



SKIVRE Trainingsmodul 5: Vertriebsstrategien

Autor*innen:

**Angela Ivanova
Wolfgang Kniejski**

Einrichtung:

**INI-Novation
Bulgaria OOD**



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Zustimmung zu den Inhalten dar, die nur die Ansichten der Autoren widerspiegeln, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Projektnummer: 2018-1-DE02-KA202-005023

Dieses Trainingsmodul ist Teil des **SKIVRE**-Trainingsprogramms mit insgesamt 10 Lernmodulen, das im Rahmen der Erasmus+ Strategischen Partnerschaft „**SKIVRE - Skills Development for the Valorisation of European Religious Heritage / Kompetenzentwicklung für die Inwertsetzung des europäischen Religionserbes**“ entwickelt wurde.

Im Rahmen von **SKIVRE** entwickelte ein Team aus sechs europäischen Institutionen - alle im Kontext der Erhaltung des religiösen Erbes tätig - ein Fortbildungsprogramm für die Herstellung und Vermarktung hochwertiger handgefertigter Produkte europäischer Klöster. Die Trainingsinhalte auf einen Blick:

SKIVRE Trainingsprogramm
Modul 1: Einführungsmodul
Modul 2: Marketingstrategien
Modul 3: Klosterprodukte
Modul 4: Wie man Klosterprodukte authentisch verkauft
Modul 5: Vertriebsstrategien
Modul 6: Soziale Medien und Kommunikation
Modul 7: Wertschöpfung durch Netzwerke
Modul 8: Aufbau einer starken Marke
Modul 9: Finanzierungsstrategien
Modul 10: Nachhaltigkeitsaspekte

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage: www.skivre.eu

Titelbild: Regionale Vertriebswege ©Angela Ivanova

Erklärung zum Urheberrecht diese Trainingmoduls:



Dieses Werk steht unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Es steht Ihnen frei:

- zu teilen - kopieren und verteilen Sie das Material in jedem Medium oder Format
- anzupassen - remixen, transformieren und bauen Sie auf dem Material auf

unter den folgenden Bedingungen:

- Namensnennung - Sie müssen eine entsprechende Angabe machen, einen Link zur Lizenz angeben und vermerken, ob Änderungen vorgenommen wurden. Sie können dies in jeder angemessenen Weise tun, aber nicht in einer Weise, die darauf hindeutet, dass der Lizenzgeber Sie oder Ihre Nutzung unterstützt.
- Nicht kommerziell - Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
- ShareAlike - Wenn Sie das Material remixen, transformieren oder darauf aufbauen, müssen Sie Ihre Beiträge unter der gleichen Lizenz wie das Original verteilen.

Die vollständigen Lizenzbedingungen finden Anwendung und sind hier zugänglich: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.de>

Inhalt

Über das Modul.....	1
Trainingsbeschreibungen	1
Zielgruppen	1
Nach Abschluss dieses Moduls erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten	2
Trainingsmethode	3
Lerneinheit 1. Überblick über den Vertrieb.....	5
Lerneinheit 2. Was ist ein Vertriebsweg? Fallstudien	6
Lerneinheit 3. Wichtige Überlegungen vor Beginn des Vertriebs	11
Lerneinheit 4. Wählen Sie Ihre Vertriebswege aus	16
4.1. Online - Offline-Verkauf.....	16
4.2. Direkter - Indirekter Vertrieb.....	19
4.1. Vermittler im Vertrieb	21
Gute Beispiele.....	23
Übungen.....	0
Übung 5.1. - Berücksichtigen Sie die Basis für Ihre Vertriebsstrategie.....	1
Übung 5.2. - Finden Sie Ihre Vertriebspartner*innen.....	2
Übung 5.3.- Online-Shops	2
Referenzen.....	3
SKIVRE: Stärkung des wirtschaftlichen Potenzials der Klosterprodukte	4
Dank	5

Über das Modul

Trainingsbeschreibungen

In diesem Modul lernen Sie die verschiedenen Strategien kennen, wie Sie Ihre Klosterprodukte verkaufen und wie Sie Ihre Vertriebswege als Teil Ihrer Marketingaktivitäten aufbauen können. Jedes Kloster, das Produktionsaktivitäten hat oder Klosterprodukte verkauft, übt eine oder mehrere Vertriebsaktivitäten aus, möglicherweise, ohne sich darüber bewusst zu sein. Mit den in diesem Modul erworbenen Kenntnissen sind Sie in der Lage, die besten Vertriebskanäle für Ihr Kloster zu identifizieren oder die bestehenden zu verbessern.

Dieses Modul ist in die folgenden Hauptbereiche gegliedert:

- Bedeutung der Vertriebsaktivität für den gesamten Verkaufsprozess;
- Arten von Vertriebskanälen und wie man den besten für das Kloster definiert;
- Entscheidungen über Vertriebsstrategien.

Die meisten der oben genannten Punkte beinhalten Übungen und gute Beispiele, um Ihr Wissen zu erweitern und Sie zu eigenen Überlegungen und Entscheidungen zu inspirieren.

Ziele dieses Trainingsmoduls

Das Hauptziel dieses Moduls ist es, Sie mit Aspekten des Vertriebs Ihrer Klosterprodukte vertraut zu machen, welche Art von Vertriebskanälen und Organisationsformen Ihren Vertrieb unterstützen könnten und welche Vertriebsstrategie am besten zu Ihren Klosterprodukten passt. Das Modul soll Ihnen helfen, Ihre eigenen Ideen zur Entwicklung und Bereicherung Ihrer Vertriebstätigkeiten zu entwickeln.

Zielgruppen

Alle **SKIVRE**-Fortbildungsmodule sind auf die Fortbildungsbedarfe der Mönche und Nonnen, des Managements, des Personals und der Freiwilligen in europäischen Klöstern ausgerichtet, unabhängig davon, ob sie von katholischen oder protestantischen Orden oder der orthodoxen Kirche, von öffentlichen oder privaten Trägern betrieben werden.

Alle Module sind für alle Zielgruppen relevant, einige haben jedoch einen spezifischeren Charakter. Sie sind alle miteinander verbunden. Sie unterscheiden sich im Hinblick auf Informationen, Fertigkeiten und vorhandenes Kompetenzniveau und richten sich an drei Zielgruppen:

- **Zielgruppe 1:** Für Personen, die auf der Umsetzungsebene arbeiten, z.B. in Klosterläden, werden drei Module empfohlen: Modul 1 als Einführung in die Fortbildung, Module 3 und 4 über klösterliche Produkte und den authentischen Verkauf klösterlicher Produkte. Personen, die beginnen, über strategische Aspekte nachzudenken, können sich von Modul 7 über Wertschöpfung durch Vernetzung inspirieren lassen.
- **Zielgruppe 2:** Für Personen mit besonderen Kenntnissen oder Erfahrungen oder einem bestimmten Hintergrund und/oder bestimmten Aufgaben in der Klosterleitung bieten Modul 2 über Marketingstrategien, Modul 5 über Vertriebsstrategien, Modul 8 über die Schaffung einer starken Marke und Modul 6 über soziale Medien und Kommunikation Lerninhalte und Reflexion.
- **Zielgruppe 3:** Für Personen auf Strategieentscheidungsebene mit hochspezialisiertem / erfahrenerem Hintergrund und entsprechenden Aufgaben in einem Kloster werden durch Modul 9 zu Finanzierungsstrategien und Modul 10 zu Nachhaltigkeitsaspekten angesprochen. In diesen Modulen bietet die erste Lerneinheit eine allgemeine Einführung in die Themen. Sehr erfahrene Personen können diese Einführungen überspringen und direkt in die Lerneinheiten 2 oder höher einsteigen.

Nach Abschluss dieses Moduls erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten

Nach dieser Lerneinheit werden Sie

- wissen, was Vertrieb ist;
- wissen, welche Vertriebskanäle Sie nutzen können;
- gelernt haben, wie Sie Ihre Vertriebsstrategie aufbauen können;
- verstehen, wie wichtig es ist, die richtigen Vermittler*innen für Sie zu finden;
- vertraut sein mit den wichtigsten Überlegungen zur Vertriebsplanung.

Trainingsmethode

SKIVRE setzt auf einen interaktiven Trainingsansatz, unabhängig davon, ob Sie ihn als eigenständigen Kurs nutzen oder von einem/einer Trainer*in angeleitet werden. Dieses Trainingsmodul beinhaltet:

- individualisiertes, eigenständiges Lernen - eine leistungsfähige Lernmethode, die es jedem/jeder Lernenden ermöglicht, auf der Grundlage eigener Erfahrungen und Kenntnisse sowie auf der Grundlage neu erworbenen Wissens selbstständig Entscheidungen zu treffen;
- Selbsteinschätzung - laufende Selbsteinschätzungstests oder Aufgaben, die die Lernenden vor Beginn jedes nachfolgenden Moduls an ihren/ihre Trainer*in schicken;
- Sie können auch in kleinen Gruppen von 2 oder 3 Personen arbeiten, z.B. wenn Sie sich entscheiden, dieses Modul mit Kolleg*innen als Gruppe in Ihrem Kloster oder mit Unterstützung eines/einer externen Trainer*in zu erarbeiten.

Sie erwerben Wissen einzeln oder in einer Gruppe mit:

- Trainingsmaterialien dieses Moduls;
- Schulungsunterlagen in neun weiteren **SKIVRE** Trainingsmodulen, die eng mit diesem Modul verbunden sind;
- der interaktiven SKIVRE Online-Schulungsplattform: www.skivre.eu/training ;
- moderierten Trainingseinheiten für das Lernen in einer Gruppe mit einem/einer professionellen Trainer*in.

Wenn Sie das Training mit einem/einer professionellen Trainer*in durchführen möchten, wenden Sie sich bitte an die **SKIVRE**-Partner*innen in Deutschland oder Österreich. Sie sind auf der **SKIVRE**-Website veröffentlicht: <https://skivre.eu/about/partnership/>. Auch am Ende dieses Moduls finden Sie die Einrichtungen und Expert*innen gelistet.

Als Bildungsanbieter*in steht es Ihnen frei, das vorliegende Fortbildungsmaterial gemäß den Lizenzbedingungen zu nutzen.

Trainingsinhalte

Lerneinheit 1. Überblick über den Vertrieb

In den vorherigen Modulen haben Sie bereits etwas über Klosterprodukte gelernt und wie man sie in Klosterläden authentisch verkauft. Dennoch ist dieses Wissen nicht ausreichend, wenn Sie eine erhöhte Produktion von Waren unter Einbeziehung von Mönchen, Nonnen oder Menschen aus der Region haben oder planen.

Viele Klöster sehen in einer erhöhten Produktion die Möglichkeit, zusätzliche Mittel für das Kloster zu generieren. Deshalb müssen Sie wissen, wie Sie Ihre Produkte vermarkten können oder einfach nur, wie Sie Ideen zu diesem Thema für Ihr eigenes Kloster entwickeln können. In dieser Lerneinheit werden die wichtigsten Definitionen vorgestellt und ein kurzer Überblick über den Vertriebsprozess gegeben.

Die Hauptdefinitionen stellen "Vertrieb" als eine Aktion dar, bei der etwas unter einer Reihe von Empfänger*innen geteilt wird, und auch die Art und Weise, wie etwas in einer Gruppe oder in einem Gebiet oder einer Region verteilt wird.

Heutzutage spielt der Vertrieb für alle Erzeugerorganisationen eine wichtige Rolle, was in direktem Bezug zu Umsatz und nachhaltiger Entwicklung steht. Auf der ganzen Welt gibt es viele Beispiele für Unternehmen, die begehrte Produkte von hoher Qualität herstellen und gleichzeitig sind ihre Umsätze zu gering, um alle Kosten zu decken. Einige von ihnen beenden sogar die Produktion. Natürlich gibt es solche Beispiele auch von Klöstern, die eine qualitativ hochwertige Produktion, aber zu geringe Umsätze haben, um Kostendeckung und Gewinn zu erwirtschaften. Woran liegt das?

Man kann argumentieren, dass Klöster nichts über den Vertrieb ihrer Produkte wissen müssen, weil die Produktion für sie keine Haupttätigkeit ist oder sie nicht aus Profitgründen produzieren. Man kann auch sagen, dass der Verkauf im Klosterladen ausreicht, damit die Klöster etwas Geld aus ihrer Produktion zurückgewinnen können. Der **SKIVRE**-Ansatz ist ein anderer: Wir wollen zeigen, dass viele Klöster bereits heute immer flexiblere Möglichkeiten nutzen, um Produkte zu verkaufen und gleichzeitig ihre Klöster und sogar Regionen zu fördern. Mit ihren Vertriebsbemühungen bringen sie nicht nur ihrem klösterlichen Leben, sondern auch den Menschen - ihren Kund*innen und den Menschen im Bereich des Klosters - Vorteile. Daher ist das Wissen darüber, wie Sie Ihre Klosterprodukte vertreiben können, ein

wichtiger Teil Ihrer Produktions- und Verkaufsaktivitäten. Nicht zuletzt erfahren dadurch auch mehr Menschen von Ihrem Kloster und seinen spirituellen Angeboten.

Stichwörter für Lerneinheit 1:

Vertrieb, Kloster, Klosterprodukt, Verkauf

Lerneinheit 2. Was ist ein Vertriebsweg? Fallstudien

Lerneinheit 2 liefert Informationen darüber, was ein Vertriebsweg ist, wie Klöster ihre Produkte verkaufen können und liefert reale Beispiele aus der aktuellen Praxis verschiedener Klöster, die zeigen, wie sie ihre Vertriebsaktivitäten organisieren.

Klöster unterscheiden sich in ihrer Größe und Art - einige sind klein, mit einem oder zwei Mönchen, die nur wenige Produkte wie Honig, Teemischungen oder andere eigene Produkte herstellen können; andere sind größer, mit Mönchen oder Nonnen, die an der Produktion oder dem Verkauf in Klosterläden beteiligt sind. Solche Klöster fungieren nicht zuletzt auch als wichtige Arbeitgeber in der Region und beschäftigen Menschen für verschiedene Produktions- und Vertriebsaktivitäten wie Ernte, Tierpflege, Bier- oder Weinproduktion usw. .

Je nach Umfang der Produktion kann ein Kloster seine Klosterprodukte auf vielfältige Weise vertreiben. Zum Beispiel:

- Verkauf der Produkte in einem eigenen Klosterladen,
- Verkauf der Produkte in einem anderen Klosterladen, mit dem das Kloster zusammenarbeitet,
- Verkauf der Produkte über einen Online-Klostershop,
- Verkauf der Produkte über Händler*innen,
- Verkauf der Produkte durch eine Kombination von zwei oder mehr Möglichkeiten wie oben beschrieben, und mehr.

Mit anderen Worten, ein Kloster kann verschiedene Vertriebskanäle nutzen, um Klosterprodukte nach ihren physischen Eigenschaften, dem Produktionsvolumen, den Zielkund*innen und anderen Faktoren zu verkaufen, die wir im Folgenden beschreiben.

Hier sind praktische Beispiele dafür, wie Klöster ihre Produkte üblicherweise verkaufen:

■ **Beispiel 1: Klöster, die verschiedene Waren herstellen und in ihren eigenen Klosterläden verkaufen.**

In diesen Klöstern gibt es Verkäufer*innen ("Vermittler*innen") im Geschäft, die mit den Besucher*innen kommunizieren, ihnen Informationen über die Produkte geben und die Produkte verkaufen. Diese Verkäufer*innen arbeiten als Angestellte des Klosters oder als Freiwillige, die bei nicht-klosterlichen Aktivitäten wie diesen helfen. Manchmal verlassen sich die Klöster auf einen bestimmten Mönch oder eine bestimmte Nonne, die den Verkauf im Klosterladen übernehmen. Zusammenfassend zeigen alle diese Beispiele Klöster, die den **direkten Verkauf** an die Kund*innen in ihrem **eigenen Geschäft** nutzen.



*Bild 1. In der Klosterwerkstatt:
Herstellung von Konfitüren im Giginski-
Kloster, Bulgarien.*

Viele Klöster praktizieren genau diese Art von Vertrieb, unabhängig vom Umfang ihrer Produktion: Sie könnten große und regelmäßige Produktionen haben, oder genau das Gegenteil - ihre Produktion ist klein und kann saisonabhängig sein.

■ **Beispiel 2: Klöster verkaufen auch Produkte, die von jemand anderem hergestellt werden.**

Um ihren Klosterladen regelmäßig für Besucher*innen zu öffnen, können Klöster auch andere **Produkte verkaufen, die nicht von ihnen selbst hergestellt werden**, sondern mit der Religion oder der Philosophie des Klosters zusammenhängen, wie z.B. Produkte aus anderen Klöstern, kleine Kreuze und Figuren (z.B. von einheimischen Handwerker*innen bemalt), oder Bücher über Blumen, Kräuter usw. In diesem Fall sind sie in der Rolle eines Zwischenhandels von anderen Klosterprodukten.



*Bild 2. Der Klosterladen des Klosters Bronnbach
(Deutschland) verkauft verschiedene Produkte
von verschiedenen Hersteller*innen zusammen
mit eigenen Produkten.*

Hier ist der Klosterladen, der Produkte anderer Klöster oder Organisationen verkauft, ein **Vermittler zwischen den Produzent*innen und den Endverbraucher*innen**.

*Bitte beachten Sie für weitere Details das Gute Beispiel: **Klosterladen Bronnbach, Deutschland***

■ **Beispiel 3: Klöster verkaufen Produkte, die von ihnen produziert werden, an andere Klöster.**



Bild 3. Das Kloster Tsumnogorski (Giginski) in Bulgarien hat eine eigene Marke für Produkte. Gleichzeitig verkaufen die Mönche in ihrem Klosterladen Klosterprodukte anderer Klöster wie Weiß- und Rotwein.

Es gibt Klöster, die anderen Klöstern ihre eigenen Produkte zum Verkauf in deren Geschäften anbieten. Diese Art der Verteilung wird von sehr kleinen Klöstern praktiziert, mit ein bis zwei Mönchen oder Nonnen, und/oder ohne eigenen Klosterladen.

Die Klöster, die nicht die Kapazität oder Zeit haben, einen Verkauf zu organisieren, haben keinen eigenen Klosterladen oder wollen einfach nicht, dass externe Besucher*innen ihr Klosterleben stören. Deshalb gründen diese Klöster eine Partnerschaft mit anderen Klöstern, um ihre Produkte zu verkaufen. Sie brauchen also eine **Mittelsperson als Händler*in**, der/die ihre Produkte an Endverbraucher*innen weitergibt. Das **vermittelnde Kloster** kann die Produkte unter seinem eigenen Markennamen verkaufen (siehe Modul 8 "Aufbau einer starken Marke"), wobei ausgewiesen wird, dass das Produkt von einem anderen Kloster

hergestellt wird. Der Klostervermittler bezahlt den ursprünglichen Klosterproduzenten vor oder nach dem Verkauf. Daher müssen sowohl ein spezieller Vertriebsvertrag unterzeichnet, als auch die Regeln für die Bereitstellung der Produkte und die Zahlung festgelegt werden. Der Klostervermittler kann die Produkte der Klosterproduzent*innen in einem speziellen Stand positionieren, wie in Bild 3 dargestellt. Die Klosterproduzenten können eigene Marken und Labels für ihre Produkte haben oder auch nicht.

In diesem Fall hat das Kloster keinen Direktverkauf an die Kund*innen, sondern nutzt eine/n Händler*in. Vertriebspartner*innen sind größere oder im Verkauf erfahrenere Klöster mit der Fähigkeit, den Verkauf und Besucher*innen im Klosterladen zu organisieren.

*Bitte beachten Sie für weitere Details das folgende Gute Beispiel: **Tsurnogorski (Giginski) Kloster, Bulgarien**, das Sie in der SKIVRE-Bibliothek finden*

■ **Beispiel 4: Klöster verkaufen die von ihnen produzierten Produkte über das Internet.**

Einige Klöster verkaufen ihre Produkte über das Internet. In diesem Fall gibt es zwei Szenarien:

- 1. Szenario: Das Kloster verfügt über einen **eigenen Online-Shop**, der oft von externen Expert*innen entworfen und verwaltet wird.

Ein Online-Shop ist nur dann eine vernünftige Lösung für den Verkauf, wenn das Kloster über genügend Kapazität verfügt und große Mengen an Klosterprodukten herstellt, da der Online-Shop für alle Menschen in der Region, im Land und in der Welt zugänglich ist. In diesem Fall sollte das Kloster eine spezielle "Lieferinformation" zur Verfügung stellen, in der angegeben wird, wie die Produkte geliefert werden, von wem, in welchem Gebiet und was die Lieferzeit ist.

*Bitte schauen Sie sich diesen Online-Shop an: "**Ot Manastira**", <http://otmanastira.com>*

- 2. Szenario: Das Kloster verkauft seine Produkte über eine Online-Plattform für Klosterprodukte, die auch von anderen Klöstern genutzt werden können, z.B. aus der Region oder vom gleichen Orden.

Klöster können ihre authentischen Klosterprodukte gemeinsam über eine Online-Plattform verkaufen, die einen weiteren wichtigen Aspekt des klösterlichen Lebens hervorhebt.

*Bitte werfen Sie einen Blick auf den **Berg Athos Online-shop**: www.mountathos-eshop.com*

■ **Beispiel 5: Klöster verwenden verschiedene Modelle, um ihre Produkte zu verkaufen.**

Klöster mit größeren Produktionsmengen nutzen gleichzeitig verschiedene Vertriebskanäle - sie verkaufen in ihrem eigenen Geschäft, sie liefern Produkte an andere Klöster zum Verkauf sie haben einen Online-Shop, oder sie haben einen Vertrag mit einer speziellen Organisation, die sich um alle Verkäufe des Klosters oder der Gruppe von Klöstern kümmert.

Zusammenfassung

Ein Vertriebsweg ist eine **Kette von Zwischenhandelsorganisationen**, die ein Produkt oder eine Dienstleistung nimmt, bis es Endverbraucher*innen erreicht. Zu den Vertriebswegen können Großhandel, Einzelhandel, Vertriebspartnerschaften und das Internet zählen.¹

Klöster nutzen **verschiedene Orte und Arten des Zwischenhandels**, um ihre Klosterprodukte entsprechend ihrer Philosophie, ihrer Bereitschaft, alleine zu verkaufen oder nicht, je nach Produktionskapazität, Zeit und Fähigkeit, einen Verkauf zu organisieren, zu verkaufen. In den nächsten Lerneinheiten werden detaillierte Informationen über die verschiedenen Arten von Vertriebswegen vorgestellt.

Stichworte:

Vertriebsweg, Klosterläden, Zwischenhändler, Vertriebsbeispiele, Praxis

¹ Quelle: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>

Lerneinheit 3. Wichtige Überlegungen vor Beginn des Vertriebs

Ein Kloster sollte entscheiden, ob es seine Produkte und Dienstleistungen über eigene Vertriebswege (Klosterladen, weitere eigene Läden mit eigenem Personal und Werbematerial) verkaufen will, oder ob es mit anderen Klöstern und nicht klösterlichen Unternehmen oder mit Zwischenhandelsorganisationen zusammenarbeitet, um deren Vertriebswege zu nutzen.

*Die Entwicklung einer erfolgreichen Vertriebsstrategie erfordert **gute Netzwerke mit verschiedenen Beteiligten** wie Lieferant*innen, Unterstützer*innen, Vertriebspartnerschaften, Händler*innen, Werbetreibenden, etc. Als wertvolle Informationsquelle zu diesem Thema lesen Sie bitte Modul 7 "Wertschöpfung durch Netzwerke". Alle Ihre Partner sollten Ihr Verkaufskonzept und Ihre Erwartungen kennen, einschließlich der Freiwilligen, die in den Vertriebs- und Verkaufsprozess einbezogen sind (siehe dazu auch Modul 10 – „Nachhaltigkeitsaspekte“).*

Die Entwicklung einer erfolgreichen Vertriebsstrategie erfordert gute Netzwerke. So werden beispielsweise Partnerschaften mit Klöstern eingegangen, um Geräte für die Produktion und Lagerung von Lebensmitteln gemeinsam zu nutzen, Netzwerke für den gemeinsamen Einkauf zur Lieferung von Waren zu schaffen und gemeinsame Verkaufsziele zu erreichen. Dies trägt auch dazu bei, so genannte „Skalenerträge“ oder „Verbundeffekte“ zu erzielen und Marken zu etablieren (vgl. Modul 8 "Aufbau einer starken Marke") und erhöht damit die Bekanntheit von Namen und Marken.

Unter Einbeziehung erfahrener Interessenvertretungen als Händler*innen und unter deren Anleitung können Geschäfts- und Produktlieferungsmodelle weiterentwickelt und verbessert werden. Dies eröffnet neue Vertriebswege, wie Sie in der zusammengefassten Übersicht in der folgenden Grafik sehen können:

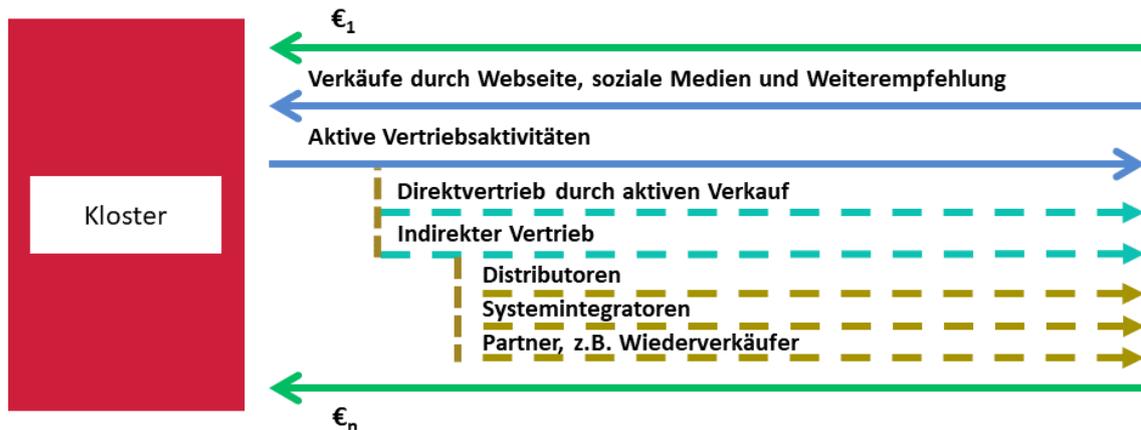


Abbildung 4: Vertriebswege für Klosterprodukte

Um Kunden zu motivieren, Nachfragen nach Produkten direkt an Klöster zu richten, erzeugen Klöster zunehmend Produktangebote über ihre Webseiten oder über Webseiten und Social Media Kanäle ihrer Läden. Diese Art von Online-Vertrieb nennt man in der Fachsprache „Generieren von **Inbound-Leads**“ (siehe Lerneinheit 4, Kapitel 1 über die Besonderheiten des Online-Verkaufs als wichtigen Inbound-Kanal).

*"Inbound Verkauf" ist eine personalisierte, moderne Verkaufsmethode. Inbound-Verkäufer*innen vertrauen darauf, dass sie von ihren Kund*innen über moderne Medien und Kommunikations-Kanäle gefunden werden, und die Kund*innen von jedem Ort aus (z.B. die Couch daheim) und unabhängig von Ladenöffnungszeiten einkaufen.²*

Inbound-Kund*innen kommen „online“ zu Ihnen. Dagegen sind **Outbound-Leads** potenzielle Kund*innen, die Sie direkt oder indirekt ansprechen. Inbound-Leads sind oft das Ergebnis Ihrer Vertriebsstrategie, in der Sie festlegen, ob Sie direkt im Shop verkaufen oder zum Beispiel über Wiederverkäufer*innen, Vertriebspartner*innen und andere sogenannte Absatzmittler.³

Die Outbound-Vertriebsaktivitäten lassen sich sowohl im Direktvertrieb (durch das Verkaufspersonal) als auch im indirekten Vertrieb, z.B. durch Vertriebspartnerschaften, andere Vermittler*innen und Partnerschaftsprogramme unterscheiden (siehe Lerneinheit 4, Kapitel 2 über die Besonderheiten des direkten und indirekten Vertriebs als wichtige

² <https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-transforming-the-way-you-sell>

³ <https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-inbound-and-outbound-leads>

Outbound-Kanäle und siehe Lerneinheit 4, Kapitel 3 über die verschiedenen Arten von Vermittlung). Klöster, die verschiedene Produkte herstellen, müssen mehrere Dinge berücksichtigen, wenn sie beginnen, Ihren Vertrieb zu planen, wie in Abbildung 5 dargestellt:

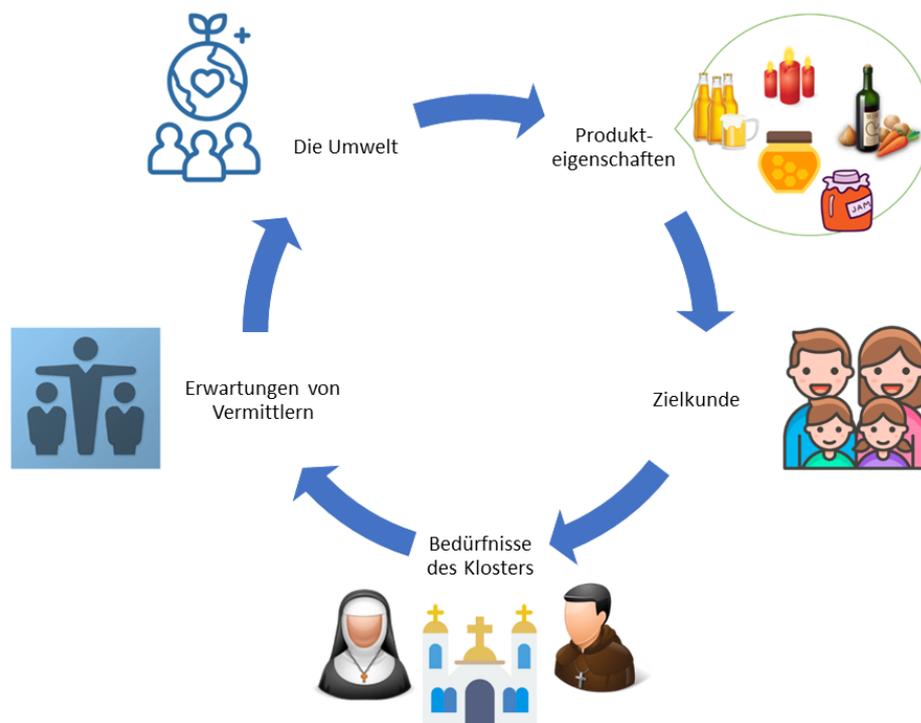


Abbildung 5. Wichtige Überlegungen zum Aufbau eines Vertriebswegs

■ Hauptüberlegung 1: Welche Eigenschaften haben Ihre Produkte?

Die Produkteigenschaften sind wichtig und müssen beim Aufbau Ihres Vertriebs berücksichtigt werden. Haltbarkeit der Produkte, ihre Qualität, Stückwert, Verderblichkeit, Sperrigkeit, etc. - das sind wichtige Merkmale, die es zu berücksichtigen gilt. Es gibt Klöster, die Gemüse und Obst anbauen und diese Waren in ihrem Klosterladen ohne weitere Verarbeitung verkaufen. Wenn Sie in diesem Fall einen Online-Vertrieb planen, sollten Sie überlegen, wie und in welcher Region Sie dies tun können, damit die Ware bis zur Auslieferung frisch bleibt. Oder es gibt Klöster, die religiöse Souvenirs herstellen. In diesem Fall sollten sie sich überlegen, wie groß die Produktion pro Monat ist, und ob es möglich ist, die Souvenirs nicht nur über den Klosterladen, sondern auch über professionelle Händler*innen zu vertreiben.

■ Hauptüberlegung 2: Wer ist Ihr/e Zielkund*in?

Im Entscheidungsprozess ist es notwendig, die Zielkund*innen Ihrer Klosterprodukte zu berücksichtigen. Wer sind die Besucher*innen in Ihrem Klosterladen (um dies herauszufinden, sehen Sie bitte Modul 3: „Klosterprodukte“ und Modul 6 „Soziale Medien und Kommunikation“)? Leben sie in der Region oder sind es Tourist*innen? Dann sollte der Klosterladen auch auf eine geeignete Verpackung der Produkte achten. Was sind die Bedürfnisse der Pilger*innen und anderer Besucher*innen im Klosterladen? Wenn Ihre Kund*innen hauptsächlich Pilger*innen sind, dann sollte der Klosterladen darüber nachdenken, mehr spezielle religiöse Gegenstände und Devotionalien zu verkaufen. Wenn sich bei den Besucher*innen zum Beispiel viele Familien mit Kindern finden, kann der Klosterladen auch Kinderbücher oder andere Artikel für Kinder im Sortiment haben.

Es gibt viele Variablen und Möglichkeiten, die der Klosterladen berücksichtigen kann. Sehen Sie sich die bereitgestellten Guten Beispiele am Ende dieses Moduls an, um Ideen und Anregungen zu erhalten. Siehe auch Modul 2 "Marketingstrategien" und Modul 8 "Aufbau einer starken Marke" für weitere Informationen zu diesem Thema.

■ Hauptüberlegung 3: Welche Bedürfnisse und Möglichkeiten hat Ihr Kloster im Zusammenhang mit dem Vertriebsprozess?

Die Verantwortlichen für die Produktion und den Verkauf im Kloster sollten auch die finanziellen Bedingungen und die Marketingbudgets, die Größe der Produktion, die Marketing-Ziele und die allgemeine Marketingstrategie berücksichtigen, um den Zielmarkt zu erreichen. Siehe Modul 2 "Marketingstrategien" für weitere Informationen zu diesem Thema.

■ Hauptüberlegung 4: Was erwarten Sie von Ihrem Zwischenhandel?

Zwischenhändler*innen spielen eine wichtige Rolle im Vertriebsprozess. Das sind Menschen und Organisationen, die zwischen dem Kloster und den Endverbraucher*innen der Klosterprodukte stehen. In Lerneinheit 4 (Untereinheit 3) erhalten Sie weitere Informationen über Zwischenhändler*innen und ihre Rolle. Aber bevor Sie sich für Zwischenhändler*innen entscheiden, müssen Sie Folgendes definieren:

- Erwartungen an die Verfügbarkeit,
- die Bereitschaft, Ihre Klosterprodukte zu akzeptieren,
- den geografischen Markt, der bedient wird,
- die durchgeführten Marketingaktionen,
- das mögliche Konfliktpotenzial,

- das Potenzial für langfristige Beziehungen,
- den Verkauf von Konkurrenzprodukten,
- die finanziellen Bedingungen,
- andere Stärken und Schwächen.

■ Hauptüberlegung 5: Verkaufsumgebung

Und schließlich sollten Sie eine gesamtwirtschaftliche Perspektive haben, und Sie sollten gesetzliche Vorschriften und Beschränkungen, politische Fragen, globale und nationale kulturelle Unterschiede und Veränderungen, technologische Veränderungen und andere Chancen und Bedrohungen berücksichtigen.

Stichwörter:

Vertriebsweg, Zwischenhandel, Zielkundschaft, Bedürfnisse, Produkteigenschaften, Erwartungen

Lerneinheit 4. Wählen Sie Ihre Vertriebswege aus

*Vertriebswege sind ein Schlüsselement Ihrer Marketingstrategie. Sie helfen dabei, ein Produkt oder eine Dienstleistung für die Zielkund*innen an verschiedenen Orten verfügbar zu machen. Durch die Nutzung der richtigen Vertriebskanäle für Ihre Klosterprodukte können Sie viele potenzielle Kund*innen erreichen. Effektive Vertriebskanäle können den Ertrag für ein Kloster erhöhen, aber auch das Gegenteil bewirken - ungeplanter Vertrieb kann mit unwirksamen Vertriebskanälen zu Verlusten führen.*

*Nachdem Sie die wichtigsten Überlegungen bei der Wahl eines Vertriebswegs in Lerneinheit 3 kennengelernt haben, können Sie definieren, **wo und wie Sie Ihre Produkte am besten vertreiben können** und wer Ihr/e **Zwischenhändler*in** sein wird.*

In den folgenden Kapiteln unten werden verschiedene Möglichkeiten zur Identifizierung Ihrer Vertriebswege erläutert:

4.1. Online - Offline-Verkauf

Ihr Kloster kann entscheiden, dass das Internet ein geeigneter Ort ist, um seine Klosterprodukte zu verkaufen oder nicht. Alle Verkäufe, die ohne Hilfe des Internets getätigt werden, werden als Offline-Verkäufe bezeichnet. Sie haben Ihr Verkaufspersonal, das im Klosterladen tätig ist, Sie arbeiten mit anderen Klöstern und deren Klosterläden zusammen, Sie verkaufen Ihre Produkte an Einzelhandel und Zwischenhandel. Sie haben in allen vorherigen Lerneinheiten (siehe dazu auch Modul 3 „Klosterprodukte“ und Modul 4: „Wie verkauft man Klosterprodukte authentisch“) eine Reihe dieser Verkaufsarten kennengelernt. Daher werden wir in diesem Kapitel nicht mehr darauf eingehen. Stattdessen werden wir uns auf den Online-Verkauf konzentrieren.

Wenn Sie sich entscheiden, das Internet zu nutzen, um potenzielle Kund*innen leichter zu erreichen, dann wird Ihr Vertrieb als Online-Vertrieb bezeichnet. In diesem Fall benötigen Sie bestimmte Kenntnisse darüber, wie Sie solche Vertriebswege organisieren, wie Sie Ihren Online-Shop aufbauen oder wie Sie auf anderen Online-Plattformen Ihre Produkte verkaufen können. Deshalb empfehlen wir, dass Sie mit Spezialist*innen auf diesem Gebiet zusammenarbeiten.

■ Online-Shops und ein Klosterladenportal

Vielleicht haben Sie sich schon einmal gefragt, ob Sie Ihr Angebot an Klosterprodukten auch online anbieten sollten, um all jene Menschen zu berücksichtigen, die mit Ihren Produkten und

damit an Ihr Kloster verbunden sein wollen. Die Implementierung eines Online-Shops im Internet ist einfach, es gibt viele Werkzeuge und Softwares, von denen einige kostenlos sind, und Sie können einen Online-Shop schnell erstellen. Mindestens ebenso wichtig sind jedoch andere Anforderungen wie z.B.:

- Ausreichende Produktvielfalt
- Speicherkapazitäten
- Verpackungs- und Versandbereiche
- Formulierung von AGBs (Allgemeine Geschäftsbedingungen)
- Kenntnisse über das Rückgaberecht
- Informationspflicht gegenüber den Kund*innen
- Kenntnis der genauen und gesetzlich vorgeschriebenen Produktbeschreibung.

Aber die Frage wird zunächst wahrscheinlich eine ganz andere sein: Passt Ihre Vertriebsstrategie, Ihre Produktphilosophie zu einem Online-Vertriebskonzept?

Viele große Klöster bieten ihre Produkte heute online an. Das können sehr einfache Lösungen sein, von E-Mail-Bestellungen bis hin zu lebhaften Online-Shops. Der Aufbau und die Pflege eines Online-Shops ist ein eigener Geschäftsbereich, den Sie nur dann umsetzen sollten, wenn Sie über ausreichende Personalressourcen verfügen oder dieses Gebiet explizit aufbauen wollen.

Inzwischen gibt es auch zahlreiche Portale, die Klosterprodukte anbieten und Produkte gemeinsam online vermarkten. Es kann eine strategische Überlegung wert sein, ob und welches Ihrer Produkte für die Aufnahme in ein solches Geschäftsfeld geeignet wäre.

Unsere Beispiele unten werden Sie inspirieren:

Deutschland	<p>Klosterportal – Produkte und Dienstleistungen aus deutschen katholischen Klöstern. Link: https://www.klosterportal.org/</p> <p>Benediktinerabtei Ettal Link: https://www.kloster-ettal.de/betriebe/klosterprodukte/</p>
Österreich	<p>Klösterreich Link: https://www.kloesterreich.at</p>

	(Die Mitgliedsklöster dieses Netzwerks bieten unterschiedliche Vertriebswege an und sind ein gutes Beispiel für unterschiedliche Wege.)
Bulgarien	<p>Ot Manastira - Die Mönche des Klosters Blagoveshtenie produzieren ökologische Lebensmittel (saisonales Obst und Gemüse, Milchprodukte, Berghonig, frische Forellen, Gewürze), die sie früh am Morgen aus dem Klostergarten an den Online-Shop liefern. Die Mengen sind begrenzt. Link: http://otmanastira.com/</p>
Griechenland	<p>Monastiriaka - Kunsthandwerk von großer Qualität und Produkte, die hauptsächlich von den Mönchen hergestellt werden, die in den Klöstern des Berges Athos leben. Link: www.monastiriaka.gr</p> <p>Mount Athos Eshop - stellt der Öffentlichkeit authentisches Kunsthandwerk zur Verfügung, das von den Mönchen der Heiligen Klöster produziert wurde, Link: https://mountathos-eshop.com/en/</p> <p>(Beide Beispiele finden Sie auch als Gute Beispiele näher erläutert in unserer SKIVRE-Bibliothek.)</p>
Belgien	<p>International Trappist Association - ein Online-Katalog mit Produkten, die von dreizehn Abteien hergestellt werden, die Mitglieder des Verbandes sind. Link: https://www.trappist.be/en/products/ .</p> <p>(Dieses Beispiel finden Sie auch als Gutes Beispiel näher erläutert in unserer SKIVRE-Bibliothek.)</p>
Italien	<p>Holyart - mehrsprachige Website mit weltweiten Auslieferungen Link: https://www.holyart.de/kloster-produkte</p>

USA	<p>Portale mit Klosterprodukten</p> <p>Link: https://www.monasterygreetings.com/</p> <p>Shop der Mönche der Gemeinschaft des Heiligen Benedikt in Enfield / Connecticut mit einer breiten Palette eigener Produkte. Link: http://www.communityofsaintbenedict.org</p> <p>Klöster von New Skete Link: https://newskete.org/gift-shops , https://newskete.goldbelly.com/, https://newsketemonks.com/</p>
------------	--

Abbildung / Tabelle 6. Beispiele - Online-Shops und Online-Portale von Klöstern

Werfen Sie einen Blick auf die oben genannten Portale und entscheiden Sie, welches Ihnen am besten gefällt und Ihren Bedarfen am besten entgegen kommt

4.2. Direkter - Indirekter Vertrieb

Ihr Kloster kann sich für direkten oder indirekten Vertrieb, je nach Produktionskapazität, entscheiden.

■ Direkter Vertrieb

Der direkte Vertrieb erfolgt in den Klosterläden der Klöster oder durch direkte Verkäufe an Menschen zu Hause durch spezielle Mitarbeiter*innen des Klosters.

Die meisten Klöster praktizieren genau diese Art des Vertriebs, da es die älteste Art und Weise ist, Klosterprodukte zu verkaufen und das seit Jahrhunderten. So nutzt beispielsweise das Kloster Kremikovski in Bulgarien beide Formen des direkten Vertriebs mit Freiwilligen, die die Produkte verkaufen. Sehen Sie dazu auch die Fallstudie 1, die in Lerneinheit 2 bereits erläutert wird und das Gute Beispiel in der **SKIVRE**-Bibliothek.

■ Indirekter Vertrieb

Indirekte Vertriebskanäle sind für Klöster mit einem höheren Produktionsvolumen sinnvoll. In diesem Fall beschließen die Klöster, eine **externe Vermittlung über Agenturen, Einzelhandel oder sogar Großhandel** einzusetzen, die über große Vertriebskanäle mit den

richtigen Zielgruppen für das Kloster verfügen. Es gibt viele Beispiele dafür, dass Klöster indirekte Vertriebswege nutzen.

Wenn Sie sich für den indirekten Vertrieb entscheiden, müssen Sie sich für den Vermittler entscheiden:

- (A) Sie können mit einem anderen Kloster oder einem Klosterverband zusammenarbeiten
- (B) Sie können mit nicht-klösterlichen Händler*innen zusammenarbeiten.

(A) Ein Kloster als Vermittler

Sehr oft bevorzugen Klöster die Zusammenarbeit mit anderen Klöstern oder klösterlichen Vereinigungen. Sie könnten auch in Betracht ziehen, in Ihr Sortiment **Produkte aus anderen Klöstern aufzunehmen und so Ihr eigenes Sortiment zu ergänzen.**

Viele Klöster tun das bereits mit Produkten anderer Klöster in der Region und / oder ihres eigenen Ordens. In diesem Fall sind sie der Vermittler zwischen dem Erzeugerkloster und den Endkund*innen. Dies ist sinnvoll für Klöster, die keine eigene Produktion betreiben, aber kleine Klosterläden haben.

Wenn Sie ein Vermittler für die Produkte anderer Klöster sind, müssen Sie einige Punkte beachten und mit Ihrem Partnerkloster vereinbaren:

- Informationen zu den Produkten - so detailliert wie möglich
- Preise der Produkte
- Abnahme- oder Rückgabegarantien innerhalb definierter Fristen
- Art der Präsentation
- Gemeinsame Werbeaktivitäten (z.B. ein gemeinsamer Prospekt)
- Gemeinsame Schulung von Mitarbeiter*innen und Freiwilligen.

(B) Zusammenarbeit mit Einzelhändler*innen

Die Zusammenarbeit mit dem Einzelhandel ist eine weitere Möglichkeit, Klosterprodukte anzubieten. Dies kann der/die lokale Händler*in sein, der/die Ihre Klosterprodukte in das Sortiment aufnimmt. Es kann sich um eine national aufgestellte Firma handeln, die auch den Vertrieb Ihrer Produkte übernimmt. Es können hochspezialisierte Händler*innen sein, die sich

nur für eines Ihrer Produkte interessieren, zum Beispiel aus dem Bereich Kosmetik oder Medizin.

Scheuen Sie sich nicht, mit ihnen in Verbindung zu setzen! Die Mehrheit ist immer daran interessiert, neue Produkte aufzunehmen, da sie ihr Sortiment regelmäßig aktualisieren müssen.

Ein Beispiel dafür ist die Firma *Manufactum*. (Deutschland). Seit dem Jahr 2000 verfügt der "Anbieter hochwertiger Produkte" (eigene Titulierung) über eine eigene Produktlinie mit dem Namen "Gutes aus Klöstern", in der 300 Produkte aus 65 europäischen Klöstern angeboten werden: <https://www.manufactum.de/gutes-aus-kloestern-c195077/> . Werfen Sie einen Blick darauf, wie dieser Händler Klosterprodukte präsentiert und den Produktkatalog als hochklassige kulturhistorische Zeitschrift aufbereitet. Unser Gutes Beispiel 4 „MANUFACTUM. – Gutes aus Klöstern“ befasst sich ebenfalls damit.

4.1. Vermittler im Vertrieb

Wie Sie bereits aus der vorherigen Einheit gelernt haben, spielen Vermittler*innen eine wichtige Rolle im Vertrieb. Sie bilden den Vertriebsweg. Verschiedene Arten von Vermittler*innen können am Vertriebsprozess teilnehmen:

■ **Zwischenhandel**

Zwischenhändler*innen sind unabhängige Personen, die als Bindeglied zwischen Produzent*innen und Konsument*innen fungieren. In den Klöstern können Zwischenhändler*innen ein/e angestellte/r Verkäufer*in oder ein/e Freiwillige/r sein. Ein/e Zwischenhändler*in kann auch ein Mönch oder eine Nonne mit einer besonderen Funktion sein.

■ **Einzelhandel**

Einzelhändler*innen sind Zwischenhändler*innen, die sich hauptsächlich mit dem Verkauf an Endverbraucher*innen beschäftigen. Einzelhändler*innen werden auch als Wiederverkäufer*innen bezeichnet.

■ **Agentur**

Dies ist eine Geschäftseinheit, die über Kauf, Verkauf oder beides verhandelt, aber kein Eigentum an den Waren erwirbt, mit denen sie handelt.

■ Großhandel

Es handelt sich um eine Handelsniederlassung, die von einer Unternehmensorganisation betrieben wird, die sich in erster Linie mit dem Kauf, der Übernahme von Eigentumsrechten, der Lagerung und dem physischen Umschlag von Waren in großen Mengen sowie dem Weiterverkauf der Waren an den Einzelhandel beschäftigt.

■ Vertretung der Hersteller*innen

Dies ist eine Agentur, die in der Regel auf einer erweiterten Vertragsbasis tätig ist, oft in einem exklusiven Gebiet verkauft, nicht konkurrierende, aber verwandte Warengruppen betreibt und über eine begrenzte Entscheidungsmacht in Bezug auf Preise und Verkaufsbedingungen verfügt.

■ Vertriebspartnerschaften

Dies ist ein Großhandelsmakler, insbesondere in Branchen, in denen ein selektiver oder exklusiver Vertrieb auf Großhändlerebene üblich ist, in denen Hersteller eine starke Werbeunterstützung erwarten; oft ein Synonym für Großhändler.

Zusammenfassung

Eine Marketingstrategie entwirft den gesamten Ansatz für die Verfügbarkeit des Angebots, beginnend mit Anregungen aus den vom Kloster kommunizierten Marketingkampagnen (Werbematerialien, soziale Medien, Veranstaltungen) bis zu den entsprechenden Zielgruppen. Die Vertriebswege sind ein wichtiger Bestandteil des gesamten Prozesses.

Klöster nutzen je nach Art der Produktion und den finanziellen Möglichkeiten unterschiedliche Vertriebskanäle. Sie können nicht-klösterlichen Organisationen Rechte gewähren, ihre Klosterprodukte zu verkaufen oder den Verkauf selbst organisieren. Viele Klöster organisieren ihre Verkäufe über Online-Plattformen, um mehr Kund*innen zu erreichen. Dieser Ansatz hilft ihnen, ihre Marke zu stärken oder das Kloster bei Besucher*innen und Pilger*innen bekannter zu machen. Einige Klöster bilden starke Netzwerke mit anderen Klöstern, und das hilft ihnen auch, ihre Klosterprodukte in den Klosterläden der anderen zu verkaufen.

Stichworte:

*Vertriebskanäle, Online- und Offline-Vertrieb, Vermittler*innen, Einzelhändler*innen, direkter und indirekter Vertrieb, Vertriebspartnerschaften, Agenturen, Online-Shop*

Gute Beispiele

In unserer **SKIVRE**-Bibliothek gibt es diese und weitere Gute Beispiele, die sich auf dieses Modul beziehen:

- Gutes Beispiel 2. Klosterladen Kloster Bronnbach, Deutschland
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP2-DE>
- Gutes Beispiel 2. Internationale Trappisten-Vereinigung und das Bier der Trappisten
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP3-DE>
- Gutes Beispiel 4. Manufactum – Gutes aus Klöstern
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP4-DE>
- Gutes Beispiel 5. Tsumogorski Kloster – Authentische Klosterprodukte mit einer starken Marke
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP5-DE>
- Gutes Beispiel 8. EUCOSMIA e-shop
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP8-DE>
- Gutes Beispiel 10. Das Kloster Kremikovtsi "St. Georg" – Erfolgreich im Verkauf mit starker Marke
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP10-DE>
- Gutes Beispiel 21. I segreti del chiostro – Klosterprodukte des Klosters Santa Caterina d'Alessandria Palermo / Italien
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-DE>
- Gutes Beispiel 22. Produkte von Santa Maria Novella, Florenz/Italien
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP22-DE>
- Gutes Beispiel 31. Monastiriaka.gr – Der Vorbild-Klosterladen in Athen
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP31-DE>

Überprüfen Sie Ihr Wissen

Übungen

Übung 5.1. - Berücksichtigen Sie die Basis für Ihre Vertriebsstrategie.

Bitte beantworten Sie die Fragen

Bevor Sie Vermittler*innen auswählen und Ihren Vertriebskanal aufbauen, müssen Sie zunächst einige Punkte berücksichtigen, die in der folgenden Tabelle aufgeführt sind. Bitte denken Sie über Ihre Klosterproduktion nach und beantworten Sie die Fragen in den Kästchen.

Produkteigenschaften	Zielgruppen	Bedürfnisse des Klosters
<p><i>Beschreiben Sie die Hauptmerkmale Ihrer im Kloster hergestellten Produkte.</i></p>	<p><i>Beschreiben Sie Ihre Zielkund*innen - wer sind sie? Sind sie aus Ihrer Region oder anderen Regionen? Was erwarten diese von Ihren Produkten?</i></p>	<p><i>Wie viele finanzielle Mittel kann das Kloster für den Klosterladen und das Marketingbudget bereitstellen?</i></p>
Zwischenhandel		Sonstige Aspekte
<p><i>Benötigen Sie einen Zwischenhandel in Ihrem Vertriebsnetz? Wenn ja, was erwarten Sie von dieser Organisation?</i></p>		<p><i>Gibt es religiöse, rechtliche oder andere Aspekte, die Sie berücksichtigen müssen?</i></p>

Übung 5.2. - Finden Sie Ihre Vertriebspartner*innen

Bitte recherchieren Sie

Schauen Sie in Ihrer Region nach anderen Klöstern, mit denen Sie zusammenarbeiten können, um Ihre Klosterprodukte in deren Klosterläden zu verkaufen, und umgekehrt.

Glauben Sie, dass dieser Ansatz gut für Ihr Kloster ist?

Was kann noch getan werden, um den Vertrieb zu verbessern und den Umsatz zu steigern?

Übung 5.3.- Online-Shops

Bitte recherchieren Sie

Durchsuchen Sie das Internet, um herauszufinden, ob und wie Klosterprodukte über das Internet angeboten werden. Die Online-Shops für Klosterprodukte sind für Klöster mit größeren Produktionslinien geeignet.

Ist dieser Ansatz für Ihr Kloster und Ihren Verkauf geeignet?

Was würden Sie besser / anders machen?

Referenzen

■ Weitere Materialien

Diese Materialien basieren auf englischsprachigen Quellen, doch das Lesen und Verstehen dürfte Ihnen leicht fallen:

Distribution Channels – Definition, Types, & Functions. Marketing Essentials,
<https://www.feedough.com/distribution-channels-definition-types-functions/>

Investopedia, <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp>

Distribution Strategy, <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7048-distribution-strategy.html>

Mark Roberge, Inbound Sales: How to Sell the Way Prospects Buy,
<https://blog.hubspot.com/sales/inbound-sales-transforming-the-way-you-sell>

de.quora.com, What's the difference between inbound and outbound leads?
<https://www.quora.com/Whats-the-difference-between-inbound-and-outbound-leads>

SKIVRE: Stärkung des wirtschaftlichen Potenzials der Klosterprodukte

SKIVRE ist ein Erasmus+-Projekt, das darauf abzielt, Management, Personal, Mönche und Nonnen in Klöstern mit einem interaktiven Fortbildungsansatz zu befähigen, relevante Fähigkeiten zu erwerben, um Einnahmen für die Erhaltung des religiösen Erbes zu erzielen. Die **SKIVRE**-Homepage www.skivre.eu (mit Zugang zu vielen sozialen Medien) bietet Ihnen einen inspirierenden mehrsprachigen Blog über Klosterprodukte, Daten und Analysen, Trainingsmaterial und Trainingsveranstaltungen in sieben europäischen Ländern.

Die Partnerschaft besteht aus einem multidisziplinären europäischen Team, das die Zielgruppen und das Fachwissen vertritt, welches für die Entwicklung der Lerneinheiten erforderlich ist:

media k GmbH | DEUTSCHLAND (Projektleitung)

media k GmbH verfügt über langjährige Erfahrungen in der Erhaltung des religiösen Erbes und im Management von Kulturerbeprojekten.

www.media-k.eu

Future for Religious Heritage | BELGIEN

Future for Religious Heritage ist eine nicht religiöse Organisation, die für alle zugänglich ist. Sie bringt diejenigen zusammen, die sich für den Erhalt des religiösen Erbes in ganz Europa einsetzen.

www.frh-europe.org

GUNET | GRIECHENLAND

GUNET ist ein griechischer Spezialist für die Entwicklung von Online-Lernplattformen, die unterschiedliche Arten von Lernerfahrungen anbieten, welche an verschiedene Themen angepasst sind.

www.gunet.gr

INI-Novation Bulgaria OOD | BULGARIEN

INI-Novation ist ein Bildungsanbieter, der sich auf die Generierung wirtschaftlicher Effekte aus dem Kulturerbe spezialisiert hat.

www.ini-novation.com

Kloster Bronnbach | DEUTSCHLAND

Das Kloster ist ein ehemaliges Zisterzienserkloster, das heute von einer Behörde im deutschen Taubertal betrieben wird. Das Kloster entwickelt eigene Klosterprodukte.

www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative Niederösterreich | ÖSTERREICH

Wissenschaftsinitiative ist ein Bildungsanbieter mit langjähriger Erfahrung in der Entwicklung von Lernplattformen und Lernmaterialien für den Kulturerbe-Erhalt.

www.wissenschaftsinitiative.at

Dank

Die SKIVRE Fortbildungsmodule sind ein Ergebnis des **SKIVRE**-Projekts und einer engagierten europäischen Zusammenarbeit. Die **SKIVRE**-Partner*innen brachten ihr unterschiedliches Fachwissen und Überprüfungsmethoden ein.

Die Partnerschaft drückt hiermit ihren nationalen Berater*innen ihren aufrichtigen Dank aus, die mit ihrem umfangreichen Wissen und ihrer Kooperationsbereitschaft zu diesem Fortbildungsprogramm beigetragen haben:

- Martin Erdmann / MANUFACTUM (Deutschland)
- Stefan Beier / Klosterland Netzwerk (Deutschland-Polen)
- Boris Dimitrov / Experte für religiöses Erbe (Bulgarien)
- Jan Jaspers / Centrum voor Religieuze Kunst en Cultuur vzw - CRKC, (Belgien)
- Sotirios Despotis, Fakultät für Sozialtheologie der Nationalen und Kapodistrischen Universität Athen (Griechenland)

Mit der Bitte um Beachtung

Der Inhalt dieses **SKIVRE**- Trainingsmoduls kann von der englischen Fassung, welche die Ausgangsfassung der Übersetzungen war, abweichen, da auf nationaler Ebene nicht alle Voraussetzungen gleich oder relevant sind.

Übersetzung: Pretzel Creative www.pretzel-creative.com, Edinburgh

Endredaktion: Karin Drda-Kühn / media k GmbH (Bad Mergentheim)

Grafiken: INI-Novation Bulgaria

Stand: Mai 2020