

Zusammenfassung Distribution



Zusammenfassung Distribution

1.	Distribution allgemein	6
1.1.	Definition Distribution (-Mix)	6
1.2.	Distribution im Marketing(-Mix)	6
1.3.	Die 3 Teilstrategien (Instrumentarien) der Distribution.....	7
1.4.	Folgende Schlüsselfragen werden in der Distribution beantwortet:	7
1.5.	Strategische und Physische Distribution	8
1.5.1.	Strategische Distribution (Vertrieb).....	9
1.5.2.	Physische Distribution (Logistik).....	9
1.6.	Transportmittel	9
1.7.	Eigentransport	10
1.8.	Fremdtransport	10
1.9.	Luftfracht	11
1.10.	Lager	11
1.10.1.	Mehrere Lager	11
1.10.2.	Ein Lager	11
1.11.	Out of Stock OOS	12
1.11.1.	Strategische OOS	12
1.11.2.	Operatives OOS	12
1.12.	Share in handlers	12
1.13.	Streuwörter	12
1.14.	Nielson / IHA	13
1.15.	Rückfluss.....	13
1.16.	Zusammenarbeits-Konzepte.....	13
1.17.	Coop / Migros	13
1.18.	Just in time.....	14
1.19.	Aussenhandel.....	14
1.20.	Outsourcing	14
1.21.	Lagerumschlag.....	14
1.22.	Durchschnittlicher Lagerbestand	14
1.23.	Nutzwelle.....	14
1.24.	Mindestlagerbestand	14
1.25.	E-Commerce.....	15
2.	Distributionskonzept	16
2.1.	Vorgaben	16
2.2.	Situationsanalyse/Ausgangslage/SWOT.....	16
2.3.	Distributionsziele	16
2.3.1.	Quantitativ.....	17
2.3.2.	Qualitativ.....	17
2.4.	Strategien	18
2.4.1.	Vertriebs – Strategie	18
2.4.2.	Logistik – Strategie	18
2.4.3.	Standort – Strategie.....	18
2.5.	Massnahmen.....	19
2.6.	Infrastruktur.....	19
2.7.	Budget.....	19
2.8.	Kontrolle	19
3.	Vertriebs-Konzept (strategische Distribution).....	20
3.1.	Definition	20
3.2.	Vertriebsweg, -Stufen und -Kanäle.....	20
3.2.1.	Die verschiedenen Vertriebsstufen:.....	21
3.2.2.	Indirekter Vertriebsweg	21
3.2.3.	Direkter Vertriebsweg	27
3.2.4.	Alternative Vertriebsformen.....	28
3.2.5.	Zahlungssysteme.....	29
3.2.6.	Wahl des richtigen Vertriebsweges	30
3.2.7.	Bei der Wahl des Vertriebsweges sind folgende Phasen zu beachten	31
3.2.8.	Marketing-Mix auf Stufe Handel	35
3.2.9.	Kommunikationsinstrumente des Detailhandels	37
3.2.10.	Strichcode bzw. EAN- Code.....	37
3.2.11.	Vertriebsziele.....	38
3.2.12.	Numerische / gewichtete Distribution.....	38
3.2.13.	Die Distributionsselektion im Rahmen des Distributionsziels.....	40
3.2.14.	Listing - / Referenzierungskosten.....	41
3.3.	Budget.....	41

Zusammenfassung Distribution

3.4.	Infrastruktur	41
3.5.	Kontrolle	41
4.	Logistikkonzept	42
4.1.	Distributionslogistik	43
4.1.1.	Definition	43
4.1.2.	Ziel und Aufgaben der Logistik	43
4.1.3.	Distributionslogistik als Marketinginstrument	43
4.1.4.	Distributionslogistik in der Praxis	43
4.1.5.	Distributionslogistik als System	43
4.1.6.	Lieferservice	44
4.1.7.	Die Distributionslager	44
4.1.8.	Eigen – oder Fremdlager?	44
4.1.9.	Die Transportmittel	44
4.2.	Die Logistikprozesse	45
4.3.	Die Logistikkosten	45
4.4.	Lagerbewirtschaftung	46
4.4.1.	Die optimale Bestellmenge	46
4.4.2.	Bestellhäufigkeit	46
4.4.3.	Sicherheitsbestand / Mindestlagerbestand	46
4.4.4.	Beschaffungszeit	46
4.4.5.	Bestellzeitpunkt / Bestellbestand / Meldebestand	46
4.4.6.	Höchstbestand	46
4.5.	Kooperation	47
4.6.	Budget	47
4.7.	Infrastruktur	47
4.8.	Kontrolle	47
5.	Standortkonzept	48
5.1.	Definition	49
5.1.1.	Standortfaktoren	49
5.1.2.	Ziele der Standortplanung	49
5.1.3.	Standortplanung	50
5.1.4.	Bestimmung des optimalen Standortes	51
5.2.	Kooperation	51
5.3.	Budget	51
5.4.	Infrastruktur	51
5.5.	Kontrolle	51

Zusammenfassung Distribution

Hinweise für Fallstudien:

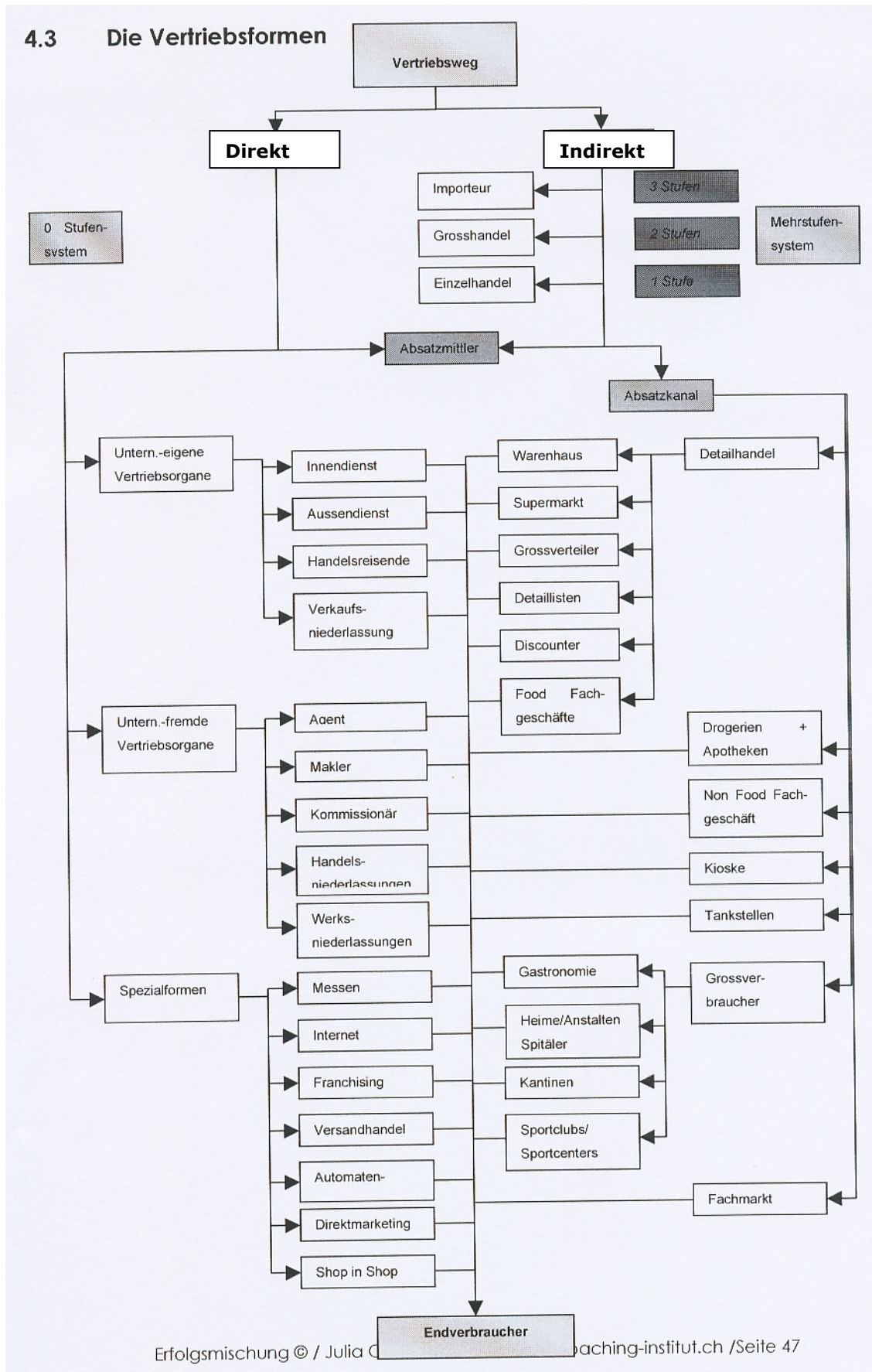
- Nutzwertanalyse immer mit Legende
- Bei Ziel nie den Distributionsgrad um mehr als 0.1% erhöhen
- Bei DL kann nicht vom Transport der Ware gesprochen werden
- Was schriftlich behandelt wird kommt mündlich nicht mehr
- Bei Kontrollplan Vorschlag zur Verbesserung machen
- Warenfluss, Informationsfluss, Geldfluss
- Fragestellen und Direkt oder Indirekt
- Wenn Indirekt, fragen ob Intensiv, selektiv oder exklusiv
- Kontrollplan immer schreiben „Mögliche Lösung“ -> Fall Toscana im Fach Verkauf

Wenn man nicht mehr weiter weiss: Sich dieses System vor Augen führen



-

Zusammenfassung Distribution



Zusammenfassung Distribution

1. Distribution allgemein

1.1. Definition Distribution (-Mix)

- Distribution beschäftigt sich mit dem Kaufverhalten
- Distribution = Vertrieb
- Gestaltung des Weges den ein Produkt vom Hersteller zum Käufer/Verbraucher nimmt
- Bei der Distribution wird in strategische und physische Distribution unterschieden
- Ziel: Räumliche und zeitliche Festlegung des Vertriebsweges, Vertriebsstufen und der Vertriebskanäle, den Standort sowie die Logistik
- Im Distributions-Mix sind jeweils Entscheide über Vertrieb, Logistik und Standort zu treffen

	Distribution	
Vertrieb	Standort	Logistik
Wie sollen Marktleistungen vom Hersteller zum Verbraucher gelangen?	Wo soll was produziert, gelagert und verkauft werden?	Wann und womit sollen Marktleistungen verteilt werden?
Strategische Distribution		Physische Distribution
Verfügbarkeit	Standortqualität	

1.2. Distribution im Marketing(-Mix)

Anhand von Marktgeschehen sind Marktteilnehmer: Endverbraucher, Zwischenhändler, Interne und Externe Beeinflusser, Agenten sowie Mitbewerber. All diese sind im Distributionsprozess integriert bzw. können vom Distributor beeinflusst und / oder bearbeitet werden
Einordnung im M-Mix nach

Stern	Kotler	Kühn
Vertrieb Standort Logistik	Place (Distribution) = Absatz Verteildichte Bezugsquellen Lagerbestände, Transportträger	Place (Distribution) = Einsatz der Einrichtungen der physischen Distribution. Belieferrhythmus. Einsatz eigener und / oder fremder Absatzkanäle bzw. Verkaufspunkte. Lieferbereitschaft

Zusammenfassung Distribution

1.3. Die 3 Teilstrategien (Instrumentarien) der Distribution

Instrument	Ziel	Funktion	Beschrieb
Vertrieb (Absatz) (strategische Distribution)	Verfügbarkeit der Ware durch den richtigen Absatzweg in einem definierten Gebiet, während einer langfristigen Zeit	Strategischer Aufbau des Vertriebsnetzes auf dem Markt in Form einer langfristigen Vertriebsorganisation und deren Infrastruktur	Via welchen Weg /Kanal / Absatzmittler soll die Leistung für den Abnehmer erhältlich sein?
Standort	Festlegung des / der Standort (e) und deren Standortqualität	Strategischer Entscheid, an welchem Ort der Verkaufspunkt oder das Lager entsteht	An welchem Standort soll die Leistung für den Abnehmer erhältlich sein, bzw. die Ware gelagert werde?
Logistik (physische Distribution)	Festlegung der Lieferservicepolitik od. Marketinglogistik und der Logistikprozesse	Die Organisation der Warenlagerung und Warenverschiebung	Abläufe im Zusammenhang mit der Warenverschiebung und Festlegung der erforderlichen Infrastruktur

1.4. Folgende Schlüsselfragen werden in der Distribution beantwortet:

Was?	Ist anzubieten?	Die richtige Marktleistung	Vertrieb
Wem?	Ist anzubieten?	Die richtige Zielgruppe	Vertrieb
Wann?	Ist anzubieten?	Zur richtigen Zeit	Vertrieb
Wo?	Ist anzubieten?	Am richtigen Ort	Standort
Womit?	Ist zu liefern?	Mit den richtigen Transportmittel	Logistik
Wie?	Ist zu liefern?	Zu den geringsten Kosten	Logistik
Wie Viel?	Ist zu liefern?	In der richtigen Mengen	Logistik

Zusammenfassung Distribution

1.5. Strategische und Physische Distribution

Strategische Distribution

Absatzwege festlegen

- Direkt
- Indirekt
- Mischformen

Distributionskanäle wählen

- Kanal 1
- Kanal 2
- Kanal 3

Physische Distribution

- Lager
- Auftragsabwicklung
- Kundendienst
- Transport
- Service

Standort

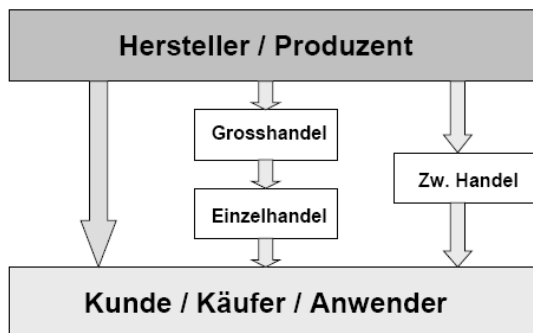
Zusammenfassung Distribution

1.5.1. Strategische Distribution (Vertrieb)

- Distributionsintensität
- Wer sind unsere Konsumenten
- Wo wird die Ware von A nach B gebracht
- Befasst sich mit den langfristigen Entscheidungen über das Absatzsystem. Ziel ist die Warenvermittlung.

Aufbauorganisation:

- Vertriebssystem
- Organisations- Strukturen:
 - Absatzwege / Stufen
 - Absatzkanäle / Absatzmittler
 - Mitarbeiter AD / ID
- Distributionsgrad
- Erlös



Direkter Absatz Indirekter Absatz (mehrstufig) Indirekter Absatz (einstufig)

1.5.2. Physische Distribution (Logistik)

- Wie Ware von A nach B
- Ist die operativ, taktische Umsetzung und umfasst die Warenbewegung (Lieferservice und Logistikprozesse)

Ablauforganisation

- Logistisches System
- Logistik – Prozesse:
 - Transportmittel / -wege
 - Umpacken / Lagern
 - Disposition / Information
- Lieferservice
- Kosten

1.6. Transportmittel

LSVA = Schwerverkehrsabgabe

Transportmittel	Vorteile	Nachteile
Eigener LKW	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibel - Eigene Werbung auf LKW anbringen 	<ul style="list-style-type: none"> - Mit Investitionskosten verbunden - Kosten unter dem Jahr - relativ teuer
Externe Spediteure	<ul style="list-style-type: none"> - relativ Kostengünstig 	<ul style="list-style-type: none"> - Unflexibel
Post	<ul style="list-style-type: none"> - Lieferung überall hin 	<ul style="list-style-type: none"> - Unflexibel
ab Rampe	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Kosten für Transport 	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing-Kosten: Kunden müssen angelockt werden.
Luftfracht	<ul style="list-style-type: none"> - Lange Wege in kurzer Zeit zurücklegen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kosten

Zusammenfassung Distribution

1.7. Eigentransport

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">- Kommunikationswege sind kürzer- Chauffeure sind eigene MA und können motiviert werden- Chauffeure können als Imageträger motiviert werden- Werbung auf eigenem LKW- Flexibilität höher, da schneller Nach- oder Zusatzlieferung- Eigenständigkeit bei Routen- und Einsatzplanung- Transportgut fällt nicht in fremde Hände = Bezug zum Produkt- Übernahme von Fremdtransport = Senkung der Fixkosten- Kundennähe wird gewährleistet- Schneller Direktlieferung möglich- Es werden nur eigene Produkte geliefert.- Kleine Einheiten können transportiert werden.- Merchandising kann durch Fahrer gemacht werden.- Fahrpersonal kann in Zwischenzeiten für andere Aufgaben eingesetzt werden.	<ul style="list-style-type: none">- Rückfahrt meistens leer- Mit hohe Fix und variablen Kosten verbunden- Anschaffungskosten sehr hoch- Benötigt Platz oder Einstellhalle

1.8. Fremdtransport

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">- Investitionskosten fallen weg- Tieferen Personalbestand = weniger Personalkosten- man ist Kunde des Transportunternehmens- Grundsätzlich kostengünstiger, da grosse Mitbewerber vorhanden- Keine Fixkosten, Kosten fallen erst an, wenn ein Transport stattfindet- Keine Kapitalbindung- klare Kostensätze für die Kalkulation- Transportschäden trägt der Spediteur- keine Rückstellungen für ausserord. Aufwendungen (Unfälle)- Platzbedarf ist kleiner- Versicherung- Reparaturkosten usw. liegen beim Transporteur- Kein Imageverlust z.B. bei Unfällen- Verträge mit den Fuhrunternehmen können relativ kurzfristig gekündigt werden.	<ul style="list-style-type: none">- Risiko von Fehllieferungen- Chauffeure haben kein Bezug zu unserem Produkt- Schwierig für ausserordentliche Lieferungen

Zusammenfassung Distribution

1.9. Luftfracht

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> - schnelle Überwindung von grossen Distanzen - durch die weltweite Flugdichte ist die Flugfracht gut planbar - schnelle Lieferzeiten - meist auf dem neusten technischen Standard 	<ul style="list-style-type: none"> - Kostenpunkt ist sehr hoch - Es werden nur grosse Destinationen angeflogen, der Weg zum Kunden muss noch berücksichtigt werden - Umweltbelastung

1.10. Lager

Zentrale Distribution = nur 1 Lager

Dezentrale Distribution = Mehrere Lager in den Regionen

1.10.1. Mehrere Lager

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> - Besserer Lieferservice - starker Marktauftritt durch Aussenwerbung am Lager - Flexibler, da immer eine gewisse Menge an Lager ist - Bekanntheitsgrad wird gesteigert - Aushilfen von Produkten und Direktlieferungen von anderen Lagern aus 	<ul style="list-style-type: none"> - weniger Übersichtlich - grössere Personal und Lagerkosten - mögliche Retoursendungen von Ladenhütern an Hersteller - hohe Lieferkosten durch stetige Anlieferungen der Lager

1.10.2. Ein Lager

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> - mehr Übersicht - Gesamthaft gesehen benötigt weniger Lagerbestand - weniger Kosten und Aufwendungen - Konzentration auf nur ein Lager - Risikominderung von Ladenhütern - Flexibilität höher 	<ul style="list-style-type: none"> - Lieferservice an Kunden ist benachteiligt - geringere Präsenz am Markt - Gefahr von Auslieferungsempässen

Entscheidungsfaktoren sind:

- Kostenvergleich Eigen- und Fremdlager
- Lagerstandorte
- Entscheid für Lagerstandorte

Pro Eigenlager	Pro Fremdlager
<ul style="list-style-type: none"> - Hoher Lieferservice - Stabile Nachfrage - Hohe Lagerauslastung - Direkte Kontrolle - Spezielles Warenhandling 	<ul style="list-style-type: none"> - Grosse Kundennähe - Starke Saisonalität - Hohe Eigenlagerkosten - Einführung neuer Produkte

Zusammenfassung Distribution

1.11. Out of Stock OOS

Keine Ware im Regal. Eventuelle Lösung: Man muss grössere Facings haben

Wo?	Wieso?	Massnahmen
Filialen	Falsch bestellt, zu wenig bestellt, nicht nachgefüllt	4 Augen, Mindestbestand, Elektronische Hilfe
Transport	Umwelt	Alternativpläne, Reservelager
Produzent	Rohstoffe (Textilien...), Produktion	Lager von Rohstoffen
Umweltfaktoren		

1.11.1. Strategische OOS

Verkauf geht zum Category-Management und verlangt grössere Facings

1.11.2. Operatives OOS

Lagerhaus, Transportweg

1.12. Share in handlers

$$= \frac{\text{MA Wert} \times 100 \text{ (als max. gew. Distrib.)}}{\text{Gewichtete Distribution}}$$

Gibt an, welchen Marktanteil (Umsatz) das Produkt bei 100 % Distribution hätte, auch als Indikator der Nachfrage bezeichnet.

Gibt das Potenzial bei Distributionausweitung an.

*Je größer der **share in handlers** im Vergleich zum regulären Umsatzanteil ist, desto höher ist das Potenzial bei Umsatzausweitung. Ein sinnvoller Wert kann nur bei der Gewichtung nach der Warengruppe erhoben werden.*

1.13. Streuwörter

Wort	Erklärung
Call-Center	Telefonzentrale
Category Management	Organisiert das Regal
CRM	Customer Relation Management / Kundenbeziehung pflegen, Bedürfnisse erkennen
CVM	Customer Value Management / Berechnungsversuch des Wertes und das Potential eines Kunden
E-Business	Internet als Werkzeug für Verkauf, Distribution, Werbung, Marktforschung
Efficient Consumer Response	Daten vom Verkauf gehen live zum Hersteller
Just in Time	Verringerung des Lagers durch zeitgenaue Produktion
Space Management	Grundrissplanung des Einkaufsladens
Trade Marketing	Mit Handelspartner zusammenarbeitender Angestellter
Cross Selling	Durch Komplementärprodukte Zusatzverkäufe generieren (Holzkohle und Grillzange neben Grill)
Franchising	Unter einhalt spezieller Vereinbarungen, Abgaben und Absprachen verwenden einer Marke
Shop in the Shop	Weiterer Shop in einem bestehenden Shop, eigene Kasse (Beispiel, Natelshop in der Post)

Zusammenfassung Distribution

1.14. Nielson / IHA

Panel = Wiederkehrende Erhebungen von Marktinfos

IHA	AC Nielson
Hergiswil	Buchrain
Haushaltspanel IHA	Detailhandelspanel Nielsen
Pharmapanel IHA	
Erhebungsmethode (Food und Near Food)	Erhebungsmethode
Ca. 2'500 Private Haushalte die ein Haushaltsbuch führen	Mitarbeiter von Nielsen gehen in 50 Läden und erheben Zahlen
Produkte: Markenartikel, Pet-Food, Reinigungsmittel, Süssigkeiten, Körperpflege	
Nicht dabei: TI, Touisten, Grenzgänger, Grossverbraucher (Spitäler, Restaurants), jüngere Konsumenten	Nicht dabei: TI, Gewerblicher Detailhandel (Bäckerei, Metzger) Kioske, Automaten (Alternative Vertriebsformen)

Entscheid: Wer kauft das Produkt? / Wo wird das Produkt gekauft?

Toblerone -> Touri = Nielsen

Ziggis -> Kiosk = IHA

1.15. Rückfluss

Rückfluss von Filiale zu Verteilzentrum

- Warenrückfluss -> Leergut, defekte Ware, Saisonale Ware
- Geldrückfluss -> Rechnung der Filiale werden bezahlt (LSV)
- Informationsrückfluss -> Reklamationen, Marktinfos, Umsatzinfos

1.16. Zusammenarbeits-Konzepte

- Franchising
- Mindestbestellmenge = Grossist ist Lieferant
- Kooperation mit Gleichgesinnten
- Einkaufsgemeinschaften
- Ein anderer als Grossist als der bestehende
- Ändert das Gesamtkonzept

1.17. Coop / Migros

Stärken Coop	Schwächen Coop
Markenpolitik	Hohe Listinggebühren
Grosse Bekanntheit	Praktisch keine Eigenmarken
Innovativ	Teurer als Migros
Zeitschrift / Kommunikation	Weniger Umsatz pro m2
Hat viele Verkaufsstellen	
Gutes Image	
Wein / Alkohol und Tabak-Verkauf	

Stärken Migros	Schwächen Migros
Marktleader	Grosse Abhängigkeit
Günstigere Preise	Wenig Markenprodukte
Eigenmarken	Bio-Label zur Zeit eher schwach
Breites Sortiment	Nicht sehr innovativ
Kundennähe	Teilweise veralteter Marktauftritt
Eigene Produktionsstätten (Bäckerei etc.)	
Genossenschaft	
Bekanntheit	

Zusammenfassung Distribution

1.18. Just in time

Punktlieferung, termingerecht, zeitgenau. Dominantes Produktionsverfahren: kaum mehr Lager, dafür alles immer genau dann geliefert bekommen, wenn man es braucht.

1.19. Aussenhandel

Auf Geldfluss achten -> Kursschwankungen und Akkreditiv

Formen:

- Selber
- Joint Venture
- via Grossist

1.20. Outsourcing

Outsourcing (Tätigkeit: outsourcen, dt. Auslagerung 'Produktionsschritte an andere vergeben') bezeichnet in der Ökonomie die Abgabe von Unternehmensaufgaben und -strukturen an Drittunternehmen. Es ist eine spezielle Form des Fremdbezugs von bisher intern erbrachter Leistung, wobei Verträge die Dauer und den Gegenstand der Leistung fixieren. Das grenzt Outsourcing von sonstigen Partnerschaften ab.

In Deutschland wird mit dem Begriff Outsourcing oft die Auslagerung von Arbeitsplätzen in tarifungebundene Tochtergesellschaften verstanden.

Allgemein sind folgende Grundformen des Outsourcings denkbar:

Ausgliederung
Kooperation

1.21. Lagerumschlag

Lagerumschlag = Einstandswert verkaufter Produkte / Lagerbestand

1.22. Durchschnittlicher Lagerbestand

$$\frac{\text{Anfangsbestand} + \text{Endlagerbestand}}{2}$$

1.23. Nutzwelle

Nutzwellessumsatz
(wertmässig)

$$\frac{\text{Fixe Kosten} \times 100}{\text{Deckungsbeitrag in \% vom Umsatz}}$$

Deckungsbeitrag
in \% vom Umsatz

$$\frac{(\text{Umsatz} - \text{var. Kosten}) \times 100}{\text{Umsatz}}$$

Nutzwellessausstoss
(mengenmässig)

$$\frac{\text{Fixe Kosten}}{\text{Deckungsbeitrag pro Stück}}$$

1.24. Mindestlagerbestand

Verbrauchsschwankungen (Erfahrungswert)
+ möglicher Verbrauch bei Verzögerungen
= Total Sicherheitsbestand

Zusammenfassung Distribution

1.25. E-Commerce

E-Business

Konzept zur Nutzung von bestimmten Informations- und Kommunikationstechnologien zur elektronischen Integration und Verzahnung von Wertschöpfungsketten und unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen.

Electronic Business ist der Oberbegriff für alle Transaktionen mit Lieferanten, Geschäftspartnern, Kunden usw. Bezogen auf die Aktionsebene lassen sich folgende Ausprägungen unterscheiden:

- **Konsumentenbezogen:** Informationssysteme, Marketing- und Vertriebsanwendungen und zunehmend auch Serviceanwendungen, die sich an Endverbraucher wenden.
- **Unternehmensbezogen:** Bestellsysteme, Auftragsverfolgung, Lieferung, Bezahlung, Serviceaufgaben, kooperative Entwicklung von Produkten, Schaffung elektronischer Märkte (z.B. für Wertpapiere), EDI (Electronic Data Interchange),

Insbesondere der Bereich der Kommunikation zwischen Unternehmen wird dem Electronic Business für die nächsten Jahre ein immenses Wachstum prophezeit. Durch die kontrollierte Verschmelzung der Informationssysteme zweier oder mehrerer Unternehmen im Rahmen sogenannter Extranets kann die Kommunikation erheblich erleichtert werden.

E-Commerce

Interaktiven Systeme des Marketings, in dem das Internet genutzt wird, um Transaktionen mit den **Kunden** zu erzielen, welche für ihn von jedem beliebigen Ort erreichbar sind.

Vorteile für Kunden	Vorteile für Unternehmen
Mühelosigkeit: Kunden können 24 Stunden am Tag von überall Informationen abrufen oder Produkte kaufen.	Schnelle Marktanpassung: Unternehmen können ihrem Angebot über Online-Medien schnellstens neue Produkte hinzufügen, Preise ändern oder Produktbeschreibungen anpassen.
Informationsvergleiche: Verbraucher können Online auf Unmengen von Informationen über Unternehmen, Produkte und Konkurrenten zugreifen und sie vergleichen. Dabei können sie ihre Informationssuche und den Vergleich auf objektive Entscheidungskriterien wie Preis, Qualität und Verfügbarkeit konzentrieren.	Kostenanpassung: Unternehmen, die ihr Angebot ausschliesslich über Online-Medien vertreiben, sparen damit herkömmliche Vertriebskosten für den Aufbau und Betrieb von Läden. Weiterhin sind Produktkataloge auf digitale Art wesentlich kostengünstiger zu verbreiten als durch Druck und Postversand.
Geringe Aufdringlichkeit: In den Online-Diensten werden die Verbraucher nicht von Verkäufern bedrängt, die sie zum Kauf bestimmter Produkte überreden wollen und versuchen, emotionale Faktoren in den Vordergrund zu schieben. Sie werden weniger mit aufdringlicher Werbung beansprucht als z.B. im Fernsehen.	

2. Distributionskonzept

2.1. Vorgaben

Sofern aus der Fallstudie ersichtlich, Einbezug der Vorgaben wie:

- Markt / Teilmarktwahl – Segmentierung der Zielgruppen
- Berücksichtigung der dominanten Instrumente
- Festgelegte Strategie
- Distributions – Gebiet

2.2. Situationsanalyse/Ausgangslage/SWOT

- Sofern notwendig
- Situationsanalyse
- Instrument Vertrieb
- Infrastruktur des Unternehmens, der Handelspartner, der Konkurrenz
- Trends
- Verhalten des Handels, der Konsumenten sowie der Konkurrenten
- Kundenbedürfnisse
- Distributionskennziffern

2.3. Distributionsziele

- Bei Ziel immer an Warenfluss, Informationsfluss und Geldfluss denken
- Numerisch / Gewichtet
- Kosten
- Serviceniveau und Funktion des Absatzkanals

Zusammenfassung Distribution

2.3.1. Quantitativ

Menge

- Gewichtete Distribution in x%
- Numerische Distribution in x%
- Distributionsqualität in x% (gewichtet : numerisch, Resultat über 1 = gut)
- Kostenziele / Logistikziele (=Lieferservice)
- 15% Verkaufsfläche für Produkt X
- Im 2008 4 neue Absatzstellen
- Transportkosten im 2008 um 5% senken
- Im 2008 Briefpostmenge um 3% steigern
- _% Marktanteil innerhalb einer bestimmten Zeit
- _ Anzahl Kunden innerhalb einer bestimmten Zeit
- _ Fr. Umsatz innerhalb einer bestimmten Zeit
- _ Anzahl Kundenbesuche innerhalb einer bestimmten Zeit
- _ Anzahl Kundenbesuche innerhalb einer bestimmten Zeit
- _ Anzahl Neukunden machen eine 2. Bestellung
- _% gestützter Bekanntheitsgrad innerhalb einer bestimmten Zeit
- Verlängerung der Zahlungsfrist bei Kreditoren von 30 auf 60 Tg.
- _ Anzahl Absatzmittler innerhalb einer bestimmten Zeit
- _ Fr. Umsatz mit _ Mitarbeitern innerhalb einer bestimmten Zeit
- _ mal Lagerumschlag innerhalb einer bestimmten Zeit
- Informationsfluss innerhalb einer bestimmten Zeit ist gewährleistet
- weniger als _% Kundenreklamationen in einer bestimmten Zeit
- _% numerische Distribution nach einer bestimmten Zeit
- _% gewichtete Distribution nach einer bestimmten Zeit

2.3.2. Qualitativ

Güte der Beziehung zum Distributionspartner. Besser, schöner, grösser. Image.

- Platzierung zufrieden stellend
- Unser Produkte sind Sortimentsbestandteil der Firma xy
- Die Logistikqualität kann um x% gesteigert werden
- Dank unserer Distributionsleistungen steigern wir unsere Firmenimage
- Das Verkaufpersonal empfiehlt aktiv unser Produkt
- Unsere Produkte sind Sortimentsbestandteil der Firma xy
- Out of stock minimieren
- Schulung
- Aneignung von Fachwissen
- Weniger als 2% OOS im 2008
- hohes Qualitätsniveau, alle ausgelieferten Produkte entspr. der Qualitätsnorm
- fehlerfreier Versand
- Auslieferungsmenge und Termine werden eingehalten
- Papiere (Lieferschein, Zoll und Fracht) sind fehlerfrei
- fehlerfreie Auftragsabwicklung
- hohe Kundenzufriedenheit
- lückenloser Informationsfluss
- Offertstellung innerhalb einer bestimmten Zeit
- Zahlungstermine der Kreditoren werden eingehalten
- Zahlungstermine der Debitoren werden konsequent überwacht
- Zahlungskonditionen werden eingehalten
- Wahl des optimalen Transportweges

Zusammenfassung Distribution

2.4. Strategien

2.4.1.	Vertriebs – Strategie
Zielformulierung: Wie gegen Konkurrenz Vertriebsorganisation	Breiter, selektiver, exklusiver Distributionsgrad Gleich, ähnlich , alternativ Direkte / indirekt Distributionsform Wahl der Kanäle
Distributionsbindung	Breite Abstützung / enge Bindung
Finanzierung	Distributionskosten Eintrittskosten
Infrastruktur Budgetrahmen	Organisation / Abläufe Schwerpunkte des Engagements Finanzielle Bindung
Kontrollsystem	Nielson Distributionskennziffern

2.4.2.	Logistik – Strategie
Zielformulierung: Wie gegen Konkurrenz Lieferservice	Lieferservicepolitik Gleich, ähnlich , alternativ Lieferzeit Lieferzuverlässigkeit Lieferqualität / Lieferinformationen
Logistik – Prozesse	Umpacken /Verpacken Lagerung / Transport Disposition / Information
Finanzierung	Distributionskosten Eintrittskosten
Infrastruktur Budgetrahmen	Organisation / Einrichtung Schwerpunkte des Engagements Finanzielle Bindung

2.4.3.	Standort – Strategie
Zielformulierung: Wie gegen Konkurrenz Standortpolitik	Anzahl Verkaufspunkte Kundennähe, Konkurrenzlage Positionierung Gleich, ähnlich , alternativ Bedeutung bezüglich Absatz, Logistik, Zielgruppen Konkurrenz, Umwelt
Standortwahl	Hauptlage, Nebenlage Zentral , dezentral
Budgetrahmen	Schwerpunkte des Engagements Finanzielle Bindung

Zusammenfassung Distribution

2.5. Massnahmen

- Maßnahmenpläne
- Terminpläne

Massnahmen Erhöhung Kundefrequenz

Flyer im Quartier verteilen
Wettbewerb machen

Massnahmen zur Erhöhung Kundenfranken

2 für 1
Zweitplatzierung

2.6. Infrastruktur

Lagerwesen

- Lieferzuverlässigkeit
- Lieferservice
- Lagerbewirtschaftung
- Distributionsinfrastruktur (wie und wo lagern, wie transportieren)
- Anzahl Lager
- Standort Lager (Kein, zentral oder Dezentral)

Auftragsabwicklung

- Administrative Auftragsabwicklung
- Informationsfluss
- Personenfluss
- Geldfluss
- Ean-Code 8/13

Transportwesen

- Transporteinrichtungen
- Transportmittel
- Transportverpackung

2.7. Budget

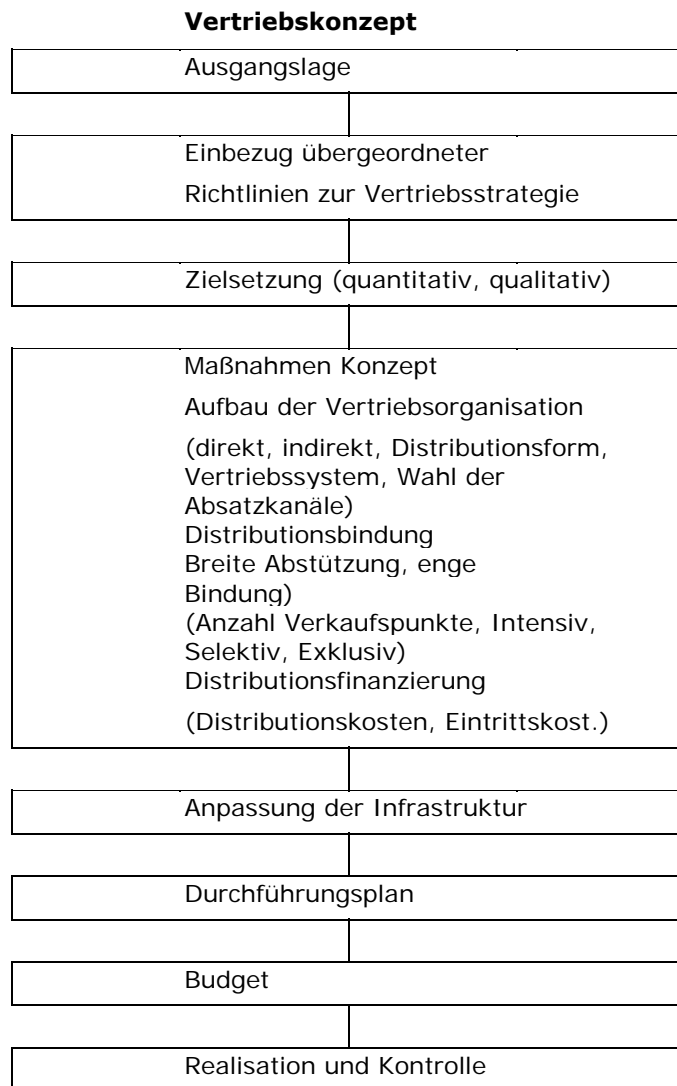
Distributionskosten: Standort, Logistik, Zoll, Listinggebühren, Referenzierungskosten

2.8. Kontrolle

- Kontrollarbeiten (Pre / Post)
- Kontrolle = Inventur „Jetzt“, Audit: Prozess begleiten z.B. Tour Lastwagen

Zusammenfassung Distribution

3. Vertriebs-Konzept (strategische Distribution)



3.1. Definition

Versteht man die Verteilung von Waren / Dienstleistungen vom Hersteller zum Produktverwender unter Berücksichtigung des gesamten Vertriebs - Weges, mit den dazugehörigen Vertriebs - Stufen und - Kanälen. Darunter versteht man den strategisch langfristigen Aufbau der Absatzstruktur

3.2. Vertriebsweg, -Stufen und -Kanäle

- Der Vertriebsweg ist die gesamte Strecke vom Hersteller zum Produktverwender
- Direkt via interne Absatzkanäle oder indirekt via externe Absatzmittler
- Vertriebsstufen sind Handelsstufen wie Importeure, Großhändler, Detailhändler
- Verkaufskanäle sind Fachgeschäfte, Großverteiler wie Migros oder Coop, Warenhäuser, Discounter

Zusammenfassung Distribution

3.2.1. Die verschiedenen Vertriebsstufen:

- **Direktverkauf an Endverbraucher**
Kürzester Weg, direkter Einfluss auf Konsument, Vorwiegend bei *Investitionsgüter*
- **Via Detaillist (ohne Grossist)**
Wenn keine Grossisten vorhanden, oder Anzahl der Detailhändler überschaubar ist. Vorteil: besser Einfluss auf Handelspartner.
- **über Grossist an Firmen**
für Eigenverbrauch von Unternehmungen
- **Via Grossist / Detaillist**
Klassischer (relativ langer) Vertriebsweg.
- **via integrierte Gesellschaften**
gleicher Absatzmittler, relativ kurzer Weg.
- **via integrierte Gesellschaften (Einkaufszentralen für Ketten)**
- **Agent (möglich auf jeder Stufe)**
ist kein Vertriebsweg
- **Importeur (für ausländische Ware)**
Zusätzliche Stufe (kann Weg verlängern)

3.2.2. Indirekter Vertriebsweg

Ein- oder Mehrstufiges System

Produzent, Importeur, Grossist, Handel, kann alles die gleiche Firma sein. z.B. Shell

Beispiel aus dem Dienstleistungs-Sektor: Produzent = Zürich Versicherung, Grossist = Agentur

Adliswil, Handel = Berater

3.2.2.1. Definition

Von einem indirekten Vertriebsweg spricht man dann, wenn die Ware vom Hersteller über eine oder mehrere externe Organisation(en) (Zwischenhandel) zum Verwender / Endverbraucher gelangt

3.2.2.2. Warum wird der Handel eingesetzt?

Er ist ein Feinverteiler und hat die Aufgabe Marketingaufgaben zu übernehmen und den direkten Kontakt zum Endverbraucher sicherzustellen.

Vorteile des Zwischenhandels:

- Kenntnisse des geografischen Gebietes, Heimvorteil
- Gezielte Ansprache der Produkteverwender möglich
- Gleiches kulturelles Umfeld (Sprache, Region, Kanton)
- Einbezug von Konkurrenten in die Händlerstrategie möglich

3.2.2.3. Was wird dem Handel übertragen?

- Beratung, Verkauf und Dienstleistungen
- Administrative und logistische Abwicklung / Abläufe auf seiner Stufe
- Stufengerechte Kommunikation
- Die Übertragung der Eigentumsrechte

Zusammenfassung Distribution

3.2.2.4.

Aufgaben des Handels

- Bereitstellung Verkaufsorganisation
- Umsetzung Herstellermarketing an der Front
- Präsentation der Marktleistung
- Übernahme von Beratungs- und Verkaufsaufgaben an der Front
- Verfügbarmachung am POS
- Aufteilung der Ware in Kleinmengen
- Sortimentsgestaltung
- Lagerbewirtschaftung
- Werbung
- Verkaufsförderung
- Fakturratung, Inkasso, Mahnwesen
- Kreditgewährung
- Kundendienst
- Reparaturdienst
- Regionale Marktforschung
- Sämtliche logistischen Funktionen

3.2.2.5.

Problematik der Konzentration im Handel

Eine Konzentration auf den Handel kann sich unterschiedlich beim Produzenten, Handel und Konsumenten auswirken.

Sufen	Positive Auswirkung	Negative Auswirkung
Produzenten / Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> -Hohes Potential -Grössere Mengen -Kostensenkend -Rationellere Produktion -Gewisse Sicherheit 	<ul style="list-style-type: none"> -Hohe Abhängigkeit -Gefährliche Bindung -Preisdiktat -Druck auf DB -Kein Risksplitting -Pflicht- und Pufferlager -Liefervorschriften
Handel	<ul style="list-style-type: none"> -Professionell. Vorgehen -Professionell. Infrastruktur -Durchsetzung eig. Strateg. -Gute Marktdurchdringung -Geografische Reichweite 	<ul style="list-style-type: none"> -Lädelisterben -Trend zu Oligopol -Preismonopolisierung -Ständige Aktionen -Preiskampf der Grossen
Konsumenten	<ul style="list-style-type: none"> -Einkaufserlebnis -Preisaktionen -Grosses Sortiment -Professionelle Präsent. -Professionelle Infrastr. -Gute Information -Guter Kundendienst 	<ul style="list-style-type: none"> -Uniformität -Nur Selbstbedienung -Preisnivellierung -Beratungsqualität

Zusammenfassung Distribution

3.2.2.6. Zusammenarbeit mit Absatzmittler

Rechtlich selbständige Person oder Organisation, die die weiterzuleitenden Güter im eigenen Namen und auf eigene Rechnung kauft, bevor sie sie weiterverkauft (z.B. Großhandel). Der Absatzmittler tritt in der Absatzkette also als Zwischenhändler auf.

Vorteil	Nachteil
<ul style="list-style-type: none"> -Kundennähe -Optimale Verteilung der Güter -Schnellerer Warenfluss -Vorhandene Infrastruktur -Nutzung des Händlermarketings -Idealer Infofluss vom und an den Markt -Kalkulierbare Marge -Keine Kapitalbindung -Absatzmittler ist gewinnorientiert -Lagerung durch den Händler -Größerer Absatz -Administration beim Händler -Aussendienst beim Händler -Geringe Marktbearbeitungskosten -Tiefe Infrastrukturkosten 	<ul style="list-style-type: none"> -Abhängigkeit -Strategiekonflikt -Kein Einfluss aus Personal -Margenablieferung -Schlechte Zahlungsmoral -Keine Lagerkontrolle -Keine schnelle Maßnahmenumsetzung -Sell-out-Probleme -Wenig Einfluss auf Händlermarketing -Kein Einfluss auf Kundendienstleistung

3.2.2.7. Kriterien Zusammenarbeit mit Handel

- Erreichbarkeit der definierten Zielgruppe
- Positionierung, Image des Kanals
- Kooperationsbereitschaft
- Verkaufsfläche
- Ladenqualität
- Verkaufsform
- Kundendienststruktur
- Verkaufsqualität des Personals
- Standort
- Distributionsgrad

3.2.2.8. Der Grosshandel (Grossist)

Der Ausdruck ist vom französischen Begriff „en gros“ abgeleitet. Man kauft in großen Mengen ein, um sie in irgendeiner Form, meist in kleinere Einheiten portioniert, weiterzuverkaufen. Der Zwischenhandel – ob Großhandel oder Detailhandel – ist immer eine Zwischenstufe, mit dem Zweck, die Ware dem Produkteverwender oder Endverbraucher näherzubringen. Sobald diese Zwischenhändler Ware für den Eigenverbrauch einkaufen, sind sie Endabnehmer.

Unterschiede

Grossist	Grossverbraucher	Grossverteiler
Verkauft en gros z. B. CC, TopCC, Prodega	z.B. Spitäler, Hotel, Kantinen, Restaurants	z.B. Coop, Migros, Denner, Manor

3.2.2.9. Aufgaben des Detailhandels

- Ware präsentieren
- Stellt Beratungspersonal zur Verfügung
- Stellt Platz zur Verfügung
- Hilft bei Verkaufsförderungs-Massnahmen des Produzenten
- Garantie
- Service / Montage
- Beratung
- Inkasso-Funktion

Zusammenfassung Distribution

3.2.2.10.

Die Formen des Detailhandels

3.2.2.10.1.

Der unabhängige Detailhändler

- Ist ein selbständiger Kaufmann, der in seinem Namen und auf eigene Rechnung ein Detailhandelsgeschäft besitzt und führt, mit welchem er Güter und sonstige Leistungen Dritten zugänglich macht.
- Er ist ein Feinverteiler – letztes Glied in der Verteilerkette und hat die Funktion, den direkten Kontakt zum Produkteverwender / Endverbraucher herzustellen.
- Er ist verantwortlich für jede rechtliche Handlung, die er / seine Mitarbeiter ausführen.
- Er trägt das volle Risiko selbst und kümmert sich um die Prosperität (= wirtschaftlicher Aufschwung) seiner Unternehmung.

Diese Handelsform ist am häufigsten im Konsumgüterbereich und Kleingewerbe anzutreffen.

Beispiel: Kleidergeschäft, Leder-Boutique, Bäckerei

3.2.2.10.2.

Die horizontale Zusammenarbeit / Vereinigung (das Kollegialsystem)

Der unabhängige Detailhandel hat nebst Eigeninitiative in Marketingaktivitäten die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten (Kollegen) zusammenzuschließen, um z.B. einen Einkaufspool zu gründen, gemeinsame Lager zu führen, das Rechnungswesen via EDV zu organisieren, Aktionen zu koordinieren, Drucksachen zu planen und noch vieles mehr. Diese einfachen Gesellschaften oder Genossenschaften sind Interessengemeinschaften mit dem Ziel, gemeinsam stärker gegenüber Lieferanten und auf dem Markt aufzutreten. Eine juristische oder finanzielle Abhängigkeit muss nicht zugrunde liegen.

Beispiel: Intersport

3.2.2.10.3.

Die vertikale Vereinigung (die hierarchische Unterstellung)

Im Gegensatz zur horizontalen Organisation, sind vertikale Vereinigungen juristische Gesellschaften, ausgehend von den Grossisten, die ein Gegengewicht zu den Vollintegrierten Unternehmungen schaffen wollen. Es handelt sich hier um eine Zusammenarbeit von Detaillisten und Grossisten.

Beispiele: Primo u. Vis a Vis, Denner Satelliten

3.2.2.10.4.

Der integrierte Handel:

Die Verkaufsgeschäfte sind im Besitz einer Zentralorganisation. Hier wird vertikal und horizontal vernetzt.

Alle Aktivitäten wie Führung, Marketing, Einkauf, Verkauf, Administration etc. sind integriert.

Beispiele: Migros, Coop, Denner, Manor, Jelmoli, Globus

3.2.2.11.

Die Arten des Detailhandels

3.2.2.11.1.

Spezialgeschäfte

Sind in der Regel Fachgeschäfte, die einen sehr engen Teilmarkt ausgewählt haben. Schmales, aber tiefes Sortiment aus einer Produktgruppe, Mktg-Aktivitäten auf einen Kundenkreis gerichtet, Qualitätserzeugnisse, gleiche DL wie beim Fachgeschäft, Kleinbetriebe.

Beispiele: Alles für den Bergsport, Fischereiartikel, Modelleisenbahnen etc.

3.2.2.11.2.

Fachgeschäft

Nicht sehr breit, aber sehr tief. Beratung, Hat sich auf etwas spezialisiert. Das Fachgeschäft ist das Pendant zum Fachmann / Frau. Es ist der Ort, wo die Fachkraft seinesgleichen sucht. Der Bäcker kauft seine Geräte dort ein, wo er ein ebenbürtiges Produkt findet, das seinen beruflichen Ansprüchen Rechnung trägt. Er erwartet eine Bedienung auf gleicher Gesprächsebene.

Branchenspezifisches, breites Sortiment, mittlere bis hohe Qualitätslage, persönliche Beratung, After Sales-Service, erklärungs- und/oder pflegebedürftige Produkte.

Beispiel: Eisenwaren, Weinhandlung

Zusammenfassung Distribution

3.2.2.11.3.

Warenhaus

Das Warenhaus könnte man als „Viel – Anbieter“ bezeichnen. Es ist eine Art kumulierter Einzelhandel. Auf einer bestimmten Fläche wird im Extremfall von der Stecknadel bis zum Flugzeug alles angeboten, was man zu produzieren weiß. Große Sortimentsbreite, zwanglose angenehme EK-Atmosphäre, bequeme, zentrale EK-Möglichkeit, Erlebnisorientierte Konsumenten. Kaufhäuser sind im Allgemeinen kleiner als Warenhäuser und weisen ein schmaleres und branchenorientierteres Sortiment auf. 20'000 bis 30'000 Artikel.

Beispiele: Jelmoli, Globus, Manor

3.2.2.11.4.

Supermarkt

Ein Supermarkt ist eine Art Warenhaus, hauptsächlich für Artikel des täglichen Bedarfs, großflächig, mit Selbstbedienung, vornehmlich Food. 400-800m², Nahrungs-, Genussmittel und sonstige problemlose Produkte des täglichen Bedarfs, SB, mittlere Preis- und Qualitätsslage, bequeme EK-Möglichkeit in direkter Nachbarschaft. 400-800m², Nahrungs-, Genussmittel und sonstige problemlose Produkte des täglichen Bedarfs, SB, mittlere Preis- und Qualitätsslage, bequeme EK-Möglichkeit in direkter Nachbarschaft.

Beispiele: Migros, Coop, Jumbo Grossmarkt

3.2.2.11.5.

Verbrauchermarkt

Vergleichbar mit Supermarkt, jedoch vornehmlich Non – Food orientiert. Im Verbrauchermarkt wird vom Konsumenten auch ein Preisvorteil erwartet.

Beispiele: Coop Baucenter, Jumbo Märkte

3.2.2.11.6.

Discounter

Discount – Geschäfte sind eigentliche „Preisbrecher“. Hauptinstrument ist der Preis bei Barzahlung. Discount – Geschäfte verzichten auf emotionale Warenpräsentation.

Einsparung an Infrastruktur, dadurch Abwälzung der eingesparten Marge auf den Verkaufspreis, hohe Lagerrotation. Aggressive Preispolitik, Verzicht auf bedarfsgerechte Waren- und DL, problemlose Produkte mit hoher Umschlagsgeschwindigkeit, nur nötigsten DL, preisbewusste Kunden, Hersteller müssen berücksichtigen, dass der Verkauf beim Diskonter Auswirkungen auf das Produktimage haben könnte.

Beispiele: Denner, Interdiscount

Harddiscount: Schwergewicht auf Eigenmarken, sehr preisaggressiv, Aldi

Softdiscount: Schwergewicht auf Markenartikel, preisaggressiv, Lidl

3.2.2.11.7.

Fachmärkte

Der Fachmarkt hat den Charakter eines Fachgeschäftes, wird aber von Grossverteilern, Warenhäusern oder Discountern betrieben.

Der Fachmarkt kann integrierender Bestandteil eines Absatzmittlers sein, (z.B. eines Warenhauses wie Manor) oder als solcher allein auftreten wie Vobis. Erfolgreich durch zielgruppenorientiertes Spezialisierungskonzept, breites und tiefes Sortiment auf großen Verkaufsflächen, SB, hohe Umschlagshäufigkeit notwendig um attraktive Preise gewähren zu können, sehr große Einzugsgebiete, autokundenorientiert außerhalb der Städte

Beispiele: Elektro plus AG, Media Markt, Office World, Carpetland, Lumimarkt, Euro Fust, etc.

3.2.2.11.8.

Cash & Carry

Sind Verkaufsstellen, vornehmlich Food, für Wiederverkäufer und Großverbraucher, also Großküchen wie Restaurants, Hotels, Kantinen, Spitäler.

Beispiele: Prodega, CC Anghern, BMG / Top CC, Aligro

3.2.2.11.9.

Offene Cash & Carry

Privatkunden haben ohne Einschränkung Zutritt. Die offenen CC Betriebe sind eine andere Art von Discounter

Beispiele: Mega – Shop

Zusammenfassung Distribution

3.2.2.11.10.

Shop in shop

Dabei handelt es sich um Geschäfte, die in fremden Verkaufsräumen (meistens in Warenhäuser) gegen entsprechendes Entgelt ihre Ware verkaufen.

Beispiele: Kosmetikmarken in Warenhäuser, Uhren Christ, Anbieter von Tonträgern

3.2.2.11.11.

Shoppingcenter

Beim Shopping – Center handelt es sich um eine Distributionsform und nicht um einen Distributionskanal. Ein Shopping – Center ist eine Durchmischung von zahlreichen Verkaufskanälen (vom Spezialgeschäft bis zum Discounter) unter einem Dach. Kooperation von rechtlich selbständigen EH- und DL-Betrieben an einem Standort in exponierter Verkehrslage mit ausreichendem Parkplatzangebot. Es wird einheitlich geplant und durch einen Zentrenträger errichtet und geleitet.

Beispiele: Perry – Shoppingcenter, Emmen – Center, Shoppi, Tivoli, Glatt, Sihlcity

3.2.2.11.12.

Convenience Shops

Microwellen-Food. Wegen des Ladenschlussgesetzes boomend bedeutender Absatzmittler für Hersteller einschlägiger Artikel, Reiseartikelbedarf.

Beispiel: Tankstellenshops, Kiosk, Coop Pronto

3.2.2.11.13.

Franchising

Stammt aus dem anglo – amerikanischen Sprachgebrauch und heißt Konzession und bezeichnet die Gewährung eines Vorrechtes in wirtschaftlichen Belangen gegen ein bestimmtes Entgelt.

Franchising ist im Prinzip eine horizontale Organisation mit vertikalen Führungsstrukturen. Der Franchisenehmer arbeitet in der Regel ausschließlich für den Franchisegeber und muss seine Selbständigkeit teilweise aufgeben. Sind ähnlich den Filialbetrieben, allerdings sind deren Betreiber rechtlich selbständig.

Beispiele: MC Donalds, BurgerKing, Esso, Shell, Manpower, Adecco etc.

Vorteile	Nachteile
Schnell Ausbreitung	Höhere Aufwendung für Koordination und Kontrolle
Geringe Aufwendung und Risiken	Gefahr der Verselbstädigung der Franchisenehmer
Gute Kontrollmöglichkeiten	

3.2.2.11.14.

Licensing

Licensing ist eine Form der wirtschaftlichen Nutzung von Marktleistungen, Marken, Namen, Symbolen etc. mit klar definierten Partnern, hat aber mit dem Vertrieb als solchen nichts zu tun. Licensing ist ein Marketingproblem und ist nicht Distribution.

(Markenlizenz zur Unterstützung des Absatzes.)

Beispiele: Lacoste (für Tennis – Rackets, Spezialmodell von Peugeot, Taschen), Coca Cola, Pepsi, DisneyLand, James Dean (Levi Strauss USA), Garfield etc.

3.2.2.11.15.

Rack Jobbing

Produzenten/Lieferanten, die in Betrieben des Einzelhandels, gelegentlich auch in C & C-Lagern, Regale mieten und dies auf eigene Rechnung mit Waren ausstatten.

Der Vermieter übernimmt das Inkasso und die Abrechnung, erhält dafür eine Miete, Beteiligung am Umsatz, gelegentlich auch ein Fixum.

Mieter und Vermieter partizipieren jeweils am Image des andern. Der Vermieter hat den Vorteil, dass er sein Sortiment erweitern kann, ohne dafür ein Risiko eingehen zu müssen.

Zusammenfassung Distribution

3.2.2.11.16.

Agent, Makler, Kommissionär

Sind grundsätzlich selbständige Kaufleute mit eigener Firma. Die Regelung nach OR gilt selbstverständlich nur für die Schweiz.

Agent	Makler	Kommissionär
Agent ist, wer die Verpflichtungen übernimmt, dauernd für einen oder mehrere Auftraggeber Geschäfte zu vermitteln oder in ihrem Namen und für ihre Rechnung abzuschliessen, ohne zu den Auftraggebern in einem Arbeitsverhältnis zu stehen. In verschiedenen Branchen sind Agenten sehr verbreitet: Versicherungen, Rohstoff-, Maschinenhandel usw.	Der Makler erhält den Auftrag, gegen Vergütung (Maklerlohn), Gelegenheit zum Abschluss eines Vertrages nachzuweisen oder den Abschluss eines Vertrages zu vermitteln. Der Makler arbeitet nicht dauernd für einen oder mehrere Auftraggeber. Der Maklerlohn ist dann verdient, wenn ein Vertrag auf Vermittlung zustande gekommen ist.	Kommissionär ist, wer gegen eine Kommissionsgebühr (Provision) in eigenem Namen für Rechnung eines anderen (des Kommittenten) den Einkauf oder Verkauf von beweglichen Sachen oder Wertpapieren zu besorgen übernimmt.

3.2.3.

Direkter Vertriebsweg

Der direkte Vertriebsweg ist die schnellste Verbindung zwischen Hersteller / Anbieter und Produkteverwender. Bestes Beispiel ist der „Märit“.

Am Verbreitetsten finden wir den direkten Vertriebsweg bei den Investitionsgütern (Teuer, Beratung, Service, Kundenbindung). Auch in Dienstleistungsbereichen wie Beratung, Treuhand, Banken und Versicherungen, Möbelfabrik, Bäcker, Bauer, Dell-Computer sind die Wege meist direkt.

3.2.3.1.

Innendienst

Da im Investitionsgüterbereich der individuelle Zuschnitt von dominierender Wichtigkeit ist, erhält der Innendienst als schlagkräftige, fachkompetente Instanz einen besonders wichtigen Stellenwert. Vielfach handelt es sich bei den Aufträgen auch um Einzelanfertigungen oder Kleinserien auf Grund besonderer Vorgaben und / oder Spezifikationen.

3.2.3.2.

Aussendienst

Der Außendienst erfüllt heute mehr denn je die Aufgabe eines Beraters. Im Kampf um Marktanteile gehört das reine Verkaufen bald der Vergangenheit an. Zur modernen Schulung des Außendienstes gehören nebst verkaufsorientierter Themen, Gebiete wie:

- der Auftritt als Delegierter einer Firma (äußeres und inneres Verhalten)
- Reden / Rhetorik
- Präsentationstechnik
- Gesamtseitliches Denken
- Für gewisse Branchen: treuhändlerisches Handeln

3.2.3.3.

Eigene externe Betriebe

Eigene externe Betriebe sind wie dezentrale Abteilungen zu betrachten. Eines der Hauptmerkmale ist der eigene Besitz des Betriebes.

Verkaufsniederlassungen (z.B. Filialen) sind rechtlich unselbständige Betriebe für bestimmte regionale Absatzbezirke.

Ziel ist die Kundennähe mit einer weitgehenden Marktausschöpfung

Handelsgesellschaften haben ähnliche Funktionen wie Verkaufsniederlassungen, sind aber in der Regel eigene selbständige Rechtskörperschaften, wobei diese im Besitze des Herstellers sein müssen.

Zusammenfassung Distribution

3.2.3.4.

Verkaufsmethoden

Die Bedienung

Gerade Spezialgeschäfte, Fachgeschäfte und hochpositionierte Warenhäuser benutzen heute bewusst die Form der Bedienung. Der persönliche Kontakt zum Kunden, die Beratung und die emotionelle Komponenten (Käufererlebnis) zählen zu den wichtigsten Faktoren dieser Methode.

Die Selbstbedienung

In den Selbstbedienungsgeschäften werden die meisten Produkte verpackt präsentiert, versehen die Angaben über Preis und Gewicht. Verpackungen sind dem Kunden ohne weiteres zugänglich.

3.2.4.

Alternative Vertriebsformen

3.2.4.1.

Märkte

3.2.4.2.

Werbefahrten

3.2.4.3.

Haus zu Haus-Verkauf (ProJuventute, Bofrost, Eismann)

3.2.4.4.

Bauchverkauf (Glace, Zigis, Bretzel)

3.2.4.5.

Versandhandel

Der Versandhandel wendet sich an Personen, die in einer gewissen Entfernung von den Einkaufszentren wohnen.

Herzstück des Versandhandels ist der Katalog mit allen Informationen über die offerierten Artikel, deren Qualität, Größe, Form und Preis. Diese Verkaufsform bedingt eine eingespielte Organisation, um die Bestellungen zu bearbeiten, auszuführen und zu fakturieren.

3.2.4.6.

Messen und Ausstellungen

Messen und Ausstellungen gehören ebenfalls in das Kapitel alternative Vertriebsformen innerhalb der Distribution. Die Distributionsstufen sind dabei nicht maßgebend. Messen und Ausstellungen können Hersteller, Grossisten wie auch Detailhändler durchführen.

Messearten:

- Fachmesse
- Publikumsmesse

3.2.4.7.

Automatenverkauf

Automaten, vor allem für den Verkauf nach Geschäftsschluss, nehmen vermehrt einen wichtigen Platz ein. Flächendeckende D unabhängig von Ladenöffnungszeiten, Diebstahlgefahr hoch, nur für geringwertige Produkte, nur eine Produktgruppe, Meist für Zigaretten und Getränke.

Automatenverkauf ist ein indirekter Vertriebsweg

Beispiele: Selecta (Mercur)

3.2.4.8.

Off-Price-Retailer

Das Konzept besteht darin, besonders günstige Warenposten anzubieten. Die Sortimentstreuung wird vernachlässigt, das Angebot der Beschaffungsmöglichkeit entspricht.

Beispiele: Otto`s

3.2.4.9.

Secondhand Geschäfte

Dies Anbieter handeln nur mit bereits benützter oder getragener Ware.

3.2.4.10.

Showroom (auch Katalog-Showroom)

Handelt es sich um die Organisation einer Dauerausstellung, in der sich Muster der offerierten Produkte sowie Kataloge befinden, die über die Einzelheiten der Produkte informieren.

Beispiele: Baummesse, Bahnhof Bern, Trade – Center, Oerlikon

Zusammenfassung Distribution

3.2.4.11. Online Shopping / Internet / E-Commerce

Diese Methode ist mit der vermehrten Heimcomputerisierung stark im Vormarsch. CDs, Bildplatten, Videotext, Tele-Shopping, Internet etc. sind Beispiele davon. Internet ist das Medium der Zukunft. Die Zukunftsaussichten des Online Shopping und elektronischen Handels (E-Commerce) gelten als sehr groß. Internet ist eine virtuelle Lösung.

Wir unterscheiden: Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C)

3.2.4.12. Heimparties

Ist ein Heimvorführsystem, also nicht über den Handel, sondern von Verbraucherin zu Verbraucherin. Z.B. Hausfrauen verkaufen an Hausfrauen (Tupperware), unter Ausnutzung ihres Erfahrungspotentials.

3.2.4.13. Direktmarketing

Ist ein „Instrumentenbündel“, das einem Unternehmen ermöglicht, die Aktivitäten in der direkten Ansprache an die gewählte Zielgruppe zu gestalten und eine direkte Verteilung vorzunehmen.

3.2.4.14. TV – Shopping / Teleshopping

Anlässlich von Werbeeinschaltungen oder bei Produktenpräsentationen wird die Möglichkeit der Direktbestellung via Telefon angeboten. Der Vorteil liegt in einem direkten Payback der Werbekosten und einem direkten Marktfeedback.

3.2.5. Zahlungssysteme

3.2.5.1. Magnetkarten

3.2.5.2. Kreditkarten

3.2.5.3. Ecash (Internet Zahlungssystem)

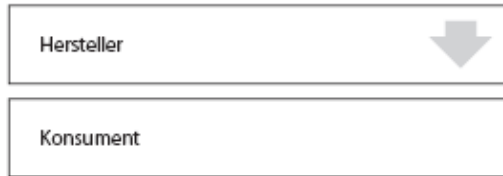
3.2.5.4. Warenhaus – Kreditkarten

Zusammenfassung Distribution

3.2.6. Wahl des richtigen Vertriebsweges

3.2.6.1. Wahl der Absatzwege

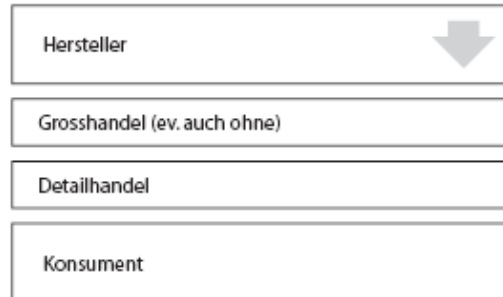
Direkt



Auswahlkriterien

Kundenzahl eher klein
 Art des Gutes eher Produktionsgut
 Auftragsgrösse eher gross
 Beratungsaufwand eher gross

Indirekt



Auswahlkriterien

Kundenzahl eher gross
 Art des Gutes eher Konsumgut
 Auftragsgrösse eher klein
 Beratungsaufwand eher klein

Direkter Absatzweg	Indirekter Absatzweg
<ul style="list-style-type: none"> - kann höhere Margen verlangt werden - direkter Kontakt zu Kunden - Nutzung des Know-how durch eigenes Personal - Einflussnahme auf die gesamte Distribution 	<ul style="list-style-type: none"> - Handel verfügen bereits über einen Kundenstamm - grosse Flächenabdeckung - Handel verfügen über bessere Marktkenntnisse - Geringeres Risiko / Risikoverteilung Kunden

Absatzweg Kriterien	DIREKT	INDIREKT
Umsatz		
Standorte		
Kosten		
Marge		
Distribution Numerisch		
Distribution Gewichtet		
Total		
Prioritäten		

Legende: xxx sehr gut geeignet xx gut geeignet x weniger geeignet

Entscheid: Wir entscheiden uns für eine Direkte/Indirekte Marktbearbeitungsstrategie

Begründung: Der Faktor Zeit spielt eine grosse Rolle, darum wollen wir zwecks einer schnelleren Marktdurchdringung ein indirektes Vertriebssystem aufbauen (Wenn auch direkt etwas besser wäre).
 Kriterien aus Tabelle einbringen und verstärken.

Zusammenfassung Distribution

3.2.7. Bei der Wahl des Vertriebsweges sind folgende Phasen zu beachten

3.2.7.1. Art der Produkte

Convenience goods (tägliches Bedarfsartikel / hohe Einkaufsfrequenz = breite Distribution)

Shopping goods (ausgesuchte Bedarfsartikel wie Kleider etc. = selektive oder exklusive Distribution)

Speciality goods (hochpositionierte Markenartikel = exklusive Distribution)

3.2.7.2. Hauptmerkmale des Vertriebes:

Räumlicher Ausgleich (geografische Abdeckung)

Zeitlicher Ausgleich (Warenfluss u. Warenverfügbarkeit)

Quantitativer Ausgleich (Marktpräsenz, Marktdurchdringungsgrad)

Qualitativer Ausgleich (richtiger Partner, Wertschöpfung)

Information und Beratung (Sicherung des Kundenvertrauens)

Qualitätssicherung (Sicherung aller qualitativer Komponenten, hinsichtlich Erhältlichkeit, Präsentation und Verfügbarkeit)

Zusammenfassung Distribution

3.2.7.2.1.

Direkter Absatzweg

- Einstufig
- Kurz
- Die Leistungen/Produkte gehen direkt vom Hersteller zum Verbraucher oder Weiterverarbeiter

Möglichkeiten des direkten Absatzes:

Unternehmensinterne Zwischenstufen

- Verkaufsniederlassung
- Handelsgesellschaft
- Werkniederlassung
- Auslieferlager

Direkt Marketing

- Persönlicher Verkauf
- Direkt Verkauf
- Versandhandel
- Direkt Mail, Direktwerbung
- Telefonmarketing
- TV-Direkt Marketing

Vorteil	Nachteil
Direkter Einfluss auf die Vertriebsorgane	Hohe Lager- und Logistikkosten
Bessere Fachkenntnis ermöglichen Fachgerechten und rationellen Kundendienst, Service	Hohe Investitions- und Betriebskosten für die eigenen Vertriebsorgane
Unmittelbarer Kontakt zum Kunden ist v.a. bei Investitionsgütern von Bedeutung	Mehraufwand für Auftragsabwicklung (Kleinere Bestellmengen)
Nur einige Produkte werden angeboten, deshalb auch mehr Möglichkeiten bezüglich Absatzförderung	Muss alles selber machen
<ul style="list-style-type: none"> - Unabhängig und flexibel - Direkter Informationsfluss - Kontakt zum Kunden - Gute Planungsmöglichkeit - Gute Qualitätssicherung - Personalqualität beeinflussbar - Hohe Fachkompetenz - Schnelle Entscheide - Höhere Marge - Schneller - Höhere Kundenbindung - Zuverlässigkeit - Garantie - Beratung - Exklusivität 	<ul style="list-style-type: none"> - Finanziell aufwändig - Hohe Infrastrukturkosten - Kleinere Auftrags- und Produktionsgrößen - Motivationsproblem - Eigene Lagerhaltung - Grosses Risiko - Organisation - Grösseres Eigenlager - Delkredere Risiko - Kleinerer Kundenstamm - Weniger Kundenkontakt - Weniger Verkauf / Menge beschränkt - Höhere Distributionskosten

Zusammenfassung Distribution

3.2.7.2.2.

Indirekter Absatzweg

Vorteil	Nachteil
Verringerung der Lager- und Vertriebskosten (z.T. aufgehoben durch die höheren Logistikkosten wegen der kleineren Liefermengen)	Kein direkter Kontakt mit dem Endverbraucher, deshalb auch weniger Beeinflussungsmöglichkeiten
Einfachere Auftragsbearbeitung (kleinere Zahl von Kunden)	Handel führt auch Produkte anderer Hersteller
Kleineres Delkreder-Risiko, da Inkasso beim Endverbraucher Aufgabe des Handels ist	Nur kleiner Einfluss auf die Absatzförderung durch den Handel
Viele Konsumenten	Wenig Kontakt zum Konsumenten
Grosse Menge	Verteuert das Produkt
Hohes Kommunikationsbudget	Wenig Kundenbindung
Produktivität (Wenig Mitarbeiter, grosse Mengen)	Konkurrenz

Zusammenfassung Distribution

3.2.7.3.

Wahl Absatzkanal

Weg, den das Produkt vom Hersteller bis zum Endverbraucher nimmt, und dessen Wahl entscheidend den Absatz einer Ware bestimmt. Denn mit der Wahl des Absatzkanals werden Anzahl, Art und räumliche Verteilung der Absatzmittler festgelegt.

Distributionsformenkanäle in welchen wir unser Produkt distribuieren. In der CH werden die Kanäle (Oft auch Detailhandel genannt) unterteilt in:

- Grosshandel: Coop, Migros, Denner, Spar
- Fachgeschäfte: Fahrrad-Geschäft, Swisscom-Shop
- Warenhäuser: Jelmoli, Maor
- Convenience-Stores: Tankstellen-Shops

Absatzkanal immer bei indirekter Distribution

Distributionsintensität

Kriterien zur Wahl:

- Strategische Ausrichtung
- Qualität des Handelspartners
- Affinität zum Konsument
- Image
- Eintrittskosten (100'000 Franken für neue Ziggi-Marke)

- 1) **Direkte oder indirekte Distribution wählen (wenn nicht vorgegeben)**
- 2) **Kriterien wählen (Fallbezug!)**
- 3) **Gewichtung mit Begründung, Legende**
- 4) **Ausschluss von Kanälen als Prosa vermerken (VOR Nutzwertanalyse)**
- 5) **Punkte einfüllen, Sieger ermitteln**
- 6) **Fazit als Prosa-Text verfassen**

Kriterien	Lösung 1				Lösung 2			Lösung 3		
	G	E	Total	Begründung	E	Total	Begründung	E	Total	Begründung
Absatzpotenzial	10	5	50	starke Konkurrenz	8	80	gut	3	30	kaum Chancen
Kundenvertrauen	8	10	80	sehr loyale Kunden	3	24	sinkend	5	40	OK
Trend	7	9	63	steigt an	4	28	kaum	3	21	kaum
Total			193	1		132	2		91	3

Fazit: "Wir wählen Lösung 1."

Begründung: "Das Absatzpotenzial ist am stärksten und der Trend ..."

Wichtig: Punkte so verteilen das ein Eindeutiger Sieger entsteht!

Kriterien:

Umsatzpotential, Marktanteil, Finanzielle Lage, Investitionen, Konditionen, Listing Fee's Werbebeiträge, Scent-Off's, Geographische Reichweite, Anzahl Verkaufsstellen, Sotriment, Image, Beratung, Know-How, Einkaufserlebnis, Zusammenarbeit, Datenaustausch

Zusammenfassung Distribution

Kanal	Fachhandel	Discounter	Warenhaus	Direkt
Kriterien				
Image				
Anzahl Händler, Flächendeckung				
Umsatzpotential				
Eintrittskosten				
Einführungszeit (evtl. FS Vorgabe)				
Kaufbeeinflussung				
Distributionsbearbeitungskosten				
Standorte				
Preispolitik				
Mechandising				
Infrastrukturkosten				
Total				
Priorität				

Legende: xxx sehr gut geeignet xx gut geeignet x weniger geeignet

Entscheid: Wir wählen den "Fachhandel" als prioritären Absatzkanal

Begründung: Unsere Produkte sind hoch positioniert und erklärungsbedürftig, darum die Wahl des Fachhandel wegen den guten und seriösen Beratungen. Kriterien aus Tabelle einbringen und verstärken.

Hinweis auf Chancen und Gefahren bei den einzelnen Kanälen. Neue Kanäle die nicht in der FS erwähnt sind gut zu begründen. Faktor Zeit für die Marktdurchdringung ist in vielen Fällen sehr wichtig!

ACHTUNG: auf Zeitverlust bis zur evtl. Listung bei Grossverteilern achten (z.B. COOP ca. 7-8 Mt.)

Als weitere Kriterien für den definitiven Kanal-Entscheid lassen sich die Kriterien folgendermassen aufteilen:

Produktbezogene Faktoren	Konsumentenbezogene Faktoren	Konkurrenzbezogene Faktoren	Kanalbezogene Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> - Art des Produktes - Grösse, Gewicht - Lebensdauer, Haltbarkeit - Erklärungsbedürftigkeit - Preis / Stückwert 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Verwender - geographische Verteilung - Einkaufsgewohnheiten - verlangtes Dienstleistungs- / und Serviceniveau 	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl der Konkurrenz die bereits im Kanal vertreten ist - Konkurrenz-ausschluss 	<ul style="list-style-type: none"> - Grösse und Potential - Bekanntheit und Image /-Sortiment /-Regalplatz - Finanzkraft und Bonität / - Beratungs-Know-how

3.2.8. Marketing-Mix auf Stufe Handel

Der Handel verfügt über Instrumente (im Bereich Kommunikation und des Warenflusses), die der Hersteller nicht einsetzen kann. (z.B. Schaufenster)

Zusammenfassung Distribution

3.2.8.1.

Produkt und Sortiment

Jedes Detailhandelsunternehmen muss sich seine eigene Sortimentspolitik erarbeiten und sein Sortiment zusammenstellen.

Kriterien dafür:

- Regionalbedürfnis
- Standort des Geschäftes und Positionierung des Geschäftes
- Zielgruppen / Segmente (lokal, regional, international, Touristen, Passanten)
- Saisonalitäten und Modetrends in seinem Gebiet
- „Pflicht“ und Ergänzungsangebote
- Preisangebote / Türöffner etc.

Die Kunst in der Sortimentspolitik liegt in der Beschränkung und in der langfristigen Linie.

Sortimentsrichtungen:

- breit und tief (Großverteiler und Warenhaus höhere Positionierung)
- breit und flach (Großverteiler und Warenhaus niedrigerer Positionierung)
- schmal und tief (Fach- und Spezialgeschäfte)
- schmal und flach (Discounter wie Denner)

3.2.8.2.

Preis und Konditionen

Der Hersteller legt den Endverkaufspreis in der Regel als empfohlenen Preis fest auf Grund seiner Marktleistungs politik, der Positionierung und dem relevanten Konkurrenzumfeld.

Rabattarten:

- | | |
|--------------------|----------------------|
| - Naturalrabatte | - Mengenrabatte |
| - Jahresbonus | - Saisonrabatte |
| - Funktionsrabatte | - Sonderrabatte |
| - Treuerabatte | - Einführungsrabatte |

3.2.8.3.

Die Marke

Der Handel hat die Aufgabe der Warenveredelung und vor allem der Warenverschiebung. Markenprodukte sind vertrauenswürdig. Mit Marken kann man sich profilieren.

Markenarten:

- Markenartikel (mehr als Qualitätsprodukte bekannter Hersteller)
- Eigenmarken / Privatlabels (Eigenmarken z.B. von Migros)
- Handelsmarken (Sammelbegriff für Artikel, die ein Händler vertreibt. Z.B. Vögele)
- Anonyme Marken / Symbole (Phantasienamen z.B. bei Wein, Uhren etc.)
- Weiße Artikel (Namenlose Artikel in weißen Packungen, meist problemlose Artikel)

Zusammenfassung Distribution

3.2.8.4.

Die Verpackung

Funktionen und Nutzen der Verpackung		
Lagertechnisch	Transporttechnisch	Absatztechnisch
Produktschutz	Transportschutz	Firmenidentität
Handlichkeit	Handlichkeit	Produktenbeziehung
Wasserdichtigkeit	mechanisch stabil	Beziehung z. Segment
Konservierbarkeit	normiert	Beziehung z. Position
Platzsparend	leicht	Beziehung z. Marke
umweltverträglich	gut stapelbar	Umsetzung d. CI/VI
leicht	palettierbar	Kommunikationstrans.
gut stapelbar		Infos (Preis, Verfall etc)
palettierbar		Displaywirkung
wieder verwendbar		Farbe als Verkaufshilf.
		Formschönheit

3.2.8.5.

Dienstleistungen

- Hauslieferdienste
- 24h. Reparatur Service
- Kulanz in jeder Beziehung
- Montieren und Einrichten zu Selbstkosten oder gratis
- Besondere Beratung in Zusammenhang mit der Marktleistung oder Problemlösungen
- Zurverfügungstellung von Literatur, Plänen oder sonstigen Unterlagen

3.2.8.6.

Kundenfinanzierung

- Leasingkäufe
- Eigenkreditkarten
- Fremdkreditkarten
- Abzahlungsgeschäfte

3.2.9.

Kommunikationsinstrumente des Detailhandels

- Ladenfläche / Showroom
- Verkaufspersonal
- Statische Warenpräsentation im Fenster, Regalen, Verkaufstheken, 2. POS
- Verkaufsförderung (eigene Aktivitäten)
- Kooperative Werbung mit Handel

3.2.10.

Strichcode bzw. EAN- Code

Sie besteht aus 13 Ziffern, die auf der Etiketle unter dem Strichcode stehen.

Von vorn nach hinten:

- Land oder Flag 2 Ziffern (vorgegeben)
- Betriebsnummer 5 Ziffern (Vergibt die Artikelvereinigung (SACV))
- Artikelnummer 5 Ziffern (von Hersteller frei wählbar)
- Prüfziffer 1 Ziffer (Mathematische Prüfung)

Die Kasse mit Scanner – den elektronischen Lesegerät für den Strichcode – ist im Handel die zentrale Einheit der modernen Warenbewirtschaftung

Zusammenfassung Distribution

3.2.11. Vertriebsziele

- Distributionsziele sind Zielformulierungen für die Durchsetzung eines Produktes auf dem Markt.
- Ein Ziel ist eine im voraus festgelegte, kontrollierbare Größe, die in einer bestimmten Zeit und in einem bestimmten Raum zu erreichen ist.

Vertriebsgebiet	geografische Definition / Abgrenzung (zeitlicher Faktor auch)
quantitative Größen	Anzahl der POS Festlegung des Distributionsgrades
qualitative Wertung	Festlegung der Vertriebsselektion Qualifikation der Verkaufspunkte (Positionierung, Image / Marktstärke)
Aufbau des Vertriebsnetzes	Aufbau der Vertriebsorganisation (Ziele setzen) Wahl der Absatzkanäle / Absatzmittler
Bindung zum Absatzpartner	enge Bindung durch einige Großverteiler, breite Abstützung (Risikoverteilung) durch viele Fachgeschäfte
Finanzierung der Absatzorganisation	Kost ID / AD / Merchandiser Eintrittskosten Kanal / Mittler
Absatzorganisation	Operative Kosten

Nachfolgende strategische Ziele bilden das Gerüst:

- Vertriebsgebiet (Welche Gebiete? Schweiz, Nielsen- Gebiete)
- Numerische Distribution (Welche Marktpräsenz, Anzahl Verkaufspunkte?)
- Gewichtete Distribution (Qualität der Absatzpartner?)
- Finanzierung der Absatzorganisation (Kosten für Kanaleintritt, Regalmiete etc)

3.2.12. Numerische / gewichtete Distribution

Die erste Zahl ist die numerische, die zweite Zahl die gewichtete Kennziffer.
Distributionskennzahlen werden immer in % angegeben.

Kanalstärke sagt aus:

Gewichteter Distributionsgrad (wo die Ware verkauft wird) = Numerische

Marktstärke sagt aus:

Marktanteil vom Marktvolumen (welche Ware gekauft wird) = Gewichtete

3.2.12.1. Numerischer Distributionsgrad

- Anteil der Absatzmittler an den potentiell möglichen Absatzmittler bei denen ein bestimmtes Produkt erhältlich ist
- In wie vielen der möglichen Verkaufspunkte bin ich vertreten?
- Anzahl Läden

Anzahl Geschäfte die unser Produkt führen * 100 = **Anzahl Geschäfte in dieser Region/Gebiet/CH**

Bezieht sich auf die *Anzahl Verkaufspunkte* und gibt die Anzahl der z.B. Spaghetti führenden Lebensmittelgeschäfte an, im Verhältnis zur Gesamtzahl aller in dem Markt (Raum u. Periode) vorhandenen Lebensmittelgeschäfte, die diese Warengruppe führen.

Gesamtzahl Geschäfte im Teilmarkt A = 500 Geschäfte
Anzahl Geschäfte, die unseren Reis führen = 15 Geschäfte
Numerischer Distributionsgrad = 30%

Zusammenfassung Distribution

3.2.12.2.

Gewichteter Distributionsgrad

- Verschiedene Absatzmittler erhalten verschiedene Gewichtungsfaktoren.
- Bin ich tendenziell in den richtigen Geschäften vertreten?
- Umsatzbedeutung

Umsatz der Geschäfte, die unser Produkt führen * 100 = Gesamtumsatz der Branche in dieser Region/Gebiet/CH

Zeigt wie bedeutungsvoll die Geschäfte sind, welche das Produkt führen, gemessen am Produkturnumsatz der Verkaufsstellen, die diese Warengruppe führen.

Gesamtzahl Teilmarkt A = 6.0 Mio. Franken
Läden, die unser Produkt führen: = 3.9 Mio. Franken
Gewichteter Distributionsgrad = 65%

3.2.12.3.

Verhältnis ND zu GD

- Maß für die Erhältlichkeit eines Produktes bei den Absatzmittlern.
- Zusammensetzung von numerischer und gewichteter Distribution. Sollte grösser als 1 sein.

numerische 60 / 83 gewichtete

Artikel wird in 60% aller Geschäfte am Markt vertrieben; diese Geschäfte tätigen 83% des Gesamtumsatzes am Markt.

Gewichtete Distribution = $\frac{83}{60}$ = 1.38 Distributionsfaktor
Numerische Distribution = 60

Beurteilung:

Grundsätzlich ist der Wert größer als eins als besseres Distributionsverhältnis zu betrachten. Ein Wert unter eins ist relativ unrentabel und teuer.

< 1 = nicht gut, wir sind in den Umsatzschwachen Läden

> 1 = gut

Zusammenfassung Distribution

3.2.13. Die Distributionsselektion im Rahmen des Distributionsziels

Distributionsdifferenzierung festlegen

Kanalverträglichkeit:

Breit streuen = Intensive Distribution

Schmal streuen = Exklusive Distribution

Intensive Distribution	Selektive Distribution	Exklusive Distribution
An sehr vielen Standorten, überall erhältlich	Nur an einigen Standorten erhältlich	nur an wenigen, gezielten Standorten
Ein Hersteller/Produzent will in einem Gebiet möglichst viele Einzelhändler in den Vertrieb einschalten	Eine gewisse Anzahl Verkaufspunkte -> Auswahlgüter	Die Produkte / Leistungen werden nur über ausgewählte Absatzkanäle / Absatzmittler vertrieben, welche die vom Hersteller / Lieferanten vorgeschriebenen Kriterien erfüllen. Die Zusammenarbeit erfolgt auf vertraglicher Basis, wobei dem Händler als Gegenleistung ein Exklusivverkaufsrecht für ein eingegrenztes Gebiet eingeräumt wird.
Sie orientiert sich nach einer sehr hohen Erträglichkeit der Waren. (Güter des täglichen Ge- /Verbrauchs, wie z.B Seife). Eine hohe numerische Distribution ist deshalb wichtig	Basis ist die Wichtigkeit bzw. die Selektion der Absatzpartner (A, B, C,- Kunden). Die Produktpositionierung oder die Distributionskosten können hier entscheidend sein. Die gewichtete Distribution ist von Interesse	Sie wird bei elitären, teuren Produkten gewählt, wie z.B. Uhren, Schmuck etc. Eher kleine numerische, hohe gewichtete Distribution
Beispiel: Hersteller von Convenience Goods versuchen, möglichst alle Absatzmittler zu beliefern, damit die Kunden Ihre Marke überall kaufen können. Konsumgüter: Mars, Cola	Beispiel: Swacht	Beispiel: Gucci, Prada

Die punktuell oder geografische Distribution

Sie setzt geografische Schwerpunkte. Zum Beispiel eine städtische (urbane) oder agglomerative Verteilung via Großverteiler, Warenhäuser, Verbrauchermärkte

Eher kleine numerische, hohe gewichtete Distribution

Zusammenfassung Distribution

3.2.14. Listing - / Referenzfierungskosten

- Eintrittskosten in den Kanal
- Aus Sicht des Herstellers:
Schneller Einkauf in eine nationale Distribution
- Aus Sicht des Handels:
Sicherstellung der Rentabilität des Produktes
- Listingkosten sind grundsätzlich Verursacherkosten und werden vom Handel (insbesondere Großverteiler, Warenhäuser, Discounter) erhoben.

Bestehend aus:

- Grundkosten (Internes Handling, Admin. Aufwendungen, Aufnahme EDV etc)
- Folgekosten (Einführungsrabatte, Price – off – Aktionen, Demonstrationen etc)

3.3. Budget

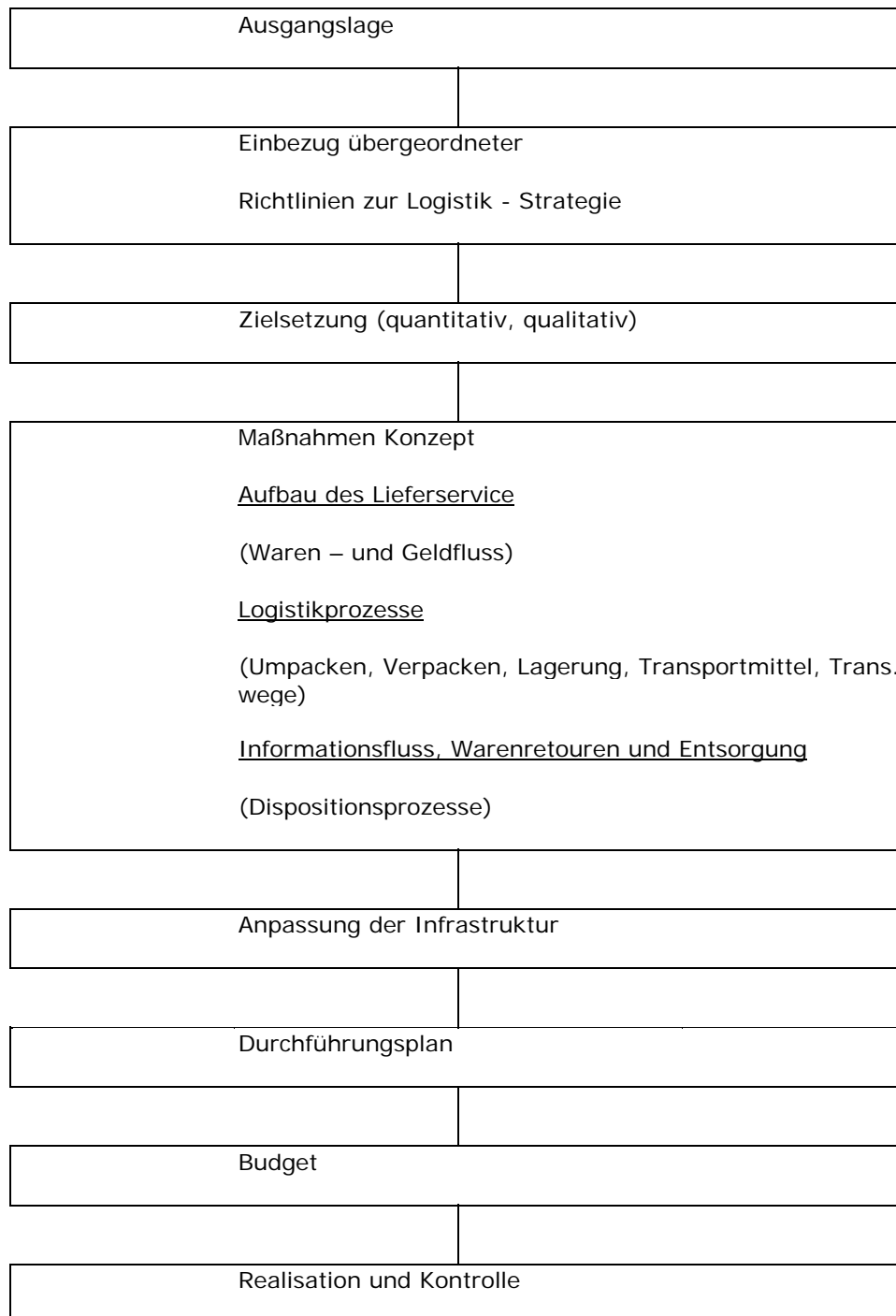
3.4. Infrastruktur

Einrichtugnen
Organisationen
Abläufe
Mitarbeiter

3.5. Kontrolle

Zusammenfassung Distribution

4. Logistikkonzept



Zusammenfassung Distribution

4.1. Distributionslogistik

4.1.1. Definition

Die Distributionslogistik hat räumliche und zeitliche Differenzen zwischen der Leistungs- – Produktion und der Leistungs- – Konsumation zu überbrücken.

Distributionslogistik ist mit (Absatz-) Marketinglogistik bedeutungsgleich
Entscheidung über: Eigentransport oder Fremtransport

4.1.2. Ziel und Aufgaben der Logistik

- Serviceniveau
- Durchlaufzeiten
- ökologische Aspekte

- Kostenreduktion
- Lagerumschlag

– Unternehmungslogistik ist eine zielorientierte Koordination aller materiellen und kommunikativen Bewegungsvorgänge von der kreativen Idee für ein neues / geändertes Produkt bis hin zum Endverbraucher. Die Logistik befasst sich deshalb mit der Gesamtheit des Warenstromes von Rohstoff bis zum Fertigprodukt. Die Distributionslogistik beschränkt sich auf die fertige Leistung an seine Kunden

– Aufgabe der Logistik ist die Sicherstellung, dass das gewünschte Produkt in der richtigen Qualität, der richtigen Menge, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, zu möglichst niedrigen Kosten dem Kunden zur Verfügung steht.

4.1.3. Distributionslogistik als Marketinginstrument

Was in den Geschäften verkauft wird, muss schnellstmöglichst vom Einkauf beschafft und der Logistik verteilt werden.

4.1.4. Distributionslogistik in der Praxis

Unterschiede zwischen Investitions – und Konsumgütern: Bei den Investitionsgütern stehen die Spezifikationen des Produktes im Vordergrund, wodurch der Lieferservice eine besondere Bedeutung erhält. Bei Konsumgütern werden die Kaufbedingungen in der Regel vom Anbieter festgelegt (z.B. Preis, Liefer- Garantiebedingungen, etc)

4.1.5. Distributionslogistik als System

Das System der Distributionslogistik besteht aus vier Teilen:

- Rahmenbedingungen
- Input
- Output
- Rückkoppelung / Kontrolle

4.1.5.1. Rahmenbedingungen

Man unterscheidet zwischen internen (eigene Unternehmung) und externen Rahmenbedingungen. Es sind dies Faktoren, die nur schwer oder nicht beeinflussbar sind.

- Vorhandene Standorte
- Vorhandene Organisation
- Gesetzliche Vorgaben, etc.

4.1.5.2. Input

Der Input bezieht sich auf die Leistungseingabe in die einzelnen Prozesse, wie:

- Veränderungen aus übergeordneten Systemen
- Planungstätigkeiten (z.B. Änderung der Absatzgrößen, neue Lagermethoden etc)
- Steuerimpulse aus Rückkoppelungsinformationen

Zusammenfassung Distribution

4.1.5.3. Output

Darunter versteht man den Kundenservice als Ganzes, unterteilt in die Bereiche:

Pre – Sales – Service = Kundendienst in der Vorverkaufsphase

After – Sales – Service = Kundendienst in der Nachverkaufsphase

Lieferservice = Kundendienst während der Verkaufsphase

4.1.6. Lieferservice

- Auftragsperiode
- Lieferbereitschaftsgrad
- Lieferqualität
- Terminvorgaben

Im Lieferservice sind die verschiedenen Handelsstufen zu berücksichtigen:

- Lieferzeit / Lieferfähigkeit (administrative Abläufe / Infrastruktur)
- Lieferzuverlässigkeit / Lieferbereitschaft (Liefergrad z.B. nach A,B,C)
- Lieferqualität / Liefergenauigkeit (Art und Menge, Termine)
- Lieferinformationen / Zustand der gelieferten Ware (Beschädigungsgröße, Transport / Verpackung

4.1.7. Die Distributionslager

Distributionslager sind Orte der Lagerhaltung, die in den physischen Weg eines Fertigproduktes vom Hersteller zum Konsumenten eingeschaltet werden.

Aus drei Gründen spielen Distributionslager eine wichtige Rolle:

1. Unternehmungen mit Distributionslager sind leichter in der Lage, Güter am richtigen Ort, zur richtigen Zeit zu Verfügung stellen.
2. Der Lieferservice wird immer mehr zum Marketinginstrument
3. Die Frage der Transportkosten und –zeiten wird im Zusammenhang mit der Kostenverursachung immer dominanter.

4.1.8. Eigen – oder Fremdlager?

Seite 11

4.1.9. Die Transportmittel

Seite 9

Zusammenfassung Distribution

4.2. Die Logistikprozesse

- Verpacken
- Konfektionieren
- Disponieren
- Informationsverarbeitung
- Umpacken
- Transportieren
- Administration
- EDV

Umpacken / Verpacken	umpacken in Einzeleinheiten einpacken auszeichnen, markieren
Lagerung	Zwischenlagerung einlagern, auslagern, umlagern kommissionieren (rüsten)
Transport (Dislokation)	Warenbewegung / Warenverschiebung laden, ausladen, umladen transportfähig machen
Disponieren	Warendisposition zeitlich, örtlich, Menge Lieferquantität Lieferqualität Mitteldisposition Transportmittel Personen Finanzen Infrastruktur
Information	erfassen / verarbeiten / anordnen / weiterleiten optimieren kontrollieren

4.3. Die Logistikkosten

Kostenmäßig zu überprüfen und zu überwachen sind:

- administrative Abläufe und Flexibilität der Operation
- Vernetzung administrativer und physischer Abläufe, Doppelspurigkeiten
- Organisationsstruktur (Aufbau – und Ablauforganisation)
- Überprüfen der Stellen und Funktionen
- Überprüfen der Neigungen und Fähigkeiten der Mitarbeiter
- Beurteilung der strategischen Planung
- Kundenstruktur (A/B/C – Analyse)
- Bestellverhalten der Kunden (Häufigkeit, Mengen)
- Konditionspolitik (Mengen, Bezugskadenz, Jahresmengen etc.)
- Lagerpolitik
- Lagerkosten
- Transportpolitik (eigene, fremde Flotte)
- Standortpolitik, Standortwahl
- EDV – Vernetzung

Zusammenfassung Distribution

4.4. Lagerbewirtschaftung

Mengen- und Wertanteile verhalten sich in der Regel grundsätzlich gegensätzlich.
Demzufolge ist eine A,B,C – Analyse bei den Lagerpositionen unbedingt vorzunehmen.

4.4.1. Die optimale Bestellmenge

$$Q = \sqrt{\frac{2 \times D \times E}{C}}$$

D = Jahresbedarf in Stück
E = Beschaffungskosten je Bestellung
C = Lagerkosten je Stück

4.4.2. Bestellhäufigkeit

$$H = \sqrt{\frac{D \times C}{2 \times E}}$$

H = optimale Bestellhäufigkeit
E = Beschaffungskosten je Bestellung in Fr.
C = Lagerkosten je Stück in Fr.

4.4.3. Sicherheitsbestand / Mindestlagerbestand

Verbrauchsschwankungen (Erfahrungswert)
+ möglicher Verbrauch bei Verzögerungen
= Total Sicherheitsbestand

4.4.4. Beschaffungszeit

Einkaufsvorbereitungen
+ Bestellung / Postweg
+ Herstellung / Bereitstellung
+ Transport
+ Warenprüfung / Quarantäne
= Beschaffungszeit

4.4.5. Bestellzeitpunkt / Bestellbestand / Meldebestand

Ø Tagesverbrauch (+ offene Bestellungen) x Bestellzeit + Sicherheitsmenge

4.4.6. Höchstbestand

Optimale Bestellmenge + Sicherheitsbestand

Zusammenfassung Distribution

4.5. Kooperation

Zusammenarbeit mit Absatzpartnern
Konkurrenten und betriebsfremde Spezialisten

4.6. Budget

4.7. Infrastruktur

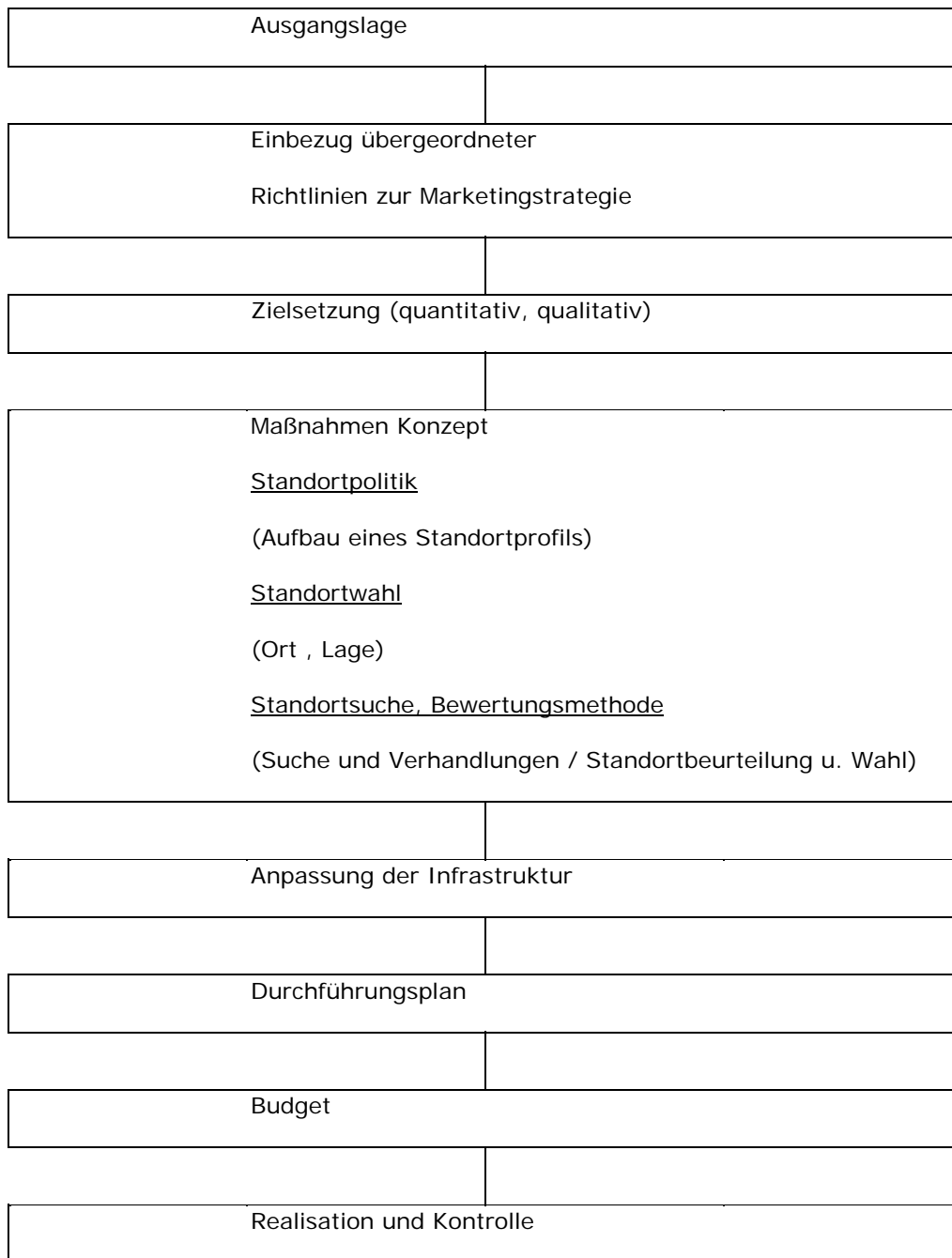
Eigen- / Fremdlager / Transport
Einrichtungen
Organisationen
Mitarbeiter

4.8. Kontrolle

Abläufe
Distributionseffizienz

Zusammenfassung Distribution

5. Standortkonzept



Zusammenfassung Distribution

5.1. Definition

Die Bestimmung des Standortes, z.B. für Verkaufsfilialen oder dezentrale Lager ist nur relevant, wenn er von der Unternehmung selbst beeinflusst werden kann, also beim **Direktvertrieb**.

Beim indirekten Vertrieb ist der Standort nur über die Wahl der entsprechenden Kanäle beeinflussbar. Beispiel: Warenhäuser und Verbrauchermärkte für eine agglomerative Verteilung.

Es wird unterschieden in

Strategischer Standortwahl	Operative Standortwahl
= Langfristig	= Kurzfristig
Verkaufsfiliale	Lagerhaus
Niederlassung	Alles was mit Transport zu tun hat

5.1.1. Standortfaktoren

Wichtig ist, wo der Konsument sein Geld ausgibt. Die in der Großstadt arbeitenden Bewohner pflegen mehrheitlich noch am Arbeitsort oder im Einkaufszentrum ihr Geld auszugeben. Bei der Beurteilung der Märkte spielen demografische Faktoren eine bedeutende Rolle. Man versucht, die Entwicklung der Bevölkerung in der Vergangenheit zu analysieren, um auf Veränderungen in der Zukunft rechtzeitig reagieren zu können.

5.1.1.1. Standort Bestimmungsfaktoren

Ressourcen	Infrastruktur	Staatliche Auflag.	Immaterielle Werte
Arbeitskräfte	Verkehrslage	Raumplanung	Wohnwert
Know - how	Verkehrswege	Wirtschaftsförderung	Prestigewert
Land / Boden	Transportmittel	Steuern u. sonst.	Soziales, politisches
Energie	Dienstleistungen	Abgaben	oder kulturelles
Strom / Gas /	(Bahnhof, Flughafen	Gesetze, Verord-	Umfeld
Wasser	Zollabfertigung,	nungen	Umweltfaktoren
Finanzen	Speditionsfirma	Reglemente	Klima
Investoren	Post, Bank,	Umweltverträglich-	
	Rechenzentrum)	keiten	
	Verfügbarer Boden		
	Expansionsmöglich.		

5.1.2. Ziele der Standortplanung

Anzahl der Konkurrenten oder Verteiler
Standort im Bezug auf Kundennähe
Konkurrenz oder Ressourcen

- Erschließung neuer Märkte
- Verbesserung des Kundenservices
- Abwehr von Konkurrenzmaßnahmen
- Kostensenkung in Verwaltung / Produktion
- Ausweitung der Fertigung

Zusammenfassung Distribution

5.1.3. Standortplanung

Die Standortwahl beinhaltet die Untersuchung der räumlichen Gegebenheiten. Die Standortpolitik beschäftigt sich mit dem zukünftigen Verhalten der Unternehmung an einem gewählten Standort.

Punktebewertungsmethode:

Kriterien	Gew.	A	B	C
Stromversorgung	100	100	90	60
Landverfügbarkeit	100	100	60	90
Grundstückpreise	80	70	40	80
Bauvorschriften	50	20	30	40
Zufahrtsstrassen	90	80	90	70
Nähe Autobahn	70	50	90	70
Bahnanschluss	60	20	0	60
Vorhandene Fachkr.	100	100	70	50
Vorh. Arbeitskräfte	80	80	60	50
Steuern	50	50	20	50
Total Punkte		670	550	620

Kriterien	Zentralisation	Dezentralisation
- Erschliessung Marktpotential		
- Distributionskosten		
- Lieferservice an Verkaufsstellen		
- Präsenz zeigen im Markt		
- Flexibilität bei hoher Auftragslage		
- Investitionskosten		
- Expansionsmöglichkeiten		
- Administrationsaufwand		
- Kosteneinsparungen		
- Allgemeiner Kostenaufwand		
- Umweltbelastung		
- Weg zum Endverbraucher		
- Verbesserung des Lieferservice der Verkaufsstellen		
-		

Legende: xxx sehr gut geeignet xx gut geeignet x weniger geeignet

Entscheid: Wir wählen den

Begründung: Unsere Produkte sind hoch positioniert und erklärungsbedürftig, darum die Wahl des

Vergleich des Return on Investment

Standortanalyse = Nutzwertanalyse (mit 1-5 gewichten, 6 Punkte für Aufgabe = 6 Kriterien in Analyse)

Zusammenfassung Distribution

5.1.4. Bestimmung des optimalen Standortes

Ein definitiver Entscheid wird beeinflusst durch:

- Interpretationen der Berechnungsmethoden
- Erfahrungswerten
- Emotionalen Beurteilungskriterien

Eine Eigenheit jeder Prognose ist ihr dauerndes Abweichen von der Wirklichkeit. Ähnliches trifft auch bei der Standortwahl zu.

Im voraus kann nie genau untersucht werden, wie sich ein Geschäft entwickelt, weshalb sie dem Geschäft fernbleiben. Eine sorgfältige Standortwahl kann das Risiko eines schlechten Standortes verringern.

Es genügt nicht, die richtige Ware zur richtigen Zeit und der passenden Qualität und Quantität zu produzieren.

Die Leistung muss auch dementsprechend am richtigen Ort verfügbar sein.

5.2. Kooperation

- Zusammenarbeit mit Absatzpartnern
- Zusammenarbeit mit Mitbewerbern und betriebsfremde Spezialisten

5.3. Budget

5.4. Infrastruktur

- Einrichtungen
- Mitarbeiter
- Organisation
- Eigen- / Fremdlager / Transport

5.5. Kontrolle

- Allgemeine Aussagen
- Eigene Statistiken
- Mitarbeiterberichte