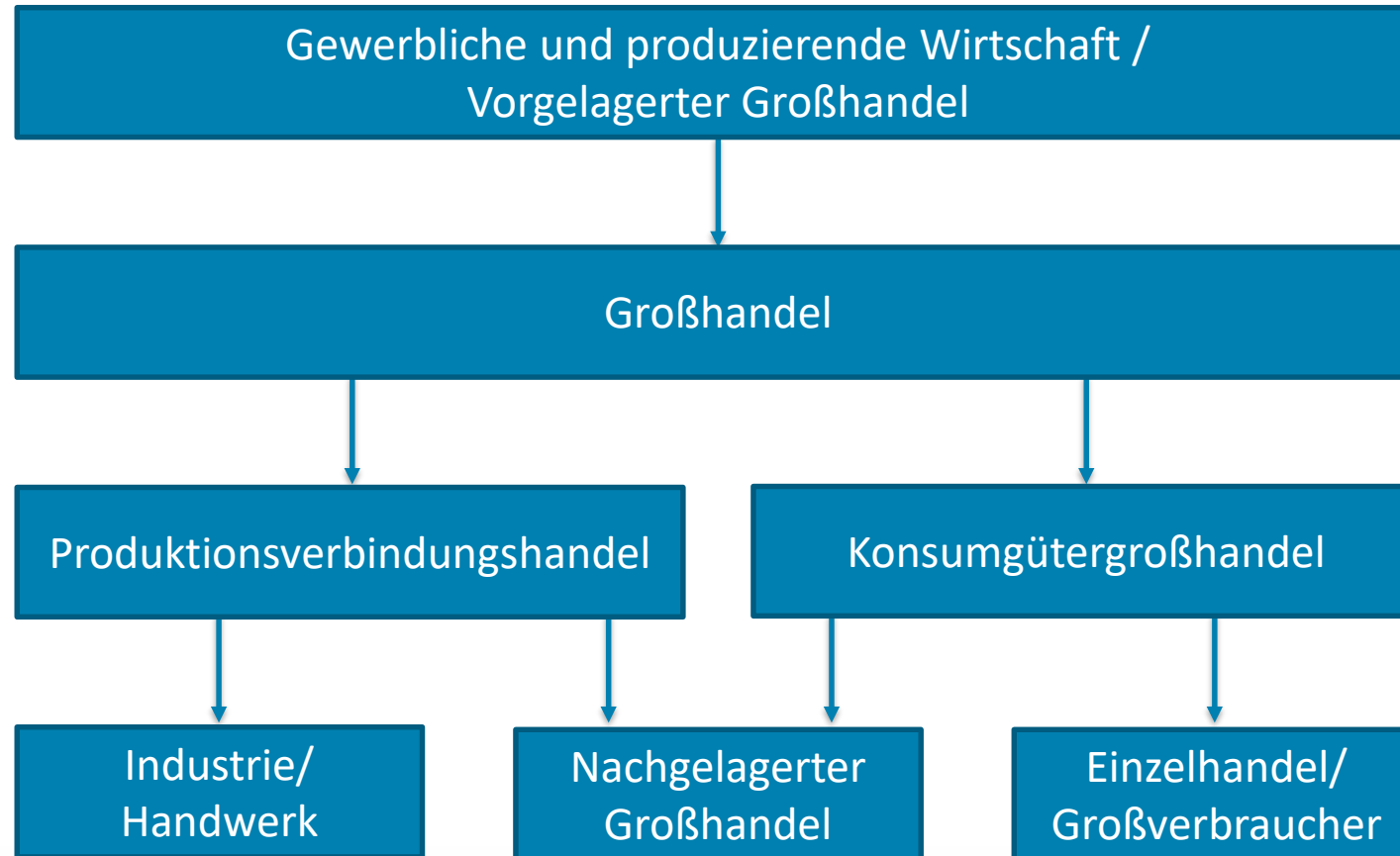
# Weitere Form von Kooperationen – aber nicht als „Wachstumsstrategie“: Verbundgruppen

- Strategische Allianzen oder Partnerschaften
- Horizontale Verbundsysteme, die i.d.R. als Y-Allianzen auf die gemeinsame Durchführung von betrieblichen Aktivitäten ausgerichtet sind
  - meist: Einkauf (Einkaufsgemeinschaften)
- Verfügen über eine eigene Zentrale (Verbundgruppen-Zentrale) bzw. einen „Systemkopf“ (bei gemeinsamer Retail Brand)
- Neuere Entwicklungen:
  - Leistungsspektrum zunehmend erweitert, z.B. um konkret um Vermarktungsaktivitäten und betriebswirtschaftlichen Support
  - Arbeitsteilung zwischen Verbundgruppen-Zentrale und den Partnern vor Ort („X-Allianzen“)
- z.B. ANWR, Vedes, Idee+Spiel, Expert, Euronics, Electronic Partner,

Achtung: Auch Freiwillige Gruppen bzw. Freiwillige Ketten sind weder Filialunternehmen, noch Franchise-Systeme!

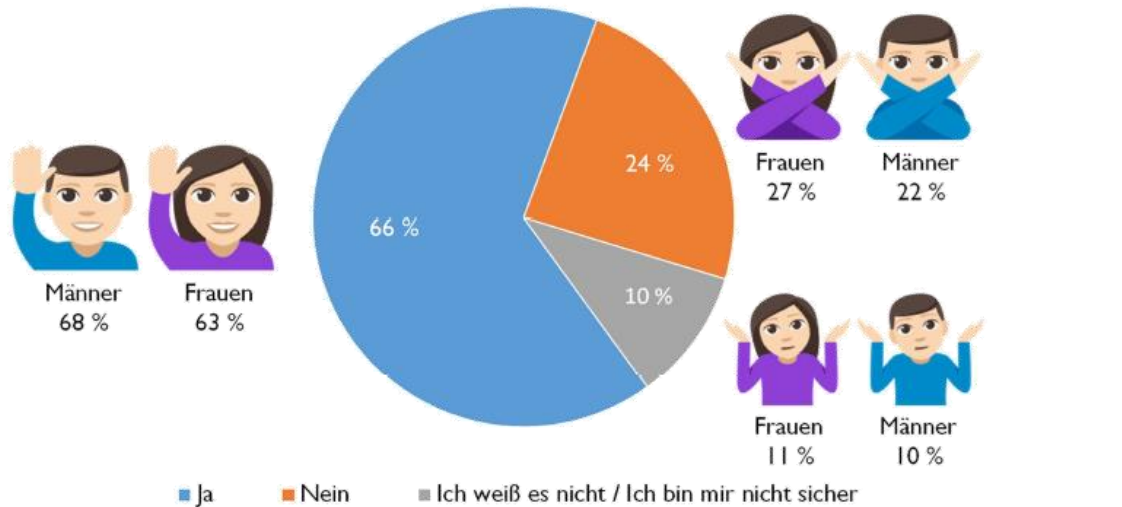
- Freiwillige Gruppen: Allianzen zwischen einem Großhändler und Einzelhändlern
- Freiwillige Ketten: Allianzen zwischen mehreren Großhändlern und ihren angeschlossenen Einzelhändlern
- Spezifische Form von Verbundgruppen mit Initiative ausgehend von den Großhändlern (Form der Kundenbindung)
- z.B. Spar

# Großhandel: Grundsätzliche Arten

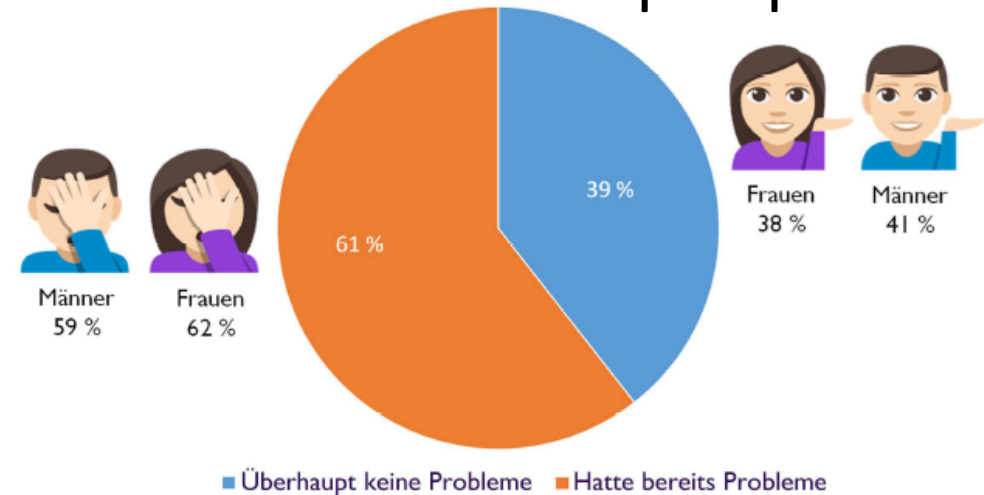


Quelle: Metro Group 2015/2016.

# Der grenzüberschreitende Onlinehandel aus Konsumentenperspektive



Fragestellung: Haben Sie schon einmal bei einem Online-Händler im Ausland eingekauft? (N = 2.000)



Fragestellung: Hatten Sie bereits irgendwelche Probleme mit Einkäufen bei Online-Händlern im Ausland? (N = 1.313; Grenzüberschreitende Online-Shopper)

## Vorteile:

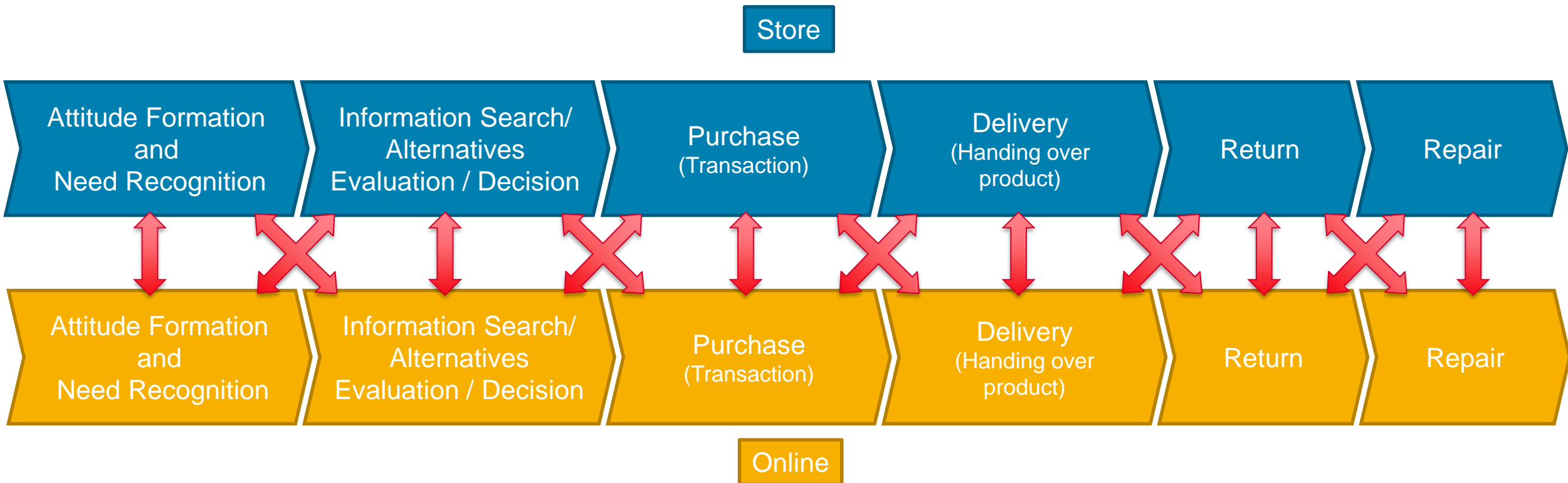


Quelle: Studie der Professur für Marketing und Handel der Universität Siegen und des KVF NRW

## Nachteile:



# Channel Integration along the Buying Process – Within and Across Stages (Simplified to 2 Channels)



Quelle: Morschett 2019.



# Beispiele für Channel Integration nach Funktionen

## Channel Integration

### Supply Chain (Logistics)

- Verfügbarkeitsüberprüfung
- Reserve & collect
  - Food Drive-ins als Spezialfall
- Lieferung in eine Filiale
- Lieferung aus einer Filiale (store-to-web)
- Variable Lieferpunkte und Quellen für Produkte als (ein) Vorteil von Multi-Channel-Playern

- Virtual Shelves

### Marketing/ Sales

- Instore Terminals oder Tablets zur Nutzung durch die Kunden
- QR Codes an Regalen/Produkten
- Instore Social Media
- (Online) Kundenempfehlungen am Regal
- Tablets für das Verkaufspersonal
- Smartphones der Kunden (z.B. Nutzung von Beacons, location-based Marketing, etc.)

Wenn ein Händler mehrere Kanäle einsetzt, sollte/muss er die Logistikprozesse integrieren, um den Kunden die gewünschte Lieferoption bieten zu können

Wenn die Datenqualität ausreichend ist und die Informationsreichtum eines Online-Shops gegeben ist, sollte ein Unternehmen diese Information nutzen, um die Customer Experience in jedem Kanal zu erhöhen

# Macht und Marktstruktur (1)

- Netzwerkeffekte: Je größer, desto besser.
- Wert mehrerer Marktplätze in einer Produktkategorie?
  - und über Netzwerkeffekte: auch für mehrere Produktkategorien?
- Skaleneffekte
  - insbesondere im Marketing (Kundengewinnung)
  - Markenreputation
  - Logistik (siehe Amazon-Lager, Lufttransportflotte, etc.)
  - "Natürliches Monopol"?
    - wo das größte Unternehmen aufgrund der hohen Fixkosten einen sehr starken Vorteil gegenüber seinen Wettbewerbern hat.
- Lock-in-Effekte tragen dazu bei.
  - z.B. Prime
  - weniger Lock-in auf der Verkäuferseite (die oft preisgünstig über mehrere Plattformen verkaufen kann)

## Macht und Marktstruktur (2)

- Empirisch ist eine "Monopolisierung" von Marktplätzen zu beobachten.
- »Winner takes it all«
  - wirtschaftliche Folgen: extrem hohe Investitionen, Akzeptanz langer Verlustperioden, Betonung von Wachstum als Ziel viel stärker als Gewinn, kann eine geeignete Strategie sein.
- Monopolsituationen erfordern eine Regulierung (Vermeidung von Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung).
  - Beispiel: Monopole bei Eisenbahnen, Telekommunikation, etc.
  - Beispiel: Diskussion über die Entbündelung von Amazon
  - Beispiel: Amazon's frühere Forderung nach "besten Preisen" von Gerichten kritisiert (ähnlich: expedia.com)