



0

Marketing
Distributionspolitik

Place Distribution

Unter der **Distribution** versteht man die Gestaltung und Steuerung der Überführung eines Produkts vom Produzenten zum Käufer.

Das heißt: auf welche Weise werden die Produkte / Dienstleistungen an den Kunden herangetragen?

1

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits- und Sozialberufe

1

Marketing

Distributionspolitik

Place
Distribution

Die Distributionspolitik ist die Vertriebspolitik des Unternehmens.

Hier wird entschieden, auf welchem Absatzweg das Produkt zum Endverbraucher gelangt.

Wir unterscheiden zwei Absatzwege:

- ❖ **Direkter Absatz:** Produkt wird vom Anbieter direkt an den Kunden vertrieben (Vertreter, Werkverkauf)
- ❖ **Indirekter Absatz:** Absatz des Produkts erfolgt über Zwischenhändler (Einzel-, Großhandel)

2

A. Schönfeldt, 2022

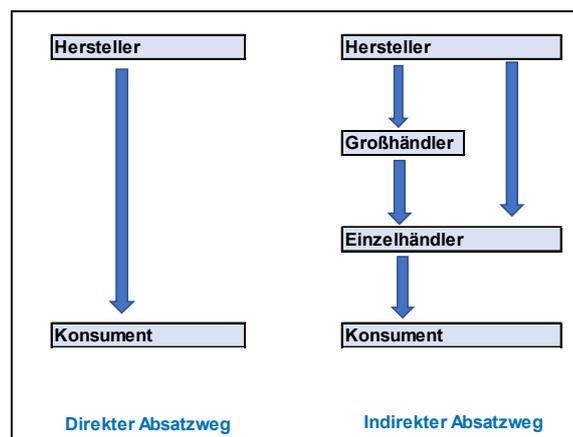
Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

2

Marketing

Absatzwege

Place
Distribution



3

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

3

Marketing

Absatzwege

Place
Distribution

Neben dem eigenen Vertrieb bieten sich weitere Möglichkeiten an:

- ❖ Partnerschaften
- ❖ Vergabe von Lizenzen / Franchise
- ❖ Multichannel-Marketing

4

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
 Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

4

Marketing

Absatzwege

Place
Distribution

Partnerschaften mit Anbietern komplementärer (sich ergänzender) Angebote:

- ❖ Erreichen eines größeren Kundenkreises (ohne eigenen Werbeaufwand)
- ❖ Komplettieren des eigenen Angebots zum ‚Gesamtpaket‘

- ❖ Die Bildung von Angebotspartnerschaften kann einen echten Vorteil für die Kunden und damit auch für die Partner bieten

Beispiele: Klinikpartnerschaften, MVZ/Physiotherapie

5

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
 Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

5

Marketing

Absatzwege

Place
Distribution

Vergabe von Lizenzen / Franchise:

- ❖ Geografische Verbreitung auch außerhalb der eigenen Region
- ❖ Franchise: selbständige Partner übernehmen das Geschäftsmodell
- ❖ Beispiele: Schülerhilfe, McDonalds, Janny's Eis



6

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

6

Marketing

Absatzwege

Place
Distribution

Multichannel-Marketing:

- ❖ Betrifft elektronische Vertriebskanäle
- ❖ Gleichzeitige Nutzung mehrerer Vertriebskanäle
- ❖ Internetpräsenz / Shop, Social Media, Suchmaschinenpositionierung, Positionierung auf Partnerplattformen, Mail-Marketing

7

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

7

Marketing

Outsourcing

Place
Distribution

Outsourcing ist eine Unternehmensstrategie, bei der ein Unternehmen Teilbereiche oder ganze Geschäftsprozesse, die vorher in der eigenen Firma abliefen, in andere Unternehmen auslagert.

8

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

8

Marketing

Outsourcing

Place
Distribution

Vorteile des Outsourcing können sein:

- ❖ Abgeben von Funktionen, die außerhalb der Kernkompetenz liegen
- ❖ Konzentration auf das Hauptgeschäft
- ❖ Mögliche Kostenersparnis
- ❖ Durch das Abgeben an externe Dienstleister entfallen z.B. Kosten für Schulungen der eigenen Mitarbeiter
- ❖ Qualitative Vorteile durch das Know-how der externen Dienstleister

9

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

9

Marketing

Outsourcing

Place
Distribution

Nachteile des Outsourcing können sein:

- ❖ Abhängigkeit von Lieferanten
- ❖ Termine und Mengen werden evtl. nicht gehalten
- ❖ Preise: Preisabsprachen, Preiserhöhungen
- ❖ Qualität: muss überwacht werden, hier kann es zu starken Schwankungen kommen

10

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

10

Marketing

Outsourcing

Place
Distribution

Beispiel:

Ein Sparpotenzial in einem Pflegeheim bietet die Wäschepflege.

Die Geschäftsleitung erwägt eine Umstrukturierung der Wäschepflege von der hauseigenen Wäscherei auf einen externen Dienstleister in der Textilpflege.

Welche möglichen Vorteile können entstehen?

Welche möglichen Nachteile können sich ergeben?



11

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

11

Marketing

Outsourcing

Place
Distribution

Vorteile:

- ❖ Freisetzung von gebundenem Kapital (Maschinen, Anlagen)
- ❖ Umwandlung von fixen Kosten in variable Kosten
- ❖ Nutzung moderner Technologie des Dienstleisters

Nachteile:

- ❖ Umstrukturierungskosten (Maschinen, Gebäude)
- ❖ Entlassungen, Missstimmung
- ❖ Kontrollverlust über Qualität, Termine

12

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

12

Marketing

Insourcing

Place
Distribution

Bei dem **Insourcing**-Prozess

werden Geschäftsbereiche oder Prozesse, die in andere Unternehmen abgegeben wurden, wieder in das eigene Unternehmen zurück geholt.

Vorteile für diesen Prozess ist der geringere Zeitaufwand für die Koordination mit den Zulieferern, das Unternehmen ist nicht mehr von Zulieferern abhängig und es kommt nicht mehr zu gegebenenfalls anfallenden Folgekosten, durch Schwierigkeiten beim Dienstleister. Gleichzeitig können im eigenen Unternehmen Arbeitsplätze und Know-how geschaffen werden.

13

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

13

Marketing

Marketing-Mix

Marketing-Mix

- ❖ Produktpolitik
- ❖ Preispolitik
- ❖ Kommunikationspolitik
- ❖ Distributionspolitik

oder 4P

- Product
- Price
- Promotion
- Place



Der Marketing-Mix beschreibt die Gesamtheit aller zur Erreichung der Marketingziele festgelegten Aktivitäten.

Die vier Bereiche müssen optimal aufeinander abgestimmt werden, um das bestmögliche Ergebnis zu erreichen.

14

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

14

Marketing

Marketing-Mix

Die vier klassischen Marketinginstrumente gelten gleichermaßen für Produkte und Dienstleistungen.

Bei Dienstleistungen kommen drei weitere Bereiche hinzu:

- ❖ Personalpolitik (People)
- ❖ Prozesspolitik (Process)
- ❖ Ausstattungspolitik (Physical Evidence)



15

A. Schönfeldt, 2022

Im Auftrag der
AGS Akademie für Gesundheits-
 und Sozialberufe

15

Marketing

Marketing-Mix

Personalpolitik

Dienstleistungen haben, anders als physische Produkte, keine anfassbare Form.

Sie sind immateriell und grundsätzlich schwerer zu vermitteln, da sie nicht automatisch für sich selber sprechen (Aussehen, Beschaffenheit, Qualität).

Hier übernimmt in der Regel das Personal, das die Dienstleistung ausführt, diese Funktion.

Das Unternehmen steht für seine Dienstleistung und wird mit ihr identifiziert.

Daher ist es von großer Bedeutung, eine gute Übereinstimmung zwischen dem Qualitätsanspruch des Unternehmens und der Kunden sicherzustellen.

Die Auswahl der Mitarbeiter kommt – auch aus der Marketingsicht – eine besondere Bedeutung zu.

Marketing

Marketing-Mix

Prozesspolitik

Bei einer Dienstleistung muss der Kunde in den „Produktionsprozess“ eingebunden werden.

Er ist sogar ein integraler Teil dieses Prozesses, ganz anders als bei der Herstellung von (zum Beispiel) Konsumgütern.

Hier wird der Kunde oft nur in das Design des Produktes oder des Vertriebsprozesses eingebunden, in Form von Marktuntersuchungen. Die Produktion erfolgt in der Regel ohne den Kunden.

Dienstleistungen arbeiten an und mit dem Kunden, der deswegen ein Teil des Produktionsprozesses ist.

Marketing

Marketing-Mix

Prozesspolitik

Wie kann der Kunde effektiv in den Prozess eingebunden werden?

z.B.: Informationsgestaltung, Schnittstellen, Verantwortlichkeiten, Mitarbeit etc.

Diese Frage zielt auf eine reibungslose und kostengünstige Prozessgestaltung ab.

Wie kann die Mitarbeit des Kunden so angenehm und befriedigend wie möglich (für ihn) gestaltet werden?

Diese Frage entstammt dem Kerngedanken des Marketings, nach dem das Ziel jeder unternehmerischen Handlung die Zufriedenstellung des Kunden ist. Ein Kunde, der sich gerne in den Dienstleistungsprozess einbinden lässt, wird eher einen höheren Preis akzeptieren, loyaler und kaufbereiter sein.

Marketing

Marketing-Mix

Ausstattungs politik

Bei der Ausstattungspolitik geht es darum, durch das sichtbare Umfeld einer Dienstleistung die subjektive Wahrnehmung des Kunden positiv zu beeinflussen.

- ❖ Räumliche Ausstattung, Architektur
- ❖ Design
- ❖ Apparative Ausstattung
- ❖ Sauberkeit
- ❖ Zimmerausstattung

Im Auftrag der

AGS Akademie für Gesundheits-
und Sozialberufe

Vielen Dank

Quellenangaben
Matusiewicz/Stratmann/Wimmer: Marketing im Gesundheitswesen.
Thommen/Achleitner: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.

