

Werner Pepels



Grundlagen des Vertriebs

4., erneut überarbeitete und aktualisierte Auflage

Duncker & Humblot · Berlin

WERNER PEPELS

Grundlagen des Vertriebs

Grundlagen des Vertriebs

Von

Werner Pepels

4., erneut überarbeitete
und aktualisierte Auflage



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2015

Umschlagbild: © Kamaga – Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten

© 2023 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: TextFormA(r)t Daniela Weiland, Göttingen

Druck: BoD Books on Demand GmbH, Norderstedt

Printed in Germany

ISBN 978-3-428-18756-0 (Print)

ISBN 978-3-428-58756-8 (E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Das Einsteigerbuch „Grundlagen des Vertriebs“ genießt erfreulicherweise nach wie vor eine große Marktakzeptanz. Daher liegt es, nach 1995, 2001 und 2015, nunmehr in der vierten Auflage vor. Die Konzeption bleibt unverändert, in zwölf Kapiteln werden die wesentlichen Aufgaben des Vertriebs in knapper, übersichtlicher Form dargestellt und erläutert. Der Leitgedanke ist dabei die anspruchsvolle Praxisorientierung, ohne unnötige Akademisierung, aber stets auf dem Fundament wissenschaftlicher Erkenntnisse. Alle Inhalte wurden für diese Auflage aktualisiert, vor allem Kapitel 9 mit dem sich rasch wandelnden Thema „E-Commerce“. Neu hinzu gekommen ist Kapitel 10 zum „Vertrieb von Dienstleistungen“.

Dieses Werk ist relevant für Studierende an wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Hochschulen und etablierten Weiterbildungseinrichtungen wie Berufsakademien, IHK-Trägern, vorzugsweise im Bereich Marketing, Vertrieb, Wirtschaftsingenieurwesen/-informatik und ähnlichen Studiengängen. Ebenso hilft es Vertriebsmanagern beim Update ihres Fachwissens sowie Quereinsteigern in den Vertrieb als fundierter Überblick über die Materie. Insbesondere bietet es Lesern ohne betriebswirtschaftlichen Ausbildungshintergrund einen leicht fassbaren Zugriff auf vertriebliche Inhalte.

Für die Realisierung dankt der Autor dem Verlag Duncker & Humblot, Berlin, dort vor allem Dr. Florian Simon, Geschäftsführer, und Dr. Andreas Beck, Programmleitung, sowie Heike Frank, Herstellungsleiterin, für die bereits vielfach bewährte Beratung und Unterstützung.

Der Autor verfügt über zwölf Jahre Erfahrung im Dienstleistungsvertrieb und 27 Jahre wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema als Professor, Studienleiter, Dozent, Lehrbriefautor etc. Allen Lesern, die tiefer in die Materie einsteigen wollen, bietet der Verlag, ebenfalls aus der „Feder des Autors“, die Werke „Vertriebsmanagement“ (in dritter Auflage, ISBN 978-3-428-14204-0) und „Handbuch des Vertriebs“ (ISBN 978-3-428-15579-8). Diese erlauben aufgrund ihres deutlich höheren Seitenumfanges vertiefte Einblicke in die Thematik und entsprechen einer State of the Art-Darstellung.

Zum Einstieg ist aber bereits dieses Werk bestmöglich geeignet. Daher sei allen Leserinnen und Lesern nunmehr viel Erfolg bei der Anwendung ihrer aus der Lektüre gewonnenen Einsichten für mehr Verkaufserfolg im Unternehmen und weiteren persönlichen Erfolg in ihrer beruflichen Entwicklung gewünscht.

Die Nennung von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, insb. Marken/Produkten/Firmen etc., in diesem Werk dient nur der umfangreichen praktischen

Veranschaulichung. Die Rechte der jeweiligen Zeicheninhaber werden dabei ausdrücklich respektiert. Verlag und Autor gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung richtig und vollständig sind, ohne dafür jedoch Gewähr zu übernehmen. Trotz sorgfältiger Korrektur- und Lektoratsarbeiten etwaig verbleibende Fehler gehen allein zulasten des Autors. Der besseren Lesbarkeit halber wird nachfolgend auf eine Gendertisierung im Text verzichtet.

Krefeld, im April 2023

Werner Pepels

Inhaltsverzeichnis

1. Absatzkanaldesign	17
1.1 Akteure im Absatzkanal	17
1.2 Gestaltung der Absatzkanalbreite	18
1.2.1 Darstellung und Bedeutung	18
1.2.2 Kritische Bewertung	20
1.3 Gestaltung der Absatzkanaltiefe	24
1.3.1 Darstellung und Bedeutung	24
1.3.2 Kritische Bewertung	25
1.4 Mehrkanaldistribution	29
1.4.1 Strukturen	29
1.4.2 Gestaltung	31
1.5 Optionen der Absatzmethode	35
1.5.1 Wahl der Absatzform	35
1.5.2 Wahl des Vertriebssystems	37
2. Absatzmittler als Intermediäre	42
2.1 Absatzmittler im Großhandel	42
2.1.1 Funktionen	42
2.1.2 Betriebsformen	45
2.1.3 Kritische Bewertung	47
2.2 Absatzmittler im Einzelhandel	48
2.2.1 Funktionen	48
2.2.2 Einteilungskriterien	52
2.2.3 Gängige Betriebsformen	56
2.3 Dynamik der Betriebsformen des Handels	61
2.3.1 Darstellung und Bedeutung	61
2.3.2 Hybrides Verbraucherverhalten	63
2.3.3 Versorgungs- vs. Erlebnishandel	64

3. Konzentration im Absatzkanal	66
3.1 Warendurchsatz als Ursache	66
3.1.1 Regalplatzwettbewerb	66
3.1.2 Pipeline-Effekte	69
3.2 Machtzentrierung als Wirkung	71
3.2.1 Konflikte in der Angebotspolitik	72
3.2.2 Konflikte in der Gegenleistungspolitik	73
3.2.3 Konflikte in der Informationspolitik	76
3.2.4 Konflikte in der Vertriebspolitik	78
3.3 Konflikte in der Strategie	80
3.4 Entscheidungen zur Absatzkanalpräsenz	81
4. Kooperationsformen im Absatzkanal	83
4.1 Darstellung und Bedeutung	83
4.2 Kollusive Abstimmung mit der Handelsstufe	84
4.3 Raumvermietungsgeschäfte des Handels	86
4.4 Warenvermittlungsgeschäfte des Handels	87
4.5 Vertriebsbindungssysteme des Handels	89
5. Steuerung des Indirektabsatzes	94
5.1 POS-Maßnahmen des Handels	94
5.1.1 Ladenorganisation	94
5.1.2 Erfolgskontrolle	95
5.1.3 Maßnahmenoptionen	97
5.1.4 Wertschöpfungskette	100
5.2 Beeinflussungs-Mix des Einzelhandels	101
5.2.1 Sortimentsbildung	101
5.2.2 Preisgestaltung	105
5.2.3 Händlereigenwerbung	106
5.2.4 Markenbildung	107
5.2.5 Kundenservice	108
5.2.6 Standortwahl	109

6. Absatz über akquisitorische Absatzhelfer	111
6.1 Handelsvertreter	111
6.2 Kommissionär	113
6.3 Handelsmakler	114
6.4 Handelsversteigerer	114
7. Steuerung des Direktabsatzes	115
7.1 Absatz über eigene Vertriebsmitarbeiter	115
7.1.1 Reisende (VADM)	115
7.1.2 Mitarbeitersteuerung	117
7.1.3 Mitarbeitermotivation	119
7.2 Personalplanung im Vertrieb	120
7.2.1 Personalbedarf und -beschaffung	120
7.2.2 Personalauswahl und -einsatz	123
7.2.3 Personalbeurteilung und -entgelt	125
7.3 Persönlicher Verkauf	128
7.3.1 Verkaufsgesprächsführung	128
7.3.2 Verkaufsgesprächsphasen	130
7.3.3 Qualifizierung	133
7.3.4 Einwandbehandlung	134
7.3.5 Konfliktüberwindung	135
7.3.6 Preisargumentation	136
7.3.7 Abschluss	137
7.3.8 Nachbereitung	138
7.4 Verkauf-Kauf-Synchronisation	140
7.4.1 Initialisierung	142
7.4.2 Konzeption	145
7.4.3 Sondierung	148
7.4.4 Anfrage	151
7.4.5 Angebotseinholung	153
7.4.6 Angebotsbewertung	155
7.4.7 Anbietersauswahl	156
7.4.8 Nachverhandlung	158

7.4.9	Kaufabwicklung	158
7.4.10	Nachkaufbewertung	160
8.	Distributionslogistik	161
8.1	Begriff und Abgrenzung	161
8.2	Serviceniveau	162
8.3	Lagerungsentscheide	163
8.4	Transportentscheide	164
8.5	Logistische Absatzhelfer	166
8.6	Redistribution	167
9.	E-Commerce-Absatz	169
9.1	Ausprägungen	169
9.1.1	Breite des Marktzugriffs	169
9.1.2	Zugangsmöglichkeit	171
9.2	Tiefe des Marktzugriffs	173
9.2.1	Nullstufiger Online-Vertrieb	173
9.2.1.1	Online-Shop	173
9.2.1.2	Affiliation	177
9.2.2	Halbstufiger Online-Vertrieb	185
9.2.2.1	Online-Marktplatz	185
9.2.2.2	Online-Börse	189
9.2.3	Indirekter Online-Vertrieb	191
9.2.3.1	Einteilung	191
9.2.3.2	Mixed Player	192
9.3	E-Commerce-Absatzprozess	194
9.3.1	Angebotspräsentation	194
9.3.2	Kaufvorbereitung	198
9.3.3	Kassen-Check out	200
9.3.4	Bezahlvorgang	203
9.3.5	Kaufabsicherung	210
9.3.6	Auftragskommunikation	213
9.3.7	Auftragslogistik	216
9.3.8	Retourenhandling	220
9.4	Erfolgskennzahlen	224

10. Vertrieb von Dienstleistungen	227
10.1 Besonderheiten von Dienstleistungen	227
10.2 Distributionsdesign	231
10.2.1 Methode des Marktzugangs	231
10.2.2 Stufigkeit des Marktzugangs	234
10.2.2.1 Direkter Dienstleistungsabsatz	234
10.2.2.2 Indirekter Dienstleistungsabsatz	236
10.2.3 Struktur des Marktzugangs	238
10.3 Logistische Verfügbarkeit	240
10.3.1 Netzkonzept	240
10.3.2 Raumdimension	241
10.3.2.1 Standortwahl	241
10.3.2.2 Rechtsrahmen	245
10.3.3 Zwischenlagerung und Zwischentransport	245
10.3.4 Ausgangslogistik	247
10.3.5 Zeitdimension	248
10.3.5.1 Abwicklungszeit	248
10.3.5.2 Fristverkürzung	250
11. Vertrieb im Firmenkundengeschäft	253
11.1 Begriff und Abgrenzung	253
11.2 B-t-B-Marktkennzeichen	254
11.3 Kaufmännische Abwicklung	255
11.3.1 Problemerkennung und Problemweckung	256
11.3.2 Bedarfsbestimmung und Einfluss auf die Anforderungskriterien	258
11.3.3 Marktsondierung und Kontaktberücksichtigung	259
11.3.4 Anfrageneinholung	260
11.3.5 Angebotserstellung	261
11.3.6 Bewertungskriterien und Angebotsvergleich	263
11.3.7 Anbieterpräferenz	264
11.3.8 Nachverhandlung	265
11.3.9 Kauf- und Verkaufsabwicklung	269
11.3.10 Nachbereitung	274

12. Vertrieb in Auslandsmärkten	277
12.1 Verfahren zur Marktwahl	277
12.2 Optionen des Markteintritts	280
12.2.1 Vertrieb durch Außenhandel	280
12.2.1.1 Direkter Export	280
12.2.1.2 Indirekter Export	282
12.2.1.3 Kompensation	283
12.2.1.4 Veredelung	285
12.2.1.5 Vertragsfertigung	286
12.2.1.6 Transithandel	286
12.2.2 Vertrieb auf Vertragsbasis	287
12.2.2.1 Vertriebslizenzierung	287
12.2.2.2 Internationales Franchising	289
12.2.2.3 Betreibermodell	291
12.2.2.4 Vertriebskooperation	291
12.2.2.5 Vertriebsallianz	293
12.2.2.6 Projektgesellschaft	294
12.2.3 Direktinvestition	295
12.2.3.1 Beteiligung	295
12.2.3.2 Übernahme	296
12.2.3.3 Allein-Neugründung	298
12.2.3.4 Joint Venture	299
12.2.4 Präferenz des Markteintritts	301
12.3 Optionen der Marktführung	302
12.3.1 Marktbearbeitung	302
12.3.2 Marktabfolge	304
Literaturhinweise	307
Sachwortverzeichnis	311

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Elemente des Absatzkanaldesigns	18
Abbildung 2:	Optionen Absatzkanalbreite	19
Abbildung 3:	Optionen der Absatzkanaltiefe	25
Abbildung 4:	Absatzkanalbeziehungen	28
Abbildung 5:	Optionen der Mehrkanaldistribution	31
Abbildung 6:	Elemente der Absatzform	36
Abbildung 7:	Elemente des Vertriebssystems	38
Abbildung 8:	Typik der Handelsunternehmen	42
Abbildung 9:	Einteilungen des Großhandels	45
Abbildung 10:	Kundenakquisitionsfunktionen	49
Abbildung 11:	Mengenausgleichsfunktionen	51
Abbildung 12:	Einteilungen des Einzelhandels	53
Abbildung 13:	Einzelhandelsbetriebsformen	56
Abbildung 14:	Matrix zur Einteilung der Einzelhandelsbetriebsformen	61
Abbildung 15:	Dynamik der Handelsbetriebsformen	65
Abbildung 16:	Gründe für Regalplatzknappheit	68
Abbildung 17:	Pipeline-Steuerung	69
Abbildung 18:	Konflikte und Kooperationen im Absatzkanal	71
Abbildung 19:	Optionen der Absatzkanalpräsenz	82
Abbildung 20:	Symbol für RFID-Chip	96
Abbildung 21:	Basiswürfel des Shelf Managements	99
Abbildung 22:	Beeinflussungs-Mix des Handels	101
Abbildung 23:	Sortimentsbildung im Handel	103
Abbildung 24:	Sortimentszusammenstellung im Handel	104
Abbildung 25:	Akquisitorische Absatzhelfer	111
Abbildung 26:	Kostenvergleich Reisender vs. Handelsvertreter	115
Abbildung 27:	Mitarbeitersteuerung im Außendienst	118

Abbildung 28: Personalsteuerung im Vertrieb	120
Abbildung 29: Elemente des Personalentgelts	126
Abbildung 30: Einflussfaktoren im persönlichen Verkauf	129
Abbildung 31: Verkaufsgesprächsphasen	132
Abbildung 32: Verkauf-Kauf-Synchronisation	141
Abbildung 33: Kaufklasseneinteilung	142
Abbildung 34: Produkteigenschaften	146
Abbildung 35: Sourcing-Strategien	149
Abbildung 36: Bestelldoktrinen	159
Abbildung 37: Logistische Distribution	163
Abbildung 38: Logistische Absatzhelfer	167
Abbildung 39: Optionen der Absatzkanalbreite im E-Commerce	171
Abbildung 40: Optionen der Absatzkanaltiefe im E-Commerce	174
Abbildung 41: Parameter von Online-Marktplätzen	185
Abbildung 42: Online-Bietverfahren	187
Abbildung 43: Gebote bei dynamischer Preisbildung	190
Abbildung 44: Online-Betriebsformen der Anbieter	193
Abbildung 45: E-Commerce-Prozess	195
Abbildung 46: Zahlungsverfahren im E-Commerce	204
Abbildung 47: Distributionsdesign für Dienstleistungen	231
Abbildung 48: Kaufabwicklung im B-t-B-Sektor	255
Abbildung 49: Incoterms (2020)	271
Abbildung 50: Optionen des Markteintritts im Auslandsvertrieb	280
Abbildung 51: Ausprägungen des Kompensationsgeschäfts	284
Abbildung 52: Optionen der internationalen Marktbearbeitung	303
Abbildung 53: Optionen der internationalen Marktabfolge	306

Abkürzungsverzeichnis

BERI	Business Environment Risk Information
B-t-B	Business to Business
B-t-C	Business to Consumer
C&C	Cash & Carry
CPFR	Collaborative Planning Forecasting Replenishment
DIY	Do it yourself
DPP	Direkte Produkt-Profitabilität
ECR	Efficient Consumer Response
EDI	Electronic Data Interchange
eG	eingetragene Genossenschaft
EH	Einzelhandel
EP	Efficient Promotion
EPI	Efficient Product Introduction
ERP	Efficient Replenishment
ESA	Efficient Store Assortment
GBG	Geschlossene Benutzer-Gruppe
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GH	Großhandel
GTIN	Global Trade Item Number
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
GWWS	Geschlossenes Waren-Wirtschafts-System
HAIS	Handels-Informations-System
Incoterms	International Commercial Terms
IRC	Internet Relay Chat
J.V.	Joint Venture
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
LBS	Location Based Services
LoI	Letter of Intent
MLM	Multi Level Marketing
PESTEL	politisch, ökonomisch, sozio-kulturell, technologisch, ökologisch, rechtlich
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sales
QR	Quick Response
RFID	Radio Frequency Identification
RSS	Really Simple Syndication
SB	Selbstbedienung
SEA	Suchmaschinenwerbung
SEO	Suchmaschinenoptimierung
STEPP	Sozio-kulturell, technologisch, ökonomisch, politisch, physisch-ökologisch
SWOT	Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken
TOWS	Risiken, Chancen, Schwächen, Stärken

UEPV	Unter-Einstands-Preis-Verkauf
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
VADM	Verkaufsaußendienstmitarbeiter
WWW	World Wide Web

1. Absatzkanaldesign

1.1 Akteure im Absatzkanal

Distribution umfasst allgemein alle Aktivitäten, welche die körperliche und/oder wirtschaftliche Verfügungsmacht über materielle oder immaterielle Güter von einem Wirtschaftssubjekt auf ein anderes übergehen lassen. Dabei herrscht die Herstellersicht vor, d. h., diese Aktivitäten sind Bestandteil von dessen Marketing-Mix. Diese Definition impliziert, dass es mindestens zwei Beteiligter zur Distribution bedarf, des Lieferanten, z. B. Hersteller, und des Abnehmers, z. B. Zwischen- oder Endabnehmer. Diese stehen in Austauschbeziehungen zueinander. Der Systemrahmen dafür ist der Absatzkanal. Der Absatzkanal ist definiert als eine bestimmte Kombination aus Lieferant auf der einen, untereinander homogenen Abnehmern, die durch Stufe, Betriebsform, Rechtsstellung und Physis zu fassen sind, auf der anderen Seite, sowie einem Übergang an Waren, Geldern und Informationen zwischen beiden.

Der Absatzkanal gliedert sich in mehrere Stufen, auf denen Beteiligte aktiv sind:

- Herstellereigene, interne Absatzorgane (die eigene Marketingabteilung),
- herstellereigene, externe Absatzorgane (Vertriebsmitarbeiter/Reisende) und herstellerfremde Absatzorgane (Handelsvertreter),
- händler eigene Beschaffungsorgane (gewerbliche Einkäufer) oder händlerfremde Beschaffungsorgane (Beschaffungshelfer),
- händler eigene, interne Absatzorgane (Verkaufsinendienst),
- händler eigene, externe Absatzorgane (Vertriebsmitarbeiter/Reisende) und händlerfremde Absatzorgane (Handelsvertreter),
- endabnehmerfremde Beschaffungsorgane (private Beschaffungshelfer) oder endabnehmer eigene Beschaffungsorgane (Haushaltsführende).

Der Absatzkanal kann vom Hersteller auf der Handelsstufe in drei Richtungen gestaltet werden,

- in der Breitendimension hinsichtlich der Anzahl der Akteure, mit denen auf der jeweils nachfolgenden Absatzmittlerstufe interagiert werden soll,
- in der Tiefendimension hinsichtlich der Anzahl der Stufen, auf denen mit Akteuren insgesamt interagiert werden soll,

- in der Struktur hinsichtlich der Einschaltung einer oder mehrerer, dann paralleler oder gesplitteter Absatzkanäle.

Weiterhin kann nach der Absatzmethode differenziert werden (*siehe Abbildung 1*).

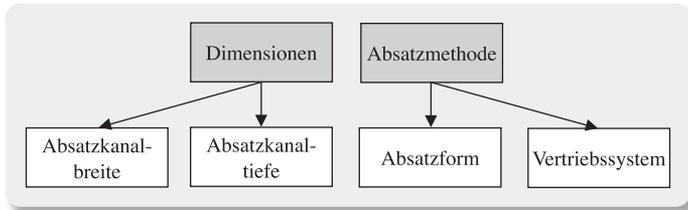


Abbildung 1: Elemente des Absatzkanaldesigns

1.2 Gestaltung der Absatzkanalbreite

1.2.1 Darstellung und Bedeutung

Der Begriff Distribution kann als Zustand oder Prozess interpretiert werden. Als Zustand bezeichnet Distribution den Grad der effektiven Erhältlichkeit eines Produkts bei belieferten Absatzmittlern in Relation zur potenziellen Erhältlichkeit bei allen verfügbaren Absatzmittlern (Distributionsgrad).

Als Prozess bezeichnet Distribution die Veränderung des Grades der Erhältlichkeit eines Produkts (Distributionsaufbau/-abbau). Jedoch ist eine höhere Distribution nicht unbedingt die bessere. Vielmehr kann man nach der Breite der Aktivitäten generell unterscheiden in

- *Ubiquitäre* Distribution. Dabei sollen alle objektiv überhaupt in Frage kommenden Akteure in den Absatzkanal einbezogen werden (Überallerhältlichkeit). Dies ist außerordentlich schwierig zu realisieren und ansatzweise nur bei Softdrinks, Süßwaren, Zeitschriften und Zigaretten gelungen, indem Impulsmärkte und Automatenabgabe mit einbezogen werden.
- *Intensive* Distribution. Dabei sollen möglichst viele, mit vertretbarem Aufwand zu erfassende Akteure in den Absatzkanal einbezogen werden (zahlreiche Absatzstellen). Dies sorgt für einen hohen Distributionsgrad innerhalb des gewählten Absatzgebiets. Die Abnehmer sind dabei ihrer Struktur nach heterogen (z. B. Universalhandel).
- *Selektive* Distribution. Dabei sollen bewusst nur ausgewählte Akteure in den Absatzkanal aufgenommen werden (also definierte Absatzstellen, die bestimmten Auswahlkriterien genügen). Dies entspricht einer eher geringen Erhältlichkeit im gewählten Absatzgebiet, führt aber zur homogenen Struktur der Abnehmer (z. B. nur Fachhandel).

- *Exklusive* Distribution. Dabei soll ein Absatzgebiet so aufgeteilt werden, dass es zur relativen Monopolstellung der Akteure kommt, wie ansatzweise bei Automobilen, Mineralöl etc. gegeben. Dies ist nur in Ausnahmefällen wünschenswert (siehe Abbildung 2).

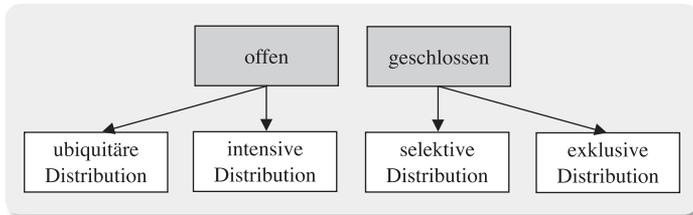


Abbildung 2: Optionen Absatzkanalbreite

Zu unterscheiden ist dabei zwischen *realisierter* und *gewünschter* Distribution. Dabei sind die beiden Prozessrichtungen der Distributionsausweitung und -einschränkung bedeutsam. Eine empirisch festgestellte intensive Distribution kann damit durchaus nur ein Zwischenstadium bei der Ausweitung zur Ubiquität sein. Der Potenzialausschöpfungsgrad gibt dann die Relation von tatsächlichem zu gewünschter Distributionsdichte an. Umgekehrt kann eine empirisch festgestellte selektive Distribution durchaus nur ein Zwischenstadium bei der Einschränkung zur Exklusivität hin sein. Die Zielerreichung kann hier ebenfalls durch die Relation von tatsächlichem und gewünschtem Distributionsgrad ausgedrückt werden. Diese Bewertung ist freilich nur intern möglich.

Zu unterscheiden ist weiterhin zwischen *numerischem* und *gewichtetem* Distributionsgrad. Ersterer ergibt sich als Quotient aus der Anzahl der Absatzstellen, die ein bestimmtes Produkt im Zeitpunkt t führen und allen Absatzstellen, die zum Zeitpunkt t irgendein Produkt der zugehörigen Warengruppe (Category) führen, letzterer als Quotient aus dem Umsatz der Absatzstellen, die ein bestimmtes Produkt zum Zeitpunkt t führen und dem Umsatz aller Absatzstellen, die zum Zeitpunkt t irgendein Produkt der zugehörigen Warengruppe (Category) führen.

Schließlich gibt die *Distributionsqualität* an, wie das Verhältnis von gewichteter Distribution zu numerischer Distribution aussieht. Ein Quotient > 1 sagt dabei aus, dass ein Unternehmen in den umsatzwichtigeren von allen Absatzstellen vertreten ist.

In diesem Zusammenhang ist auch der *Out of Stock*-Anteil von Bedeutung. Er ergibt sich als Quotient aus der Zahl der Absatzstellen, die ein distribuiertes Produkt zum Zeitpunkt t nicht vorrätig haben und den Absatzstellen, die mit dem Produkt distribuiert sein sollten, weil sie es beschafft haben. Out of Stocks führen zu Umsatzausfällen und können in einem Anbieterwechsel enden.

Stellt man sich die Breitendimension des Absatzkanals als ein Kontinuum vor, so markieren ubiquitäre und exklusive Distribution die beiden Endpole, intensive