Weniger Direktvertrieb

Autor(en): **Gysling, Hannes**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology**

Band (Jahr): **77 (1999)**

Heft 11

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Weniger Direktvertrieb

Telekommunikationsgeräte sollen im Jahr 2005 in Europa 32,54 Mia. US-$ erwirtschaften. Im letzten Jahr lag der europäische Jahresumsatz noch bei 21,14 Mia. US-$. Eine immer wichtigere Rolle bei diesem Umsatzwachstum spielt der Vertrieb über geeignete indirekte Kanäle wie Mehrwertdienstleister, so genannte Value Added Resellers, OEM-Lieferanten oder Systemintegratoren.
Grosse multinationale Unternehmen wie Ericsson und Lucent Technologies, die in vielen Marktsegmenten aktiv sind, wählen ihre Vertriebswege entsprechend ihren Produkten aus. Grosse Vermittlungsstellen etwa werden auf Grund der hohen Verkaufsanforderungen im Allgemeinen im Direktvertrieb verkauft, das heisst von den Vertriebsabteilungen der Hersteller direkt an Kunden wie Grossunternehmen oder staatliche Stellen. In ähnlicher Weise agieren einige der grösseren Hersteller wie Siemens häufig als ihre eigenen Systemintegratoren, anstatt Dritte einzusetzen. Dagegen wenden sich kleinere Unternehmen mit begrenzten Ressourcen, wie etwa AVT, für den Vertrieb in Europa an Systemintegratoren.

Die Telekommunikationsunternehmen gehen zunehmend von direkten zu indirekten Absatzwegen über, um Kosten zu senken. Direkte Absatzwege werden nur noch für Produkte des gehobenen Anwendungsbereiches und mit langer Lebensdauer gewählt. Die Direktvertriebskapazitäten werden auch dazu genutzt, Mehrwertdienstleister und Systemintegratoren zu unterstützen – die dynamischsten Segmente des Marktes für Telekommunikationsgeräte.
Indirekte Absatzwege stimulieren das Marktwachstum durch Konzentration auf Produkte mit hoher Umschlaggeschwindigkeit und eignen sich für die Bedürfnisse von Kunden mit Standardanforderungen und begrenztem Budget.
Im letzten Jahr wurden 9,22 Mia. US-$ im Direktvertrieb umgesetzt, während 3,87 Mia. US-$ über Diensteanbieter (Serviceprovider) erwirtschaftet wurden. Die Tendenz zum indirekten Vertrieb dürfte mit steigender Wettbewerbsfähigkeit der Diensteanbieter und Ausweitung der Zielgruppen weiter zunehmen. Der Vertrieb über Systemintegratoren steht mit 2,04 Mia. US-$ Umsatz an dritter Stelle, dicht gefolgt vom Vertriebsweg über die OEM-Lieferanten.

Diensteanbieter stellen für viele Hersteller eine gute Alternative zu anderen indirekten Vertriebswegen dar. Sie verfügen über die notwendigen Ressourcen, um mit Systemintegratoren und Mehrwertdienstleistern gleichberechtigt konkurrieren zu können und sind in der Lage, Vertriebseinrichtungen für kostengünstige Produkte anzubieten. So bietet beispielsweise British Telecom eine breite Palette von Geräten an, die von Videokonferenzsystemen von PictureTel bis hin zu Mobiltelefonen von Nokia und anderen führenden Herstellern reicht.
In Europa ist Deutschland der grösste Abnehmer von Telekommunikationsgeräten. Nur knapp hinter dem deutschen Marktanteil von 23,8% liegt Grossbritannien mit 21% Anteil. Frankreich hält derzeit 14,3% des europäischen Marktes. Einer Studie zufolge dürften die Briten in den nächsten Jahren die Führungsposition einnehmen und vor Deutschland zum grössten Markt für Telekommunikationsgeräte in Europa werden.

Hannes Gysling