



Marketing - Gestaltung und Realisierung

Einführung in die Vertriebspolitik

Die Vertriebs- oder Distributionspolitik darf nicht unabhängig von den anderen Instrumenten des Marketing-Mix gesehen werden. Außerdem vereint sie einige Elemente der anderen Instrumente, insbesondere der Kommunikationspolitik.

Zur Betrachtung der Vertriebspolitik müssen die einzelnen Vereine unterschieden werden in

- Vereine, die reine Dienstleistungen in Form ihrer Leistungsangebote (verschiedene Sportarten) anbieten. Sachgütervertrieb fällt in der Regel nicht an.
- Vereine, die neben dem Sportangebot auch Sachgüter wie Fanartikel o.ä. vertreiben.

Wählt man diese Unterscheidung nicht, kommt es mit dem Vertrieb der "Produkte" eines Vereins erst einmal zu Verwirrungen. Denn die Grundüberlegungen zum Vertrieb von Produkten beziehen sich vorwiegend auf Sachgüter.

Hauptaufgabe des Vertriebs ist es, dass Produkte vom Ort ihrer Entstehung zum Nachfrager gelangen. Im Sportverein ist dies auf Produkte wie beispielsweise die Vereinszeitung einerseits oder Fanartikel andererseits übertragbar. Diese Hauptaufgabe entfällt jedoch für die immateriellen Dienstleistungen eines Sportvereins wie beispielsweise Trainingsstunden. Diese können aufgrund ihrer Produkteigenschaften nicht gelagert und nicht transportiert werden können.