

Distributions- und Kommunikationspolitik: Eine gemeinsame Betrachtung

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. nat.

Zweitprüfer: Prof. Dr.-Ing.

Verfasser:

Matrikelnummer:

E-Mail: t@hotmail.de

Datum:

Sperrvermerk

Die vorliegende Masterarbeit enthält vertrauliche unternehmensbezogene Daten. Sie darf deshalb außer den Gutachtern keinem Dritten zugänglich gemacht und nicht an die Bibliothek gegeben werden.

Alle Daten sind von den Gutachtern vertraulich zu behandeln.

Eidesstattliche Versicherung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die im Literaturverzeichnis angegebenen Quellen benutzt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder noch nicht veröffentlichten Quellen entnommen sind, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Zeichnungen oder Abbildungen in dieser Arbeit sind von mir selbst erstellt worden oder mit einem entsprechenden Quellennachweis versehen.

Diese Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keiner anderen Prüfungsbehörde eingereicht worden.

Datum, Unterschrift

Danksagung

Ich bedanke mich bei Herrn Prof. Dr. rer. nat., für die stets gute Betreuung. Außerdem bedanke ich mich bei Herrn Prof. Dr.-Ing. und Herrn, Geschäftsführer der..., sowie allen nicht namentlich erwähnten Personen, die mich bei dieser Arbeit unterstützt haben.

Inhaltsverzeichnis

Sperrvermerk	II
Eidesstattliche Versicherung	II
Danksagung	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis:	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1. Einleitung und Problemstellung.....	1
2. Grundlagen der Distributionspolitik	1
2.1 Akquisitorische Distribution (Vertriebspolitik)	2
2.1.1 Direkte und indirekte Absatzwege	3
2.1.2 Mögliche Absatzorgane	3
2.2 Logistische Distribution (Verkaufspolitik).....	4
3. Grundlagen der Kommunikationspolitik	6
3.1 Ziele und Methoden der Kommunikationspolitik.....	6
3.2 Grundinstrumente der Kommunikationspolitik	7
4. Zusammenhänge der Distributions- und Kommunikationspolitik	8
5. Zusammenfassung	10
Literaturverzeichnis	11
Anhang A: XY.....	12
Anhang B: XY.....	12

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Werkslayout Fehler! Textmarke nicht definiert.

Tabellenverzeichnis:

Tabelle 1: Geschäftsfeldmatrix..... Fehler! Textmarke nicht definiert.

Abkürzungsverzeichnis

AT	Arbeitstage
Auto-ID	Automatische Identifikationssysteme

- **Die Übrigen verwendeten Abkürzungen sind an dieser Stelle nicht aufgeführt, da sie im Alltag gebräuchlich sind sowie im Wörterbuch nachschlagbar sind (wie etwa z.B., zzgl., d.h., bzw., ...).**
- **In der vorliegenden Arbeit ist lediglich von Mitarbeitern, Kunden, Kollegen, etc. die Rede in der männlichen Form. Dies dient ausschließlich zu Zwecken der einfacheren Lesbarkeit. Stets sind beide Geschlechter gemeint.**

1. Einleitung und Problemstellung

Die vorliegende Arbeit widmet sich explizit den beiden Marketinginstrumenten der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik. Ziel der Arbeit ist die gemeinsame Betrachtung beider Instrumente als wichtige Teilelemente des „Marketing-Mix“ in der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Ausgehend von den anerkannten Grunddefinitionen beider Begriffe, wird der Autor im Rahmen dieser Arbeit zunächst die Grundzüge der Distributionspolitik aufzeigen, und sich dann den Grundzügen der Kommunikationspolitik zuwenden. Um dem akademischen Anspruch dieser Arbeit gerecht zu werden, sollen hierbei die Grundlagen beider Themenfelder unter Hinzuziehung der relevanten Fachliteratur herausgearbeitet werden. Der überwiegend deskriptiven Darstellung der Grundzüge der Distributions- und Kommunikationspolitik folgt eine gemeinsame Betrachtung beider Instrumente im Kontext des Marketings als systemisch abgrenzbaren Teilelements des unternehmerischen Gesamtprozesses. Der Autor vertritt hierbei die Position, dass Distributions- und Kommunikationspolitik als Teilelemente des sogenannten „Marketing-Mix“ unmittelbar zusammenhängen und interdependent sind. Es gilt daher beide Instrumente, wie übrigens grundsätzlich der Fall bei den vier P's des Marketing Mix, „[...] systematisch zu gestalten und aufeinander abzustimmen, damit das Ganze mehr als die Summe der Einzelmaßnahmen ist“ (Esch et al., 2017, S. 35). Argumentativ wird die Position vertreten, dass die Kommunikationspolitik den vertriebspolitischen Zweig der Akquisition maßgeblich mitprägt, gleichzeitig aber auch selbst durch die Distributionspolitik beeinflusst wird. Die Ergebnisse der gemeinsamen Betrachtung beider Marketingfelder wird abschließend in einer kurzen und prägnanten Zusammenfassung synoptisch festgehalten.

2. Grundlagen der Distributionspolitik

Im Folgenden werden die Grundlagen der Distributionspolitik dargestellt. Der Begriff der Distributionspolitik umschreibt in der Theorie die „Vertriebspolitik“ und die „Verkaufspolitik“. Dem Grunde nach umfasst die Vertriebspolitik die Entscheidung über Absatzweg und Absatzmittler, wohingegen die Verkaufspolitik primär Entscheidungen über Verkaufsbezirke, Planung und Steuerung des Absatzmarktes, sowie Schulungen der Verkäufer beinhaltet (vgl. Gabler, 2010, S.103). Beide Begriffe bilden zusammen marketingtechnischen Maßnahmen, die dem Zwecke der

Distribution eines Vertriebsgutes vom Anbieter zum Endabnehmer dienen (vgl. Gabler, 2010, S. 103). In der Vergangenheit haben sich weitere Bezeichnungen, so z.B. „akquisitorischen Distribution“ und „logistische Distribution“ durchgesetzt, wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit dargestellt wird.

2.1 Akquisitorische Distribution (Vertriebspolitik)

Der inhaltliche Kern der Vertriebspolitik besteht aus zwei zentralen Problemen. Erstens gilt es den korrekten Absatzweg der Vermittlung des angebotenen Produkts zu wählen, hierbei stehen neben direkten Maßnahmen der Kundenakquise auch indirekte Möglichkeiten, z.B. über Mittler, zur Verfügung. Zweitens muss das passende Absatzorgan bestimmt werden, wobei zwischen unternehmenseigenen und unternehmensfremden Kanälen unterschieden wird (vgl. Thommen/Achleitner, 2012, S. 197). Unter Berücksichtigung des auf die Rekrutierung von Endkunden abzielenden Charakters der Vertriebspolitik, hat sich der weitaus passendere Begriff der „akquisitorischen Distributionspolitik“ durchgesetzt.

Die Entscheidung zugunsten eines Absatzweges hat weitreichende Folgen und kann, gerade aufgrund ihres distributiven Charakters, maßgeblich die Verfügbarkeit und den Bekanntheitsgrad eines Produkts definieren. Grundlegend können vier dominierende Faktoren bestimmt werden, welche die Wahl des Absatzweges beeinflussen. Es handelt sich dabei um produktspezifische Faktoren (z.B. Transportempfindlichkeit bei technischen Geräten), marktspezifische Faktoren (z.B. Bedarfshäufigkeit der Endkunden bei Konsum- oder Luxusgütern), unternehmensspezifische Faktoren (z.B. Produktions-, Finanz-, und Distributionskraft), sowie äußere Umweltbedingungen (z.B. wirtschaftliche und rechtliche Lage) (vgl. Voss, 2014, S. 220). In der Praxis lassen sich etliche, branchenübergreifende Beispiele der praktischen Ausgestaltung der akquisitorischen Distributionspolitik nennen. Premiummarken, so z.B. Armani oder Rolex, beschränken sich klassischerweise auf wenige Mittler, wohingegen Hersteller günstiger und alltäglicher Konsumgüter, so z. B. Tempo, selbstverständlich viele Mittler einsetzen dürfte, um eine breite Verfügbarkeit sicherzustellen (Esch et al., 2017, S. 39). Es lässt sich festhalten, dass die Absatzwegpolitik „[...] immer auch unter dem Gesichtspunkt der strategischen Planung zu sehen [...]“ ist, „[...] da es sich hier um eine langfristige Entscheidung handelt“ (Esch et al., 2017, S. 39).

2.1.1 Direkte und indirekte Absatzwege

Unter Berücksichtigung der genannten Entscheidungsfaktoren, lässt sich eine Tendenz zugunsten direkter Absatzwege v.a. im Bereich des Maschinenbaus, der Industriegüter, sowie des betriebsinternen Verkaufs vermeintlich mangelhafter Konsumgüter beobachten. So benötigen v.a. kostenintensive und technisch komplexe Güter eine dauerhafte Wartung, Betreuung und gegebenenfalls Installation, die über einen betriebsinternen Kunden- oder Wartungsservice optimal sichergestellt werden kann. So genannte „Factory Outlets“ ermöglichen es Herstellern von Konsumgütern dagegen, zu vergünstigten Preisen leicht fehlerbehaftete Ware direkt an den Endkunden zu verkaufen und so indirekte Absatzwege gewinnbringend zu ergänzen (vgl. Thommen/Achleitner, 2012, S. 201). Der indirekte Absatz ermöglicht es dem Hersteller hingegen seine Ressourcen in die eigene Produktion zu investieren und mit einer beschränkten Anzahl an Abnehmern zusammenzuarbeiten. Hierdurch ergibt sich ein organisatorischer und logistischer Vorteil für den Hersteller, da besagte Händler über die notwendige Infrastruktur, Marktkenntnis, und ein entsprechendes Angebot an Komplementärgütern verfügen (vgl. Thommen/Achleitner, 2012, S. 201-202).

2.1.2 Mögliche Absatzorgane

In Abhängigkeit von der Entscheidung zugunsten eines Absatzweges, stehen dem Hersteller mehrere Absatzorgane zur Verfügung. Grundsätzlich kann hierbei zwischen unternehmenseigenen und unternehmensfremden Absatzorganen unterschieden werden. Zu den unternehmenseigenen Absatzorganen zählen klassischerweise Verkaufsniederlassungen, Verkaufsleitungen oder Verkäufer im Außendienst. Klassische unternehmensfremde Absatzorgane sind hingegen sogenannte Handelsvertreter, Kommissionäre oder Makler (Poth et al., 2008, S. 5-6). Besonders erwähnenswert sind hier die wichtigsten Absatzmittler im Handel, nämlich die Einzel- und Großhändler. Beiden kommen in der Absatzkette zwischen Produzenten und Verbrauchern wichtige Funktionen zu, etwa die Überbrückung räumlicher, quantitativer und qualitativer Spannungen (vgl. Thommen/Achleitner, 2012, S. 207). So findet beispielsweise durch die regionale Verteilung begrenzt verfügbarer Güter an die einzelnen Händler eine optimierte Bedienung der geographisch und quantitativ variierenden Nachfrage statt, eine Überallokation wird

verhindert. Ferner bedient der Handel durch das Angebot von Gütern verschiedener Hersteller auch das Bedürfnis der Verbraucher nach Markenvielfalt und divergierender Qualität. Neben den klassischen „physischen“ Formen der Fachgeschäfte, Supermärkte, Einkaufszentren oder Kaufhäuser, wird der Verkauf durch Einzel- und Großhändler auch über andere Absatzkanäle betrieben, etwa das Teleshopping oder den Internethandel, häufig sogar zeitgleich. Eine bemerkenswerte Sonderform der Vermischung direkter und indirekter Absatzwege, sowie unternehmenseigener und unternehmensfremder Absatzorgane, sind sog. „Franchise-Systeme“. Der Begriff Franchising bezeichnet hierbei eine „[...] kooperative Zusammenarbeit zwischen zwei Vertragspartnern, z.B. Hersteller und Handel [...]“, bei welcher der Händler zwar juristisch selbstständig bleibt, jedoch „[...] an den Namen, das Warenzeichen und die Ausstattung des Franchisegebers [...]“ gebunden ist (Voss, 2014, S. 236). Der Händler vertreibt das Produkt des Herstellers zwar selbstständig, jedoch nach den genauen produkt- und marketingspezifischen Vorgaben des Herstellers. Es ist selbsterklärend, dass diese Mischform als Absatzorgan vor allem für Unternehmen interessant ist, die z.B. ein weltweites Netzwerk an Verkaufsfilialen betreiben wollen, ohne selbst jedes Mal die hierfür notwendigen bürokratischen und rechtlichen Voraussetzungen in den jeweiligen Drittstaaten erfüllen zu müssen.

2.2 Logistische Distribution (Verkaufspolitik)

Im Mittelpunkt der Verkaufspolitik steht die Frage nach der marketingtechnisch optimalen Verteilung und Bereitstellung eines Produktes an den Endkunden. Es handelt sich somit um eine im Kern logistische Fragestellung, weshalb sich dementsprechend der Begriff der „logistischen Distribution“ durchgesetzt hat. Ihr Hauptziel ist es, „[...] die richtigen Produkte zur rechten Zeit am richtigen Ort in der richtigen Qualität und Quantität zu minimalen Kosten zu verteilen“ (Thommen/Achleitner, 2012, S. 215). Hintergrund dessen ist die Annahme, dass sich durch die Sicherstellung optimaler Liefersysteme ein marketingrelevanter Wettbewerbsvorteil zugunsten des Herstellers ergibt. Es gilt daher eine schnelle und qualitätssichernde Lieferzuverlässigkeit zu garantieren. Die Frage nach einer optimierten Logistik ist somit auch aus Sicht des Marketings relevant und hat unmittelbaren Einfluss auf den Absatz des Produkts. Ein zentrales Thema der

logistischen Distributionspolitik ist daher die Auseinandersetzung mit den Bereichen Auftragsabwicklung, sowie Lager- und Transportwesen. Prägend für den Arbeitsbereich der Auftragsabwicklung ist die administrative Vorbereitung, Abstimmung und Durchführung sämtlicher Schritte, die zwischen der Bereitstellung des Produkts und seiner Anlieferung liegen. Eine wichtige Hauptkomponente diese Tätigkeit ist die Koordination einzelner Zwischenstationen und Akteure. Der Arbeitsbereich des Lagerwesens zeichnet sich hingegen durch drei prägende Hauptdeterminanten aus. Zunächst wird ein optimaler Lagerbestand angestrebt, welcher sich einerseits durch Kostenminimierung, andererseits durch hohen Lieferbereitschaftsgrad auszeichnet. Beide Ziele sind nur in der Theorie ideal vereinbar, da eine hohe Lieferbereitschaft in der Praxis einen gewissen Produktüberschuss voraussetzt, hierdurch jedoch erhöhte Lagerkosten anfallen. Eine Kostenminimierung findet in so einem Fall nicht statt. Des Weiteren soll ein funktionelles und optimiertes Lagersystem implementiert werden, um interne Abläufe und Transportmaßnahmen zu beschleunigen. Schließlich gilt es zudem durch den Ausbau und die Optimierung eines Außen- und Zwischenlagersystems das eigene Logistiknetzwerk dezentral zu erweitern und, z.B. durch verkürzte Transportwege oder niedrigere regionale Lohn- und Lagerkosten, sowohl die Lieferqualität zu verbessern, als auch Kosten zu minimieren. Der Arbeitsbereich des Transportwesens betrifft grundsätzlich die für den regionalen- und überregionalen Transport genutzten Beförderungs- und Transportmittel. Beispielhaft können hierfür die klassischen Transportmöglichkeiten via Land-, Luft- und Seefracht erwähnt werden. Neben den bereits genannten Kerndeterminanten, nämlich der Liefergeschwindigkeit und dem Streben nach Kostenminimierung, prägen in diesem Arbeitsbereich weitere produktspezifische Faktoren die letztliche Entscheidung zugunsten eines Transportmittels. Empfindliche Medikamente, leicht verderbliche Lebensmittel oder gar Tiertransporte dürften selbstverständlich interkontinental eher via Luftfracht transportiert werden, als beispielsweise Rohöl oder Flüssiggas. Betreffend internationaler Transportstandards lassen sich Tendenzen beobachten, wonach der Transport in Containern auch abseits der Schiffslogistik praktiziert wird, und verschiedene Transportwege miteinander kombiniert werden. Man spricht hierbei von der sog. „Huckepack“ Idee (vgl. (Thommen/Achleitner, 2012, S. 216-219).

3. Grundlagen der Kommunikationspolitik

Im Folgenden werden die Grundlagen der Kommunikationspolitik dargestellt. Der Begriff der Kommunikationspolitik umschreibt per Definition die marketingpolitischen Maßnahmen, durch welche Informationen über das Unternehmen und die angebotenen Produkte an den Verbraucher vermittelt werden. Ziel dessen ist stets die Rekrutierungsfunktion, der Verbraucher soll als Kunde gewonnen und begeistert werden. Hierfür stehen mehrere Instrumente zur Verfügung, so z.B. die Werbung, das Sponsoring, das Eventmarketing oder die sog. PR-Arbeit (vgl. Gabler, 2010, S. 245). Die Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Verbraucher kann direkt über die „einstufige Kommunikation“ erfolgen, oder indirekt über die „mehrstufige“ Kommunikation mittels Absatzmittlern (Homburg, 2017, S. 761). Welche Form der Kommunikation gewählt wird, hängt selbstverständlich von den definierten Zielen eines Unternehmens ab. Dem Grunde nach lassen sich in der Kommunikationspolitik neun Instrumente identifizieren, darunter die Medienwerbung, die Verkaufsförderung, das Direct Marketing und die Public Relations (Bruhn, 2009a, S. 36).

3.1 Ziele und Methoden der Kommunikationspolitik

Die Ziele der Kommunikationspolitik lassen sich mit den Begriffen Bekanntheit, Einstellung, Wettbewerbsprofilierung, Kaufabsicht und Wiederkaufabsicht benennen. Neben der selbsterklärenden Steigerung der Bekanntheit des Produktes durch zielgerichtete Informationsvermittlung und die Schaffung von „Brand Awareness“, strebt die Kategorie der „Einstellung“ die Generierung von Emotionen beim Kommunikationsempfänger an. Hintergrund dessen ist, dass „Einstellungen und die aus ihnen abgeleiteten Images [...] sich beim Nachfrager häufig direkt auf Kaufabsicht, Loyalität oder Weiterempfehlung [...]“ auswirken (Meffert et al., 2008, S.634). Dies dient natürlich auch der Wettbewerbsprofilierung, im Rahmen dessen eine verbesserte Sonderpositionierung des eigenen Produkts gegenüber vergleichbaren Wettbewerbern angestrebt wird. Schließlich soll durch die Kenntnis um ein Produkt, gepaart mit deutlichen Alleinstellungsmerkmalen und wohlwollenden Emotionen, eine Kaufabsicht generiert werden, welche dann schließlich zu einer Kaufhandlung führt. Gleiches gilt für die Zielsetzung eines Wiederkaufs, die es ebenso zu fördern gilt (Meffert et al., 2008, S.635). Zum Zwecke der Verwirklichung der genannten Ziele, müssen vorab Zielgruppen ausformuliert und definiert werden.

Neben der Wahl eines adäquaten Budgets für die geplanten Maßnahmen, setzt die Umsetzung der Kommunikationspolitik die Festlegung einer Kommunikationsstrategie voraus. Diese leitet sich aus den genannten Zielen ab. Wichtige Bausteine der Kommunikationsstrategie sind, neben der Festlegung des geographischen Geltungsbereichs und der zeitlichen Ebene, die Produktpositionierung mitsamt Ausformulierung eines produktspezifischen „brand promise“, die Auswahl der zu nutzenden intermedialer Instrumente (z.B. Social Media, TV, Flyerwerbung), und schließlich die Festlegung der geplanten Kreativstrategie (vgl. Meffert et al., 2008, S.638). Letzterer Punkt kann als prägend für die gesamte Kommunikationsstrategie genannt werden, da sie die visuelle und kognitive Ausgestaltung der fertigen Kommunikationsmaßnahmen definiert.

3.2 Grundinstrumente der Kommunikationspolitik

Unternehmen stehen nach aktuellem Forschungsstand neun grundlegende Kommunikationsinstrumente zur Verfügung. Hierzu zählt u.a. die sogenannte Medienwerbung, alternativ auch Absatzwerbung genannt. Unter diesem Begriff versteht man „[...] alle Maßnahmen, die den Konsumenten auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam machen und Kaufwünsche erzeugen“ (Voss, 2012, S. 224). Es handelt sich somit um einen breiten Überbegriff, welcher neben klassischen Formen der Einzel- und Gemeinschaftswerbung in Printmedien, Rundfunk- und Fernsehveranstaltungen, inzwischen auch Werbung in Suchmaschinen (SEA, SEO), auf Webseiten (u.a. Affiliated Marketing) und Sozialen Medien wie Instagram, Facebook oder Google+ umfasst. Sie ist gekennzeichnet durch eine hohe Präsenz beworbener Konsumgüter und in ihrer Ausgestaltung primär unpersönlich, manipulativ und informativ (vgl. Bruhn, 2009b, S. 47-54). Unterstützt wird die Absatz- bzw. Medienwerbung durch das Instrument der Verkaufsförderung. Hierbei handelt es um eine stark vertrieborientierte Maßnahme, welche neben einer informativen Funktion ebenso stark Image- bzw. emotionsfördernd ist und auf eine interaktive Generierung von Kaufabsichten abzielt (vgl. Bruhn, 2009a, S. 35). Beispiele für solche Maßnahmen sind z.B. Probierstände in Supermärkten oder die kostenlose Verteilung von Genussmitteln, meist Tabak oder Alkohol, in Diskotheken. Auch Werbebanner mit Rabatt- oder Aktionscodes auf Webseiten gehören zu dieser Kategorie. Grundsätzlich haben verkaufsfördernde Maßnahmen den großen Nachteil ihrer

zeitlichen Begrenzung (vgl. Voss, 2014, S. 227). Die sog. Public Relations werden im deutschsprachigen Raum allgemein hin als Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet. Ihre Aufgaben sind vielfältig: „Indem es Informationen über das Unternehmen vermittelt, soll das Instrument v.a. Verständnis für unternehmerische Entscheidungen schaffen (Führungsfunktion), das Vorstellungsbild des Unternehmens prägen (Imagefunktion), die ‚Standfestigkeit‘ des Unternehmens in kritischen Situationen erhöhen (Stabilisierungsfunktion), und einen einheitlichen Stil des Unternehmens bewahren (Kontaktfunktion)“ (Bruhn, 2009a, S.36). Mittel der Wahl sind hierfür z.B. Presseveröffentlichungen, Pressekonferenzen, „Tage der offenen Tür“ oder auch die Kommunikation mit Kunden und Interessierten über soziale Medien (Social Media Relations). Eine weitere Form der direkten Kommunikation ist das Direkt Marketing. Es zeichnet sich durch einen persönlichen Charakter aus, ihr vornehmliches Ziel ist neben der Neukundengewinnung auch die aktive Betreuung von Bestandskunden. Klassische Implementierungsmöglichkeiten hierfür sind z.B. personalisierte Anrufe oder E-Mail Newsletter. Das direkte Marketing dient immer auch der Verbesserung der Kundennähe und der Kundenbindung an das Unternehmen (vgl. Meffert et al., 2008, S. 670). Weitere erwähnenswerte Instrumente sind u.a. das Sponsoring, das Event-Marketing, und die persönliche Kommunikation auf Messen & Ausstellungen.

4. Zusammenhänge der Distributions- und Kommunikationspolitik

Eine gemeinsame Betrachtung der Distributions- und Kommunikationspolitik hat grundsätzlich im Kontext des Marketing-Mix zu erfolgen. Hierbei handelt es sich um die Gesamtheit der zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente, zu denen im Übrigen noch die Preispolitik und die Produktpolitik gehören. Um die Ziele eines Unternehmens optimal verwirklichen zu können, „[...] muss eine Abstimmung aller Instrumente des Marketing Mix erfolgen“ (Esch et al, 2017, S. 39). Hieraus ergibt sich eine Interdependenz der Marketinginstrumente, sowie in der Praxis nachweisbare Integrationseffekte. Hervorzuheben ist der sog. Wirkungsverbund, welcher sowohl fördernder, neutraler oder behindernder Art sein kann (vgl. Homburg, 2017, S. 929). Im Fall der Distributions- und dem Kommunikationspolitik liegen nach Ansicht des Autors evidente Überschneidungen vor, welche beide Marketinginstrumente in einen Wirkungsverbund setzen. Zur Darstellung dessen wird angenommen, dass das ökonomische Endziel beider Marketinginstrumente immer die Absatzsteigerung ist.

Grundlegend determiniert der akquisitorische und logistische Charakter der Distributionspolitik, gemäß den in dieser Arbeit dargestellten Grundlagen, maßgeblich den Wirkungsrahmen der Kommunikationspolitik. Selbiges gilt auch vice versa. Als klassisches Demonstrationsbeispiel hierfür kann das US-amerikanische Unternehmen Apple genannt werden. Das Technologieunternehmen vertreibt seine Produkte hauptsächlich über firmeneigene Absatzorgane, nämlich die bekannten Apple Stores und den eigenen Webstore. Diese Absatzorgane verkörpern in Design, Konzept und Serviceumfang beinahe vollumfänglich das angestrebte Image der dort angebotenen Waren. Der Käufer soll nicht nur das erworbene Produkt, sondern auch den Mittler bzw. Verkäufer mit einem modernen, hochwertigen und luxuriös-minimalistischen Design assoziieren. Hierdurch findet, in Hinblick auf Apples' Distributions- und Kommunikationsstrategie, eine determinierende Wechselwirkung statt: durch die Entscheidung zugunsten eigener Absatzorgane, werden diese zu einem zentralen Element und Baustein der unternehmenseigenen Kommunikationspolitik. Es findet somit eine richtungsweisende Festlegung des kommunikativen Handlungsrahmens statt. Gleichzeitig jedoch determiniert die Einbeziehung und Gestaltung der internen Absatzorgane (bzw. in diesem Fall der Apple Stores und des Online-Shops) die Handlungsmöglichkeiten der Distributionspolitik. So ist ein massiver Strategiewechsel hinsichtlich des Kernabsatzorgans und der Absatzmittler nicht ohne weiteres möglich, da hierdurch das stark imageorientierte Erfolgsmodell von Apple disruptiv beeinflusst werden könnte. Ebenso muss aus Gründen der kommunikativen Strategie eine künstliche Verknappung dauerhaft gehalten werden, insbesondere was neue Modelle des iPhone und die unmittelbaren Vorgänger angeht. Die Auswirkungen dieser marketingtechnisch kommunizierten Exklusivität und Knappheit sind daher wiederum unmittelbar prägend für die logistische Distributionspolitik des Unternehmens. Als weiteres Beispiel für die Interdependenz zwischen Kommunikations- und Distributionspolitik kann die kommunikative Marketingstrategie der logistischen „Blitzlieferung“ als absatzförderndes Alleinstellungsmerkmal genannt werden. Beispielhaft für den deutschen Markt lässt sich in diesem Fall der Internetkonzern Amazon nennen. Über die Angebote des vielfach beworbenen „Amazon Prime“ (u.a. beschleunigter Expressversand) und des „Amazon Prime Now“ (Lieferung noch am selben Tag), prägt in diesem Fall die kommunikative Strategie maßgeblich die

qualitativen Leistungsanforderungen an die logistische Distributionspolitik des Unternehmens. Beide Elemente, zweier dem Grunde nach verschiedener Marketing-Instrumente, rücken dermaßen eng zusammen, dass in diesem Fall gar von einer Verschmelzung gesprochen werden kann. Diese Tendenz wird noch weiter zunehmen, da auch bei anderen Unternehmen die logistische Komponente verstärkt in den Mittelpunkt rückt (z.B. Deliveroo) und so zu einem Kernelement des „Brand Image“ wird. Es lässt sich somit abschließend festhalten, dass die Marketinginstrumente der Distributions- und Kommunikationspolitik sich grundsätzlich überschneiden und in Zukunft weiter vermischen werden. Sie sollten daher, wie üblicherweise der Fall bei der Betrachtung der Preis- und Produktpolitik, stets in einem gemeinsamen Kontext betrachtet werden.

5. Zusammenfassung

Bei den Begriffen der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik handelt es sich um zwei wichtige Instrumente des sogenannten „Marketing Mix“. Der akquisitorische Teilbereich der Distributionspolitik befasst sich mit der Wahl der idealen Absatzwege und Absatzorgane. Der logistische Teilbereich hat hingegen die Organisation optimaler Logistikprozesse aus Sicht des Marketings zum Ziel. Die Kommunikationspolitik hat ihren Schwerpunkt auf der Vermittlung von Informationen über ein Unternehmen und ihr Produkt. Das Ziel dieser Informationsvermittlung ist die Steigerung der Bekanntheit, die Schaffung eines produkt- und unternehmensspezifischen Wiedererkennungs- und Alleinstellungsmerkmals, die Generierung von Emotionen, sowie die Herbeiführung eines Kaufwunsches beim Informationsempfänger. Der Kommunikationspolitik stehen hierfür verschiedene Kommunikationskanäle zur Verfügung, so z.B. die Medienwerbung über Print- und Rundfunkmedien oder das Internet. Bei der gemeinsamen Betrachtung der Distributions- und Kommunikationspolitik fällt auf, dass sich beide Marketinginstrumente in der Praxis überschneiden und in einer Wechselwirkung zueinanderstehen. Es lassen sich Tendenzen beobachten, wonach im Zuge mittel- bis langfristiger Trends die logistische Komponente der Distributionspolitik gar mit Elementen der Kommunikationspolitik verschmelzen könnte. Beide Marketinginstrumente hängen somit kohärent zusammen und müssen stets gemeinsam betrachtet werden.

Literaturverzeichnis

Bruhn, M. (2009). *Das kommunikationspolitische Instrumentarium*. In: Bruhn, M., Esch, F., Langner, T. (Hrsg.) (2009). *Handbuch Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 23 - 43

Bruhn, M. (2009). *Medienwerbung*. In: Bruhn, M., Esch, F., Langner, T. (Hrsg.) (2009). *Handbuch Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 45 - 66

Esch, F., Herrmann, A., Sattler, H. (2017). *Marketing. Eine managementorientierte Einführung*. (5. Auflage). München: Verlag Franz Vahlen

Gabler Verlag (2010). *Gabler Kompakt-Lexikon Wirtschaft. 4.500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. (10. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag

Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. (6. Auflage). Wiesbaden: Springer Gaber

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2008). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. (10., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag

Poth, L., Poth, G., Pradel, M. (2008). *Gabler Kompakt-Lexikon Marketing*. (3. Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag

Thommen, J., Achleitner, A.(2012). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. (7. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler

Voss, R. (2014) *BWL kompakt. Grundwissen Betriebswirtschaftslehre*. (7. Auflage). Rintek: Merkur Verlag Rintel

Anhang A: XY

Anhang B: XY