|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Testo di partenza  **NON TRADURRE LE PARTI EVIDENZIATE IN GIALLO** | Testo tradotto dal candidato | Spazio a disposizione del correttore | Penalità |
| **Distributionsdesign und Steuerung des Multikanalsystems** |  |  |  |
| Ausgehend von der Absatzkanalanalyse und -bewertung sind das Distributionsdesign des Mehrkanalsystems sowie die Ansatzpunkte für dessen Steuerung zu planen. Dabei legt das Distributionsdesign die Struktur des Multikanalsystems fest, während der Steuerung die Koordination der Prozesse innerhalb des Distributionssystems zukommt. Im Hinblick auf die Gestaltung des Automobilvertriebs ist in diesem Zusammenhang eine empirische Studie von Smend von Bedeutung, der Erfolgsfaktoren von Multikanalsystemen ermittelt, die beim Aufbau und der Steuerung solcher Distributionssysteme zu beachten sind: |  |  |  |
| • Eine hohe Integration der Absatzkanäle soll den Wechsel der Kunden zwischen den Kanälen ermöglichen, indem Warenwirtschafts- und Informationsprozesse verknüpft werden, ohne den spezifischen Charakter der Absatzkanäle aufzugeben. |  |  |  |
| • Eine einheitliche Gestaltung des Marketing-Mix in Bezug auf Preisniveau, Markenauftritt sowie Angebots- und Sortimentpolitik in Verbindung mit abgestimmter Kommunikationspolitik soll dem Kunden einen "nahtlosen Kanalwechsel" ermöglichen und etwaiges Ausnutzen von kanalspezifischen Unterschieden ("Free-Riding-Verhalten") ausschließen. |  |  |  |
| • Eine zentrale, systematische und übergreifende Abstimmung bzw. Steuerung des Multikanalsystems durch den Hersteller soll ebenfalls ein solches Free-Riding ausschließen. Außerdem soll die Entstehung von Initiativen selbständiger Marktteilnehmer zur Erschließung neuer Absatzwege und Vertriebsformen möglichst vermieden werden. |  |  |  |
| • Die Führung des Multikanalsystems soll sich durch kooperativen Charakter unter Berücksichtigung der Bedürfnisse aller Systempartner auszeichnen. |  |  |  |
| • Emerging Brands sollten eine aggressive Nutzung innovativer, kostengünstiger Absatzwege forcieren. |  |  |  |
| Value Brands sollten dagegen vorsichtig neue Kanäle erschließen, ohne die Systemführerschaft zu gefahrden, die strategische Partnerschaft mit den selbständigen Absatzmittlern suchen, Markenexklusivität im Verkaufsraum soweit wie möglich erhalten sowie an strategisch wichtigen Orten im Direktvertrieb eine exklusive Präsentation der Marke sicherstellen. Premium-Marken sollten dagegen über eine aggressive Strategie der Vorwärtsintegration und Stärkung der Franchise Attractiveness den Kundenkontakt vollständig markenexklusiv gestalten. |  |  |  |
| Gegenstand künftiger Forschung müssen indes folgende Aspekte sein: Kern eines integrierten Multikanalsystems ist die Möglichkeit der Kunden, zwischen den Kanälen zu wechseln. Dies setzt mindestens ausreichende Informationsschnittstellen zwischen den heute eher autark betriebenen Absatzkanälen voraus. Bisher sind derartige Initiativen häufig an den z.T. divergierenden Zielen von Absatzmittlern und Herstellern gescheitert. Lediglich im After-Sales-Geschäft wird durch zentrale Datenhaltung beim Hersteller eine Übergabe von Fahrzeugdaten gewährleistet. Autorisierte Werkstätten können z.B. über die Fahrzeugidentifikationsnummer Informationen über zurückliegende Servicevorgänge abrufen. Weitergehende Kundendaten werden dabei aber nicht ausgetauscht. |  |  |  |
| Ungeklärt ist weiterhin die Frage, wie viel Einheitlichkeit der Kanäle aus Sicht des Kunden sinnvoll ist. Die bisherigen Ausführungen legen nahe, dass ein konsistenter Markenauftritt von Bedeutung ist. Inwieweit aber können und sollten auch Preis, Kommunikation und ein flankierendes Dienstleistungsangebot einheitlich sein? Schließlich lebt ein Multikanalsystem von der Verschiedenartigkeit und nicht der Uniformität der einzelnen Kanäle und lässt so eine kundensegmentspezifische Marktbearbeitung erst zu, wenngleich dadurch auch das O.g. Free-Riding-Problem begünstigt werden kann. Daneben ist offen, wie angesichts fortschreitender Liberalisierung und der Abnahme der Systemführerschaft des Herstellers eine einheitliche Gestaltung des Marketing-Mix künftig vereinbart und sichergestellt werden soll. Einen Ausweg bieten an dieser Stelle kooperative und dezentral angelegte Steuerungsansätze. Bisher liegen in diesem Bereich aber noch kaum zukunftsweisende Handlungskonzepte vor. Weiterhin ist offen, inwieweit der Hersteller in der Lage sein wird, im Rahmen kooperativer Führung des Multikanalsystems die Initiativen der selbständigen Absatzmittler zu unterbinden oder einvernehmlich abzustimmen. |  |  |  |

Il testo è tratto dal sito:

<https://www.econstor.eu/>

Destinatari del testo di arrivo: Addetti ai lavori