



- > Go-International
- > Export Know-How
- > Vertriebsstruktur im Zielmarkt
- > Exportgeschäft: Ein- und mehrstufige Vertriebslösungen

Exportgeschäft: Ein- und mehrstufige Vertriebslösungen

Der Vertrieb entscheidet über den Erfolg am Exportmarkt



Wählen Sie die Vertriebslösung, die Ihnen maximalen Erfolg verschafft. Abgestimmt auf die jeweiligen Märkte, können Sie sich für die beste Vorgehensweise entscheiden.

Der Vertrieb kann **einstufig** (Erzeuger – Importeur – Endverbraucher) oder mehrstufig (Erzeuger – Importeur – Großhändler – Einzelhändler – Endverbraucher) sein. Eingleisig ist der Vertrieb dann, wenn nur über einen Vertriebsweg – wie z.B. nur über einen Importeur – verkauft wird.

Bei **mehrgleisigem** Vertrieb wird versucht, den Markt über mehrere Vertriebswege zu erschließen. Man kann beispielsweise einen Markt über einen Händler bearbeiten, gleichzeitig aber vertraglich bestimmte Großkunden ausnehmen, an die direkt verkauft wird. Ebenso kann man dem Handel bestimmte Absatzsegmente flächendeckend überlassen, während über ein Direktvertriebssystem jene Kunden angesprochen werden, die eine intensivere Beratung brauchen oder den direkten Kontakt zum Erzeuger bevorzugen.

Lokale Händler haben häufig eine Schlüsselposition

In all diesen Fällen kann es jedoch sehr schnell zu **Konflikten mit dem Handel** kommen, da ihm der Hersteller zumindest teilweise Konkurrenz macht. Für den Hersteller besteht die Gefahr, dass er vom Handel nicht mehr gelistet wird und einen Gutteil des Auslandsmarktes verliert. Wenn schon **verschiedene Vertriebswege** eingeschlagen werden, dann sollten **unterschiedliche Produktionsprogramme** angeboten und auch eine **firmenmäßige Trennung** vorgenommen werden, sodass für Handel und Endkunden der gemeinsame Ursprung nicht mehr ersichtlich ist.

Ein **guter Distributionskanal** kann besser sein als ein Absatzmarkt mit größtem Volumen. Dies erkannte ein Anbieter von Stahlwinkeln für Lagersysteme, der Belgien dem deutschen Markt vorzog. Denn hier fand er einen Importeur, der mit den wichtigsten Abnehmern – Architekten und Bauunternehmen – die richtigen Kontakte hatte.

Somit haben **lokale Händler** häufig eine Schlüsselposition: Sie sind in Kontakt mit den Abnehmern (Zugangsfunktion) und kennen die örtlichen Gebräuche (Informationsfunktion). In jedem Land ist die nationale Distributionsstruktur historisch gewachsen und daher hochgradig kulturspezifisch.

Vertriebssystem


Die Wahl des Vertriebssystems wird von **unternehmensexternen und unternehmensinternen Faktoren** bestimmt. Der wichtigste Faktor ist dabei die Verfügbarkeit von Handelsvertretern Kommissionären, Maklern oder Händlern. Nach der Maueröffnung 1989 etwa waren österreichische Exporteure gezwungen, in den mittel- und osteuropäischen Ländern (MOEL) Joint Ventures oder eigene Vertriebsfilialen zu gründen, da Handelsvertreter und Importeure auf privater Basis fehlten.

Die Faktoren für die **Wahl der Vertriebswege** können sein:

- **produktbezogen:** Erklärungsbedürftigkeit, Lagerfähigkeit

- **Transportfähigkeit:** Erklärungsbedürftige Produkte sollten über einen firmeneigenen Distributionskanal (z.B. über eine Vertriebsniederlassung) vermarktet werden. Denn hier hat das Verkaufspersonal wichtige vertriebsunterstützende Aufgaben zu erfüllen und kann damit erheblich zum Markterfolg beitragen.
- **konsumentenbezogen:** Kaufgewohnheiten
- **konkurrenzbezogen:** Vertriebswege der Konkurrenz
- **unternehmensbezogen:** eigene Finanzkraft, Art der Produkte, strategische Bedeutung des betreffenden Ländermarktes
- **absatzmittlerbezogen:** Verfügbarkeit von Handelsbetrieben, Vertriebskosten
- **rechtlich:** bestehende Vertriebsbindungen, Bestimmungen für bestimmte Geschäftsformen wie etwa Apotheken

Eine Initiative von

 Bundesministerium
Arbeit und Wirtschaft



[Über uns](#)

[English Summary](#)

[Offenlegung](#)

[Datenschutzerklärung](#)

[Barrierefreiheit](#)

[Cookie-Einstellungen](#)

© 2022 WKO | BMAW