

# Distribution Verkaufskordinatoren



Folien – Uebersicht von R. Tschanz

# Lernziele (gem. Prüfungsreglement)

- ↪ Stellung, Funktion und Einsatz der Distribution innerhalb der Marketing-Organisation und der Marketing-Instrumente in der jeweiligen Marktsituation darstellen und erläutern.
- ↪ *Terminologie und Definition im Gesamtbereich der strategischen und physischen Distribution erläutern, unter Berücksichtigung des Personen-, Waren-, Geld- und Informationsflusses.*
- ↪ Mögliche Abläufe der physischen Warenverteilung (interner und externer Warenfluss) darstellen und erläutern.
- ↪ *Qualitative und quantitative Ziele formulieren.*
- ↪ Interne / externe Marktdaten aufbereiten und interpretieren.
- ↪ *Konzepte zur Umsetzung von Distributionszielen entwerfen und beurteilen.*
- ↪ Distributionskosten erstellen und beurteilen.
- ↪ *Die Eigenschaften der Distributionsformen, die Absatz- und Vertriebswege (unter anderem Shop - in Shop, Franchising, Direct Mail, Telefonmarketing usw.) darstellen und erklären.*
- ↪ Die wichtigsten Absatzkanäle kennen und deren Eigenschaften und Bedeutung darstellen und erläutern.

# Distribution (Theorie)

## Ziele

- Erklären des Sub-Mix Distribution aus dem Marketing Mix
- Verstehen der Aufbau- und Ablauforganisation in der Distribution

# Distribution – Sub-Mix der Unternehmenspyramide

## Zeithorizont

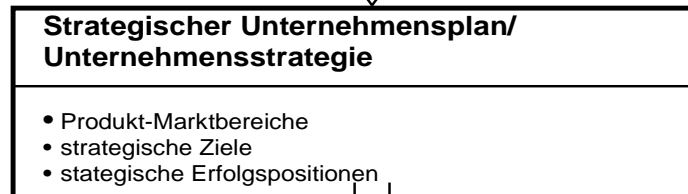
## Führungsinstrumente

langfristig  
ohne zeitliche Beschränkung



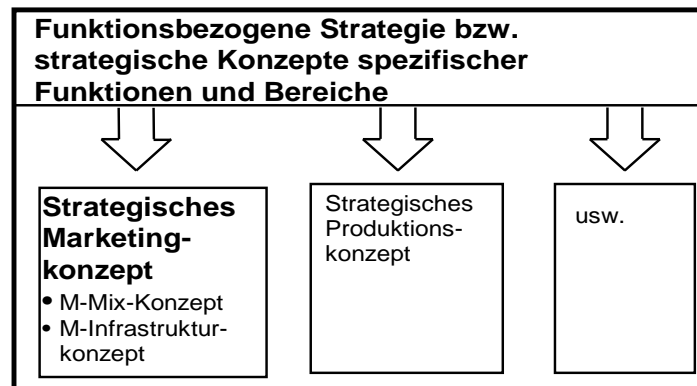
■ Vision

langfristig  
5 bis 10 Jahre



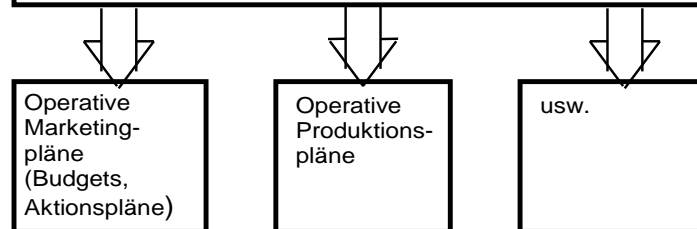
■ U'strategie-  
SEP

mittel- bis langfristig  
1 bis 5 Jahre



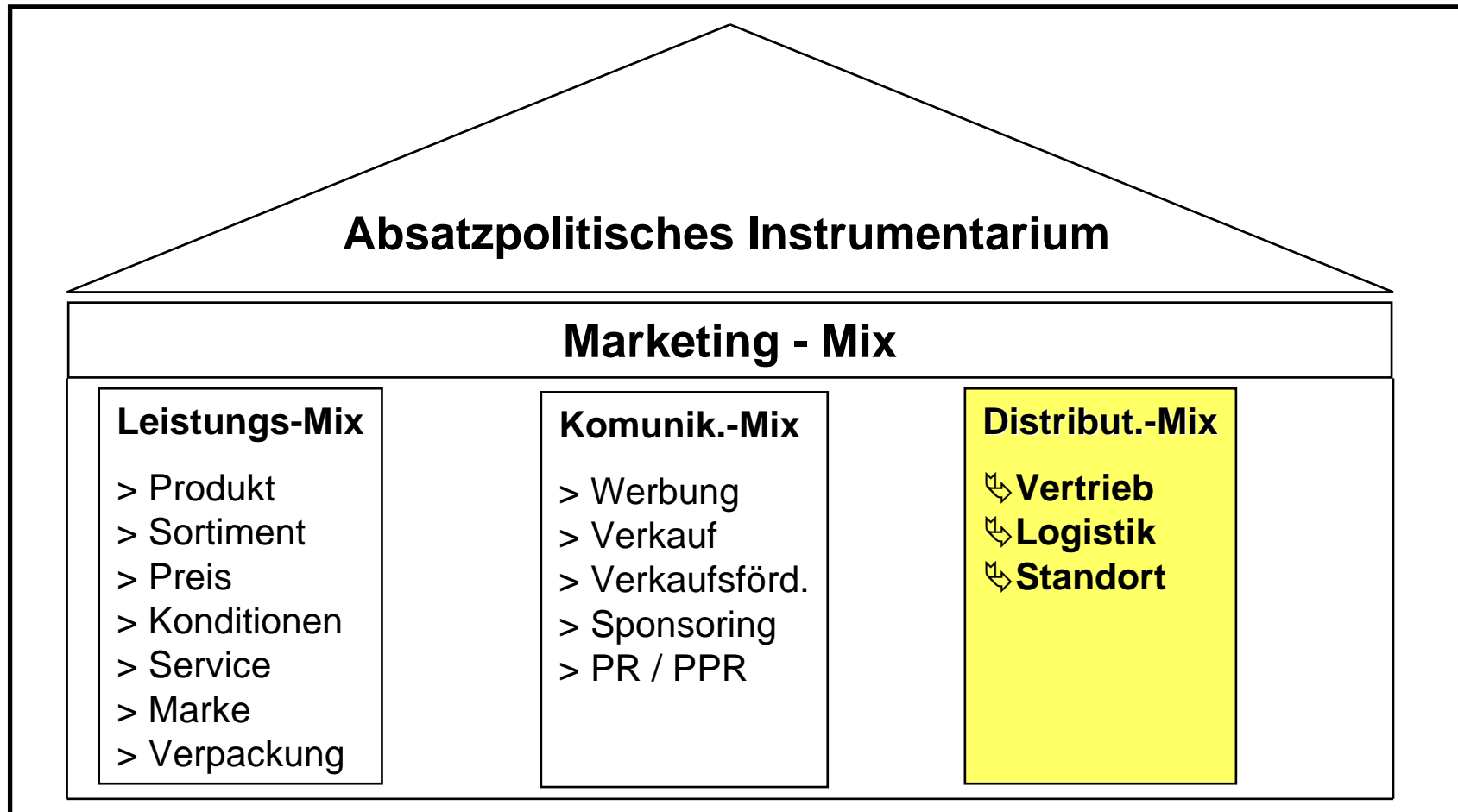
■ Funktionsstrategien  
SGF

kurzfristig  
bis 1 Jahr



■ Operative  
Pläne

# Ausgangslage



# Verschiedene Gliederungen des Marketing-Mix

Kühn	Stern	Mc Carthey Kotler	Gutenberg	Weinhold	Müller	Hill
Produkt	Leistungs- mix	Product	Produkt- gestaltung	Marktleistungs- gestaltung	Sortiment	Leistungsprogramm
Preis/Konditionen		Price	Preispolitik	Preisgestaltung	Produktgestaltung	Preispolitik
Zusatzleistungen					Preis	Auftragsabwicklung Kundenservice
Kommunikation	Kommunikations- Mix	Promotion	Werbung	Werbung	Werbung / PR	Absatzwerbung
				Verkaufs- förderung	Verkaufs- förderung	Verkauf
				Verkauf		
Distribution	Distributions- Mix	Place	Absatzmethode	Distribution	Absatzmethode	Absatzmärkte
					Kunden- finanzierung	Absatzwege
					Service / Zugaben	

# Die Aufgaben der Distribution

- 1. Vertrieb**      Wie gelangen Marktleistungen vom Hersteller zum Verbraucher?  
= **Verfügbarkeit**
- 2. Logistik**      Wann und womit sollen Marktleistungen verteilt werden?  
= **Lieferbereitschaft**
- 3. Standort**      Wo soll was produziert, gelagert und verkauft werden?  
= **Standortqualität**

## Die Aufgaben der Distribution (7 W's)

- Die richtige Marktleistungen (WAS)
- Dem richtigen Kunden (WEM)
- Zur richtigen Zeit (WANN)
- Am richtigen Ort (WO)
- Mit dem richtigen Transportmittel (WOMIT)
- Zu den optimalsten Kosten (WIE)
- In der richtigen Menge (WIEVIEL)

# Die Struktur - Distribution

## 1. Der Vertrieb (strategische Bedeutung)

- Es ist die langfristige, kostenintensive Entscheidung, über welchen Weg ein Produkt oder eine Dienstleistung an den Endverbraucher gelangen soll.

## 2. Der Handel (strategische Distribution)

- Hier geht es um die Partner der Hersteller, die eingeschaltet werden, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung auf dem indirekten Weg an die Konsumenten gelangen soll.

# Die Struktur - Distribution

## 3. Die Marketing-Logistik (physische Distribution)

- befasst sich mit der Warenbewegung vom Hersteller zum Verwender. Es ist die Umsetzung; „das doing“ der strategischen Distribution

## 4. Der Standort

- Der Standort einer Unternehmung kann sowohl strategisch von grosser Wichtigkeit sein (z.B. eine gute Standortlage eines Ladens) hat aber auch grossen Einfluss auf die physische Distribution (Anfahrtswege, Ablademöglichkeiten, Bahnanschluss etc)

## 5. Der Export

- Die strategischen wie auch logistischen Entscheide werden noch eine Stufe anspruchsvoller, wenn die Marktleistung auch ins Ausland exportiert wird. Der Export ist jedoch oft die einzige Möglichkeit, neue Marktanteile zu gewinnen, wenn die Heimmärkte kein Wachstum mehr zulassen.

# **Der Vertrieb**

*strategische Distribution*

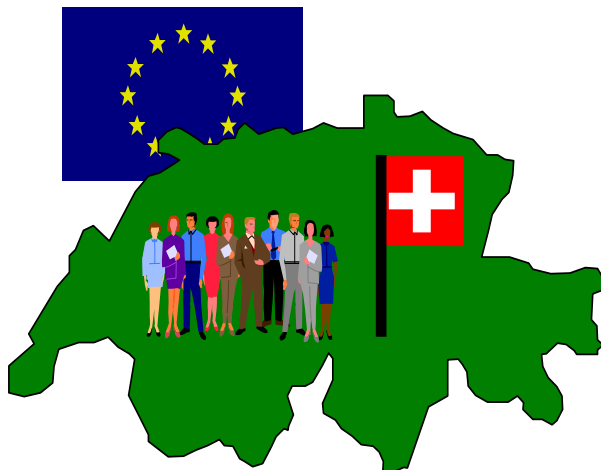
# Vertrieb

## Distributions - Gebiet

- Hängt stark mit dem Aktionsgebiet der Unternehmung zusammen.

Folgende Kriterien sind zu beurteilen:

- Transportkosten (Eisenbahn, Strasse, Wasser, Luft)
- Landesgrenzen (Zoll, Handelsschranken)
- Konkurrenzsituation
- Kommunikationskosten



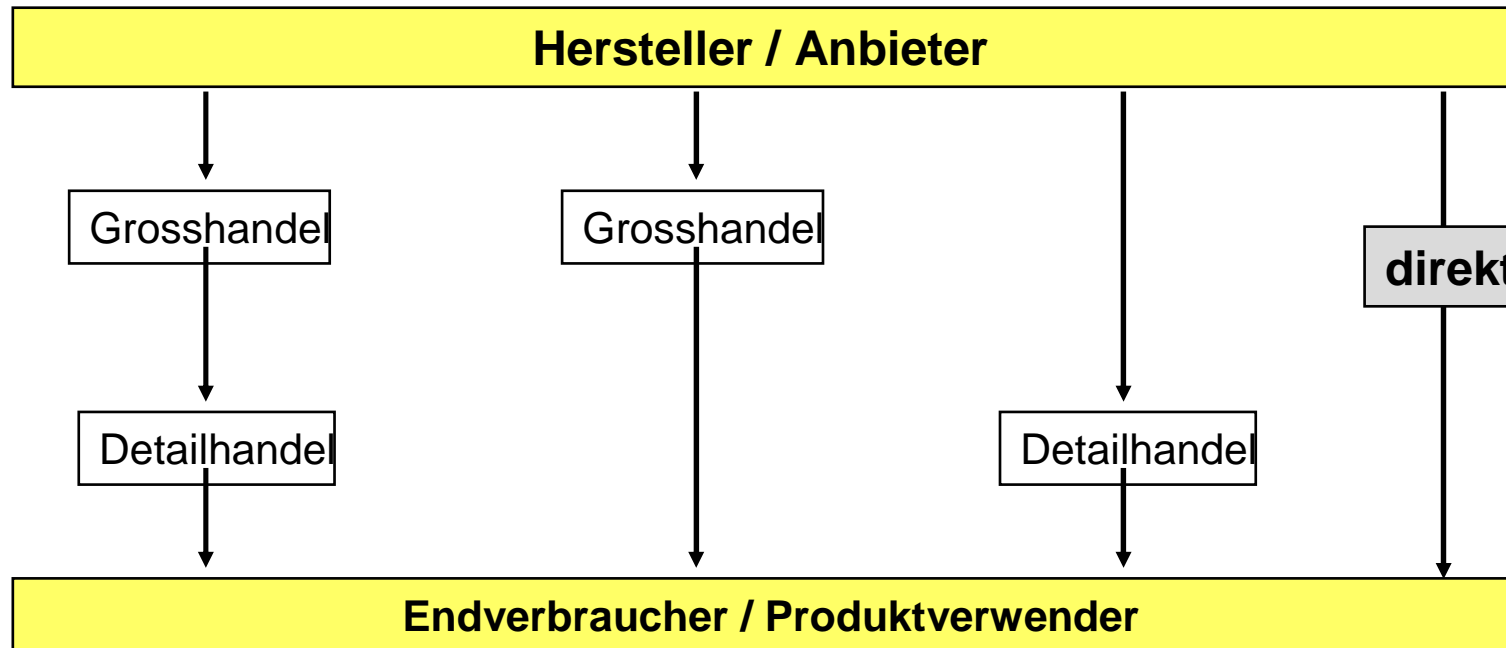
# Distribution (direkt / Indirekt)

## Ziele

- Erklären des Unterschiedes direkter / indirekter Absatzweg

## Absatzweg/Absatzkanäle (direkt / indirekt)

➔ Auf welchem Weg gelangt das Produkt am besten zum Endverbraucher?

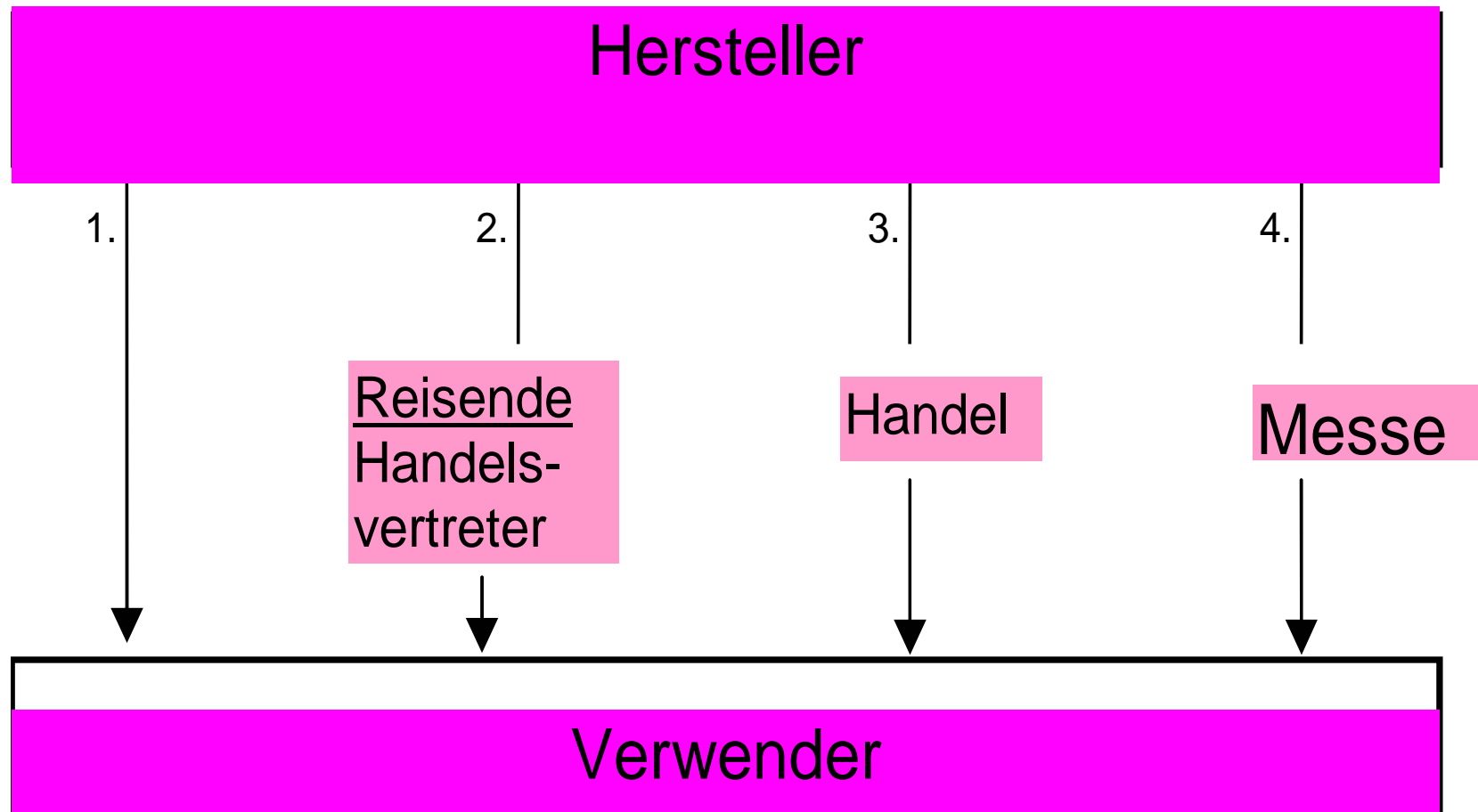


Internet spielt je nach Branche eine zunehmende Bedeutung für die Marktbearbeitung:

- **B2B: Hersteller > Handel (Indirekt)**
- **B2C: Hersteller > Endverbraucher (Direkt)**

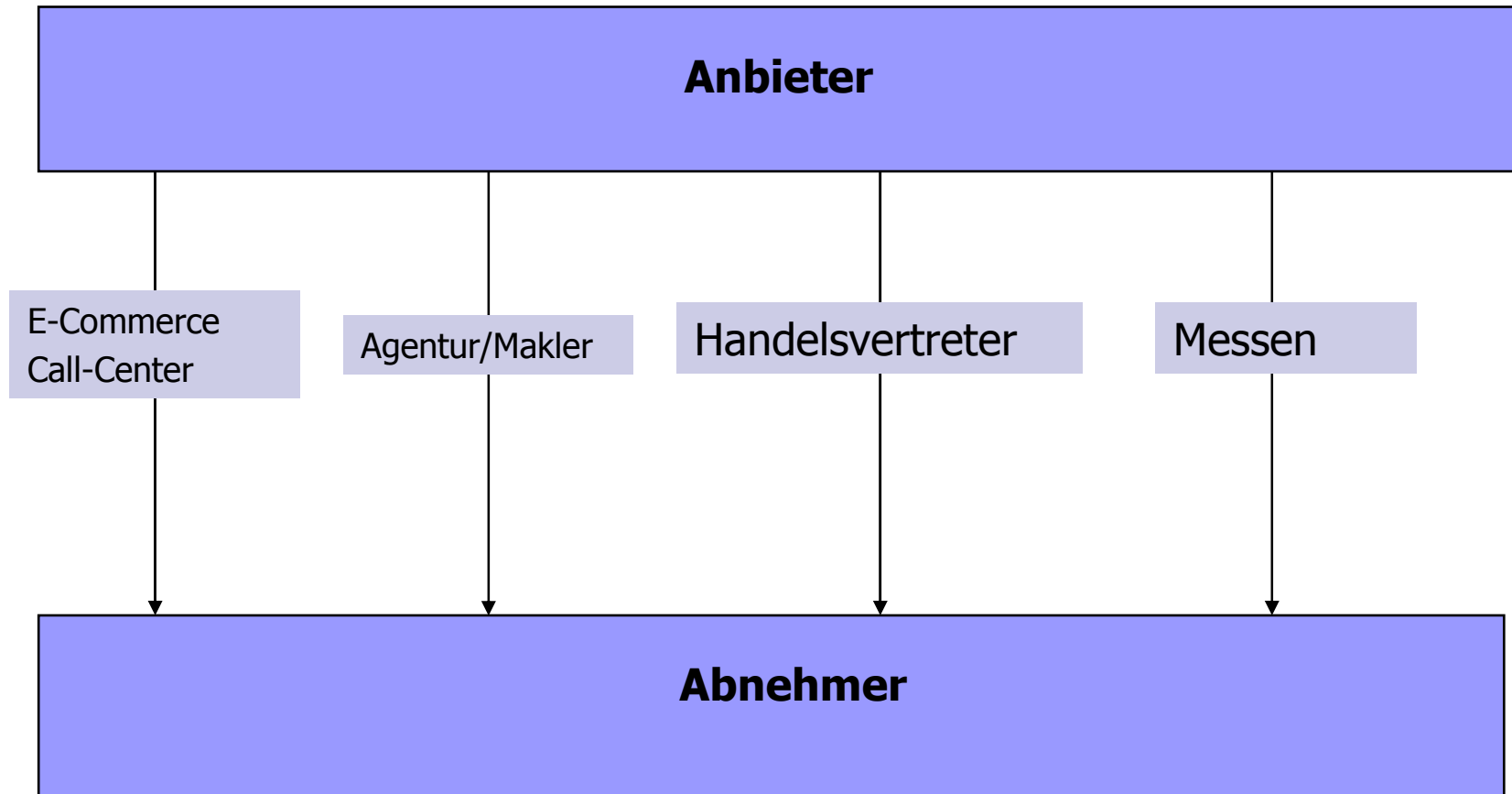
# Absatzweg/Absatzkanäle (direkt / indirekt)

## Beispiel Investgüter



# Absatzweg/Absatzkanäle (direkt / indirekt)

## Beispiel Dienstleistung



# Direkter Absatzweg

**Alle Funktionen müssen selber erfüllt werden:**

- Präsentation
- Lagerhaltung / Auslieferung
- Verkaufsabschlüsse / Beratung
- Präsentation / Werbung
- Serviceleistungen
- Inkasso

# Direkter Absatzweg

Alle Funktionen müssen selber erfüllt werden:

*Hierzu kann er folgende Instrumente einsetzen:*

- Innendienst (Versicherungen)
- Aussendienst (Eismann)
- Filialen (Hotelplan)
- Internet (le-shop.ch)

**Voraussetzung:**

- breites Produktsortiment
- gutes Kapitalpolster

# Direkter Absatzweg

## Vorteile

- unabhängig
- direkter Infofluss
- Service in eigenen Händen
- unmittelbarer Kontakt
- gute Steuerung
- flexibel
- erhöhte Fachkompetenz
- keine Interessenkonflikte  
Hersteller / Handel

## Nachteile

- kleinere Auftragsmengen
- *hohe Infrastrukturkosten*
- eigene Lagerhaltung
- grosses Risiko
- grosse Kapitalbindung
- *hohe  
Marktbearbeitungskosten*
- Inkassorisiko

*\*Internet reduziert teilweise die Nachteile*

# Indirekter Absatzweg

Sobald zwischen Hersteller und Verbraucher selbständige Handelsbetriebe die Produkte kaufen und sie weiterverkaufen spricht man von einer

→ **Indirekter Absatzform = Handel**

## Funktionen Handel

Ein Handelsbetrieb ist ein Dienstleistungsbetrieb und erfüllt folgende Aufgaben:

- Lagerhaltung
- Verkauf
- Lieferung
- Abrechnung
- Kundendienst

# Indirekter Absatzweg

## Vorteile

- grössere Auftragsmengen
- Risikoverteilung
- breitere Marktpräsenz
- geringere Kapitalbindung
- niedrigere Infrastrukturkosten
- Nutzung von vorhandenen Infrastrukturen

## Nachteile

- Abhängigkeit Handel
- Kein Kontakt zum Endverbraucher
- weniger Informationsfluss
- unflexibel
- Handel muss geschult werden
- Teure Markteintrittskosten
- Sell-out Probleme
- lange Implementierungszeit
- kein direkter Einfluss auf Kundendienst und Service

# Wahl des richtigen Vertriebsweges

- Ermitteln von Anforderungen, die an den Absatz des Produktes zu stellen sind
- Aufstellen von Alternativen
- Bewerten von Alternativen (Absatz/Kosten)
- Entscheidung über den bestmöglichen Absatz (Gewinn)

## Vorgehen

### 1. Entscheidung direkt / indirekt

Kriterien	gew.	Wert	Direkt	Wert	Indirekt
			GxW		GxW
> Abhängigkeit > Auftragsgrößen > Eigene Infrastruktur > Kapitalbedarf > Beratungsintensität > Kaufgewohnheiten > Kundennähe > ....					
<b>Total</b>					

<b>W = 1 -6</b>  <b>G = 1 -6</b>	6 sehr positiv 1 negativ/schlecht  6 sehr wichtig 1 unwichtig
--	---

# Distributions-Ziele

## Ziele

→ Qualitative und Quantitative Ziele unterscheiden und selber Ziele setzen

# Ziele setzen

- Wie formuliere ich ein Ziel?
- Quantitative Ziele
- Qualitative Ziele

# Ziele formulieren

- Ich will den Umsatz um 20% steigern
  - ↳ **Sehr unpräzise formuliert**
  
- Ich will den Umsatz im Bereich Mineralwasser ohne Kohlensäure bis 31.12.2005, im Schweizer Markt um 20% steigern, von CHF 1 Mio. auf CHF 1,2 Mio.

# Zielhierarchie in der Unternehmung

■ Top - Down	(von oben nach unten)	
■ Bottom -up	(von unten nach oben)	
■ Langfristige	strategische Ziele	(5-10 Jahre)
■ Mittelfristige	operative Ziele	(1-5 Jahre)
■ Kurzfristige	taktische Ziele	(bis zu 1 Jahr)

## Ziele sollten wie folgt definiert werden:

- quantifizierbar
- stufengerecht
- Realistisch

↳ **WAS , WIEVIEL, WANN, WO, (WER)**

# Kriterien zur Beurteilung von Zielen

- Neueinführung oder Distributionserweiterung
- Expandierender Markt oder gesättigt
- Massenprodukt oder Nischenprodukt
- Innovation oder mee-too
- Höhe des Distributionsbudgets
- Stärke der Verkaufsorganisation
- Gute Beziehung zu Absatzmittler (Partner)
- Erfolgsausweis mit bestehenden Produkten

# Distributionsziele

(was, wieviel, wann, wo, bis wann)

## Quantitativ

- Num. Distributionsgrad
- Gew. Distributionsgrad
- Anz. Grosshändler
- Anzahl Fachhändler
- Prod./Sortiment
- Vertriebskosten
- Marktanteil im Kanal
- Lagerrotation - umschlag

## Qualitativ

- Kanalselektion
- Distributionsform
- Wissensziele Handel
- Verhaltensziele Handel
- Positionierung/Image
- Standort
- Verkaufsfläche
- Preispolitik

## Beispiele **quantitative** Ziele

Zielgegenstand	Zielausmass	Hinweise
<b>alle Bereiche betreffend</b>		
Rentabilitätsverbesserung		Massnahmenziele können betreffen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategisch. = D-Faktor</li> <li>• Physysisch = Kosten-einsparungen in versch. Bereichen der phys. D.</li> <li>• Operativ = effizientere Marktbearbeitung</li> </ul>
Kostensenkung	unter 5 Umsatz-% Reduktion um 10%	Gesamtkosten oder von Teilbereichen ? Geben Sie an, in welchem Bereich Sie Kosten einsparen wollen
<b>strategisch</b>		
D-Grad num./gew	45/60 im Lebensmittelhandel	
	Verbesserung von 45/60 auf 45/75	
Sortimentsvervollständigung	von 5 auf 7 Artikel je POS	

## Beispiele **quantitative** Ziele

Zielgegenstand	Zielausmass	Hinweise
<b>physisch</b>		
Regalanteil	z.B. 20%	entsprechend Markt-Anteil
Handelslager	2 Monate	
unser Lagerumschlag	von 5 auf 6 x je Jahr steigern	
Lieferbereitschaftsgrad	95%	Artikelbasis
Tourenplan	Km-Reduktion um x%	
Kostensenken	in % (nicht zu hoch gehen)	Transport - Verpackung Lagerniveau Handlingskosten (Rüsten) Lagerdifferenzen Kulanz bei Umtausch
<b>operativ – Marktbearbeitung</b>		
AD-Besuche	Anzahl/Tag - Anz. / Kunde	
Umsatz	je Auftrag Fr. 2500 im Ø	
Rentabilitätsverbesserung	Marge von 50%	
Tourenplan-Optimierung bis 1. Februar	Reduktion Km-Leistung - 6% Zeitgewinn 1/2 Std /Tag	

## Beispiele **qualitative** Ziele

Zielgegenstand	Zielausmass	Hinweise - Unterziele
<b>physisch</b>		
Kundenzufriedenheit	erreichen, dass uns per Ende Jahr anstatt 50%, 75% unserer Kunden als (sehr) <b>zuverlässigen</b> Lieferanten einstufen.	<b><u>Massnahmen</u></b> Genaueres Einhalten der Lieferzeit, der Lieferfrist Optimieren des Tourenplanes
Kundendienst	Verbessern/Erweitern des Kundendienstes	
Betreuung der Kunden	bessere Betreuung/Beratung durch die V-Administration	<b><u>Massnahmen</u></b> Schulung
	Motivation der MA steigern	<b><u>Massnahmen</u></b> Schulung am Erfolg beteiligen
<b>operativ</b>		
Regalplatz verbessern	auf Blickhöhe bei 40% der Verkaufsstellen	
AD-Besuche	Qualität der Besuche steigern Verbesserung der Argumentation, der Gesprächsstruktur	Argumentation Einsatz von Verkaufshilfen

# Distributions-System

## Ziele

- Erklären und verstehen des Distributionssystems
- Kennen der Einflussfaktoren für die Wahl der Distr.-politik
- Bewerten der Distributionspartner
- Erklären der neueren Distributionssystemen

# Strategische Distribution

## ■ *Gedankliche Anlehnung an die Marketingstrategie*

1. Markt- und Marktsegmentstrategie
2. Wahl der Wettbewerbsstrategie
3. Positionierung des Angebotes / wirtschaftliche Grobziele
- 4. Bestimmung des Absatzweges**
  - ↪ **Direkt / Indirekt**
  - ↪ **Kanalwahl**
5. Massnahmenswerpunkte des Marketing-Mix
6. Infrastruktur / Marketingbudget

# Fragen in der strategischen Distribution

## die Wahl der Absatzwege - direkt/indirekt?

↳ *wenn indirekt, die Wahl der Kanäle*

- Achten Sie darauf, dass die Kanalwahl in Harmonie zur Marktleistung steht.
- *Entscheide über Distributionsdifferenzierung, intensiv, selektiv, oder exklusiv?*
- die Wahl der Distributionsorgane (Absatzform), eigene, fremde?
- *Entscheide über das Vertriebssystem, Zentralisation/Dezentralisation?*
- die Harmonie im gesamten Marketing-Mix! also z.B.
  - ↳ die Harmonie des Produkteimages/Firmenimages zu den Absatzkanälen
  - ↳ die Harmonie des Preisniveaus
  - ↳ die Harmonie zur Kommunikation
- *die Klärung der optimalen Beschaffung resp. Produktion*
- die kritische Überprüfung, ob die eigenen Fähigkeiten vorhanden sind, damit der Markt optimal bearbeitet werden kann

# Bestimmung des Absatzweges

- Art und Bedeutung der existierenden und potentiellen Absatzkanäle
- Marktanteile sowie Stärken und Schwächen der einzelnen Kanäle
- Spezifische Beziehungen der Kanäle zu Konkurrenten, Produkteverwender und externen Beeinflussern
- Art und Grösse der Zielgruppen (=Personen) auf den Ebenen Produkteverwender, Handel und externe Beeinflusser
- Pro Zielgruppe: Kontaktmöglichkeit und Entscheidungseinfluss für Produkte- Marken- und Lieferantenwahl
- Kooperationsbereitschaft und Kooperationsmöglichkeiten der Händler

# Kriterien der Absatzkanalwahl

Wenn Sie sich im Marketingkonzept entschlossen haben, ihren Absatz auf indirektem Weg über Absatzmittler (= Absatzkanäle, Handelskanäle) sicherzustellen, müssen Sie sorgfältig eruieren, welche Kanäle für Sie in Frage kommen und erfolgversprechend sind.

Die Akquisition und Bearbeitung der Absatzmittler erfordert sehr hohe Mittel.

Die richtige Kanalwahl kann marktentscheidend sein und den Erfolg oder Misserfolg der Unternehmung massgeblich beeinflussen.

Bitte erarbeiten Sie Kriterien, welche Ihnen bei der Kanalwahl helfen.

# **Einfluss auf die Kanalwahl - *Unternehmensbezogene Faktoren***

## **Kriterien der Marktfähigkeit**

- Personelle, finanzielle und logistische Potentiale
- Planungs- Organisations- Durchführungs- und Kontrollsystem
- Frühwarnsystem, Marketingforschung

## **Einfluss auf die Kanalwahl - *Produktbezogene Faktoren***

- Erklärungsbedürftigkeit
- Preis
- Verderblichkeit
- Lagerfähigkeit
- Form, Grösse, Volumen
- Art und Umfang der mit dem Angebot verbundenen Dienstleistung
- Bedarfshäufigkeit
- Transportempfindlichkeit
- Prestigewert (low interest product, Luxusprodukt)

## ... auch die Kosten aus dem Verkauf ( Verkaufsbudget)

### Kosten pro Aussendienstmitarbeiter

Gehalt	80 % Fix - 20% Bonus	80.000
Sozialkosten	15%	12.000
Allgemeine Spesen	200 Tage à Fr. 40	8.000
Kundenbewirtung Übernachtungen		10.000
Autospesen	33.000 km à -.60	20.000
Total		130.000
Kosten pro Kundenbesuch	200 Tage à 10 Besuche:	65
Feldtage: 200 netto	200 Tage à 3 Besuche	220
Arbeitstage	52 x 5 Tage 260 Tage	
Reduktion	Feiertage 10	
	Ferien 25	
	Militär/sonstiges 10	
	Training/Konf. 15	

## **Einfluss auf die Kanalwahl - Konkurrenzbezogene Faktoren**

Da kaum ein Markt für eine Unternehmung allein reserviert ist (Monopol), ist es unbedingt erforderlich, bei der Festlegung der Distributionspolitik die vorhandene wie auch zu erwartende Konkurrenz in die Überlegungen miteinzubeziehen.

### **Kriterien:**

- **Zusammensetzung des Konkurrenzangebotes  
(z.B. Sortimentsbreite und -tiefe)**
- **Numerische und gewichtete Distribution**
- **Marktanteile (mengen- und wertmässig)**
- **Welches sind besonders erfolgreiche Absatzkanäle oder Konkurrenten?**
- **Welche Distributionswege nutzen die Konkurrenten nicht aus?**

**Achtung:** Konkurrenten können Marktstandards setzen.  
Deshalb auch die Konkurrenz definieren!

## **Einfluss auf die Kanalwahl - Absatzmittlerbezogene Faktoren**

- Umsatzanteile (mengen- und wertmässig)
- Bearbeitungsintensität/-kosten
- Logistische Ansprüche
- Möglichkeit zur Zusammenarbeit
- Profilierungsmöglichkeit
- Image
- Harmonie mit uns und unseren Produkten
- Konkurrenzprodukte im Sortiment

## **Einfluss auf die Kanalwahl - *Endverbraucherbezogene Faktoren***

- Zahl der Konsumenten
- Geografische Verteilung
- Einfluss der Verfügbarkeit auf den Kanalentscheid
- Anteil treuer bzw. Wechselkäufer
- Ablauf des Kaufentscheides
- Saisonale Schwankungen

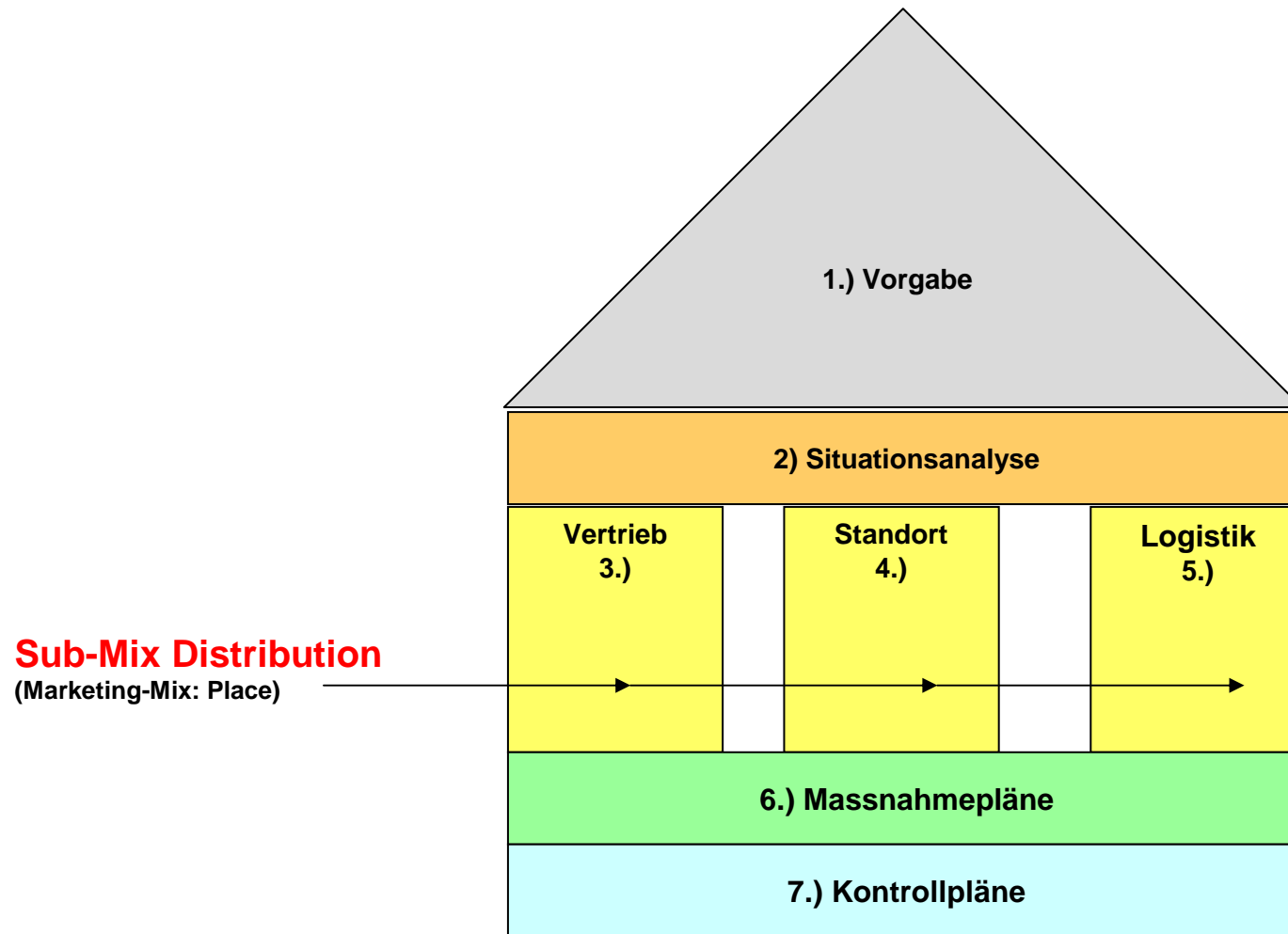
## **Einfluss auf die Kanalwahl - *Umweltbezogene Faktoren***

- Konjunkturlage allgemein und branchenbezogen
- Privater Verbrauch (Trend)
- Import- bzw. Exportmöglichkeiten
- Bevölkerungsentwicklung (Anzahl, Altersstruktur usw.)
- Haushaltgrösse
- Gesetzliche Einschränkungen (UWG, Kartellgesetz usw.)

# 7 Schritte der Distribution

1. Einbezug der Vorgaben
2. Situationsanalyse
3. Vertriebs-Strategie
4. Standort-Strategie
5. Logistik-Strategie
6. Massnahmenpläne
7. Kontrollpläne

# 7 Schritte der Distribution



# Distributionsdifferenzierung

## ■ Intensive Distribution

Güter des mühelosen Kaufs und gängiger Roh- und Grundstoffe bemühen sich meist einer intensiven Distribution, d.h, diese Produkte müssen für den Kunden leicht verfügbar sein. Die Marke gewinnt durch intensive Distribution eine hohe Präsenz beim Kunden.

## ■ Exklusive Distribution

Ausgewählte Distributionspartner haben das Exklusivrecht bestimmte Produkte in definierten Regionen zu verkaufen. Anwendung: Investitionsgüter, Automobilhandel, hochwertige Bekleidung etc.

Vorteil Hersteller: Die Planungs-, Kontroll- und Steueraufgaben zur Marktbearbeitung können "direkt,, beeinflusst werden.

## ■ Selektive Distribution

Sie liegt zwischen der intensiven und exklusiven Distribution, das heisst die Einschaltung mehrerer, jedoch nicht aller Distributionspartner, die gewillt sind, ein bestimmtes Produkt zu führen. Die selektive Bearbeitung ermöglicht dem Hersteller eine angemessene Marktabdeckung. Er kann bei relativ geringen Überwachungskosten kontrollieren, wie sein Produkt vermarktet wird.

# Distributionsstrategien

## ■ Intensive Distribution (breite Distribution)

- ↪ so viele Absatzmittler wie möglich
- ↪ hohe Marktpräsenz, breite Marktpenetration, hohe numerische Distribution
- ↪ für Conveniences Products (alltägliche Verbrauchsgüter)

## ■ Selektive Distribution

- ↪ sorgfältig ausgewählte Händler und Kanäle (Imagekonformität)
- ↪ wenige, grosse Absatzmittler
- ↪ für Produkte mit hohem Bekanntheitsgrad
- ↪ wenn intensiver und aufwendiger Support notwendig ist
- ↪ z.B. exklusive Marken, nur über Drogerien und Apotheken

## ■ Exklusive Distribution

- ↪ ein speziell ausgewählter Händler pro Region oder Branche
- ↪ enge Zusammenarbeit (Exklusivität), vertikale Integration
- ↪ z.B. Automobilindustrie, Branchensoftware, knowhow intensive Produkte

# Unterscheidung der Produkte

## ■ **Convenience goods ("Bequemlichkeitsartikel")**

Nicht teure Artikel, die der Käufer sofort und mit einem Minimum an Zeit- und Kaufaufwand erwerben will (tägliches Bedarfs/hohe Einkaufsfrequenz).

**= intensive (breite, flächendeckende) Distribution**

## ■ **Shopping goods**

Artikel, bei deren Einkauf der Käufer Preis- und/oder Qualitätsvergleiche anstellt, weshalb er mehrere Geschäfte aufsucht (bei Gebrauchs- und Investitionsgüter-Charakter).

**= oft selektive oder exklusive Distribution**

## ■ **Speciality goods**

Produkte, die der Käufer unter allen Umständen haben will. Hier akzeptiert er keine Substitutionsprodukte.

**= oft exklusive Distribution**

## Beispiele möglicher Distributionsstrategieen

<b>intensive Distribution</b>	<b>selektive Distribution</b>	<b>exklusive Distribution</b>
Zigaretten	Haushaltgeräte	teure Autos
Kaugummi / Schokolade	Markenkleider im Mediumbereich	Kosmetik
Capri Sonne	„Neuheit“	Exklusive Kleidermarken

**nutella**<sup>®</sup>



## Bewertung des Absatzmittlers / Distributionspartner

Bewertungskriterien	Interpretationshinweise
1. Umsatzentwicklung Vergleich zu Vorperioden	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Wert und Einheiten</li> <li>■ auf Artikelgruppenbasis, ev. Artikel</li> </ul>
2. Deckungsbeitrag	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ nach Abzug aller Rabatte und Unterstützungen</li> </ul>
3. Aktionsware	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ %-Vergleich mit Normalbezugsmenge</li> </ul>
4. Kanalvergleiche	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Voraussetzung = Vergleichbarkeit</li> </ul>
5. Distributionskosten, phys.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ abhängig von Auftragsgrößen</li> <li>■ Lagerhaltung</li> <li>■ Transportmitteln</li> </ul>
6. Sortimentsbreite	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Umfang</li> <li>■ Lücken</li> </ul>
7. Marktbedeutung des Partners	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Umsatz</li> <li>■ Marktanteil</li> <li>■ geografische Abdeckung</li> </ul>
8. Zahlungsverhalten	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fristigkeiten / Ausstände</li> </ul>
9. Spezielle Vereinbarungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Exklusivität</li> <li>■ Kundendienst</li> </ul>

# Wahl des richtigen Vertriebsweges

## 2. Entscheid welche Kanäle (im indirekten Fall)

Kriterien	Coop	Migros	Denner	Kiosk
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Umsatzgrösse</li> <li>■ Potential</li> <li>■ Grösse in m2</li> <li>■ Kundensegment vorhanden</li> <li>■ Einflussmöglichkeiten</li> <li>■ Konkurrenzsituation</li> <li>■ Beratungsintensität</li> <li>■ Preispolitik</li> <li>■ Eintrittskosten</li> <li>■ Unterhaltskosten</li> <li>■ ...</li> </ul>				
<b>Total Punkte</b>				

**möglicher  
Entscheidraster**

**Punkte: 1 - 100**

1 sehr negativ  
100 sehr positiv

# Neuere Distributionssysteme

- Franchising-System
- Multilevel-Marketing
- Licensing
- Weitere Vertriebsysteme
  - Multikanal-Marketingsysteme
  - Makler
  - Handelsvertreter / Agent
  - Kommissionäre

## Franchising - Experten sagen dazu:

- Dass sich ein “Satelliten“-Aufbau für den Mutterbetrieb lohnt, braucht es einen Verkaufsstellen-Umsatz von mindestens 2 Mio. und eine Verkaufsfläche von 300 - 400 m<sup>2</sup>. (Migros liegt bei 22 Mio Umsatz pro Verkaufsstelle; Coop, Denner und Pick Pay bei 8 Mio)
- Die einen sprechen von Franchising, die andern von “filialisiertem Lebensmittelhandel” (was rechtlich falsch ist) oder Systemlieferanten.
- Wichtig ist nicht die Bezeichnung, sondern die aktive, professionelle Zusammenarbeit. Aber auch so haben nicht alle Detailhandelsgeschäfte eine Zukunft. Die Umsätze pro Filiale sagen viel aus.
- Immer mehr Unabhängige versuchen, sich über eine Partnerschaft zu retten.

# Franchising

## Kooperation zwischen zwei Partnern:

- Franchise - Geber (Hersteller / Lieferant)
- Franchise - Nehmer (Ladenbesitzer)

### Leistungspaket Franchise-Geber

- Know how
- Marketing - Konzept
- Marke / Name
- Schulung / Beratung
- evtl. finanzielle Beteiligung
- Mitwirkung Geschäftseinrichtung

### Leistungspaket Franchise-Nehmer

- unternehmerisches Risiko, Initiative
- zur Verfügung stellen der Infrastruktur
- Rekrutierung Personal
- Einhaltung Normen / Vorgaben
- Bezahlung Franchise-Gebühr

### **Beispiele:**

MC Donalds, Body Shop, Benetton, .....

# Franchising

## Vorteile für Franchisegeber

- Schnelle Ausbreitung/Expansion
- kleine Fixkosten, finanzielles Engagement hält sich in Grenzen
- kein Konkursrisiko, keine Haftung der Schulden
- gute Kontrollmöglichkeiten

## Vorteile für Franchisenehmer

- rascher Start mit bewährter Methode, eingeführtem Produkt, bekannter Marke
- Unterstützung und Beratung in der Geschäftsführung
- weitgehende Selbständigkeit

## Nachteile für Franchisegeber

- Gefahr der Verselbständigung (Kopieren der Idee)

## Nachteile für Franchisenehmer

- z.T. hohes Downpayment
- Abhängigkeit von professionellem Marketing, konstanter Produktqualität

# Multilevel-Marketing

Mehrstufig strukturierter Vertrieb durch wirtschaftlich selbständige Verkäufer (primäre Nutzung des sozialen Netzes, wie Verwandte und Bekannte)

- Tupperware
- Amway
- Herbalife
- AWD

# Licensing

... ist eine Form wirtschaftlicher Nutzung von Marktleistungen (im Gegensatz zum Franchising nicht vertriebsorientiert)

- **Markenlizenz** Lacoste als Spezialmodell für Peugeot
- **Produktlizenz** Coca Cola, VW für Seat
- **Personality-Lizenz** B. Russi für Subaru
- **Figurenlizenz** Micky-Mouse, Spongebob
- **Symbollizenz** Olympische Ringe
- **Namenslizenz** St. Moritz
- **Gebietslizenz** Autohandel

# Weitere Vertriebssysteme

## ■ Multikanal-Marketingsysteme

Mehrere Distributionskanäle → Möbeldetailhandel / ab Fabrik-Verkauf / Factory-Outlet

## ■ Agent

schliesst Geschäfte ab, dauernd im fremden Namen und fremde Rechnung.

**Lohn:** = Provision

**Beispiel:** → Versicherungen

## ■ Makler

führt Parteien zusammen. Schliesst kein Geschäft selber ab.

**Lohn:** = Maklerlohn

**Beispiele:** → Stellenvermittlung  
→ Heiratsvermittlung

## ■ Kommissionär

Kauft und verkauft im eigenen Namen aber auf fremde Rechnung

**Lohn:** = Kommission

**Beispiele:** → Auktionshaus  
→ Bank

# Distributions-Kennzahlen

## Ziele

→ Errechnen aller relevanten Distributionskennzahlen sowie deren Interpretation

# Distributionskennzahlen

- Numerische Distribution
- Gewichtete Distribution
- Distributionsfaktor
- Share in Handlers (theoretisch berechneter Marktanteil bei Volldistribution)

# Nummerische Distribution

- In wie vielen der möglichen Verkaufspunkten bin ich vertreten?

100 Filialen führen unsere Warengruppe

40 Filialen führen unser Produkt

Dass heisst wir haben einen numerischen Distributionsgrad von **40%**

## Nummerische Distribution

Anzahl Geschäfte, die unser Produkt führen x 100

-----  
Total Geschäfte auf dem Platz / Region / CH

# Gewichtete Distribution

## ■ Bin ich tendenziell in den richtigen Verkaufspunkten vertreten?

Diese 100 Filialen erwirtschaften in der Warengruppe CHF 1 Mio. Umsatz.

Die 40 Shops in denen wir vertreten sind erwirtschaften CHF 750'000.- dieses Warengruppen-Umsatzes.

Das heisst wir weisen einen gewichteten Distributionsgrad von **75%** aus

### Gewichtete Distribution

Umsatz der Geschäfte, die unser Produkt führen x 100

---

Umsatz der Branche auf dem Platz / Region / CH

# Gewichtete Distribution

**Umsatzbedeutung** der Warengruppe, wo Produkt verfügbar ist

**Beispiel:**

40	80
----	----

└─┬─> gewichteter Distributionsgrad  
└─┬─> numerischer Distributionsgrad

**Interpretation:** Mein Produkt ist in 40% der Geschäfte, die die Produktart führen, vertreten. Diese 40% der Geschäfte realisieren 80% des Warenumsatzes dieser Warengruppe.  
- Fazit: gute Distributionsqualität.

(Eine Distribution von 

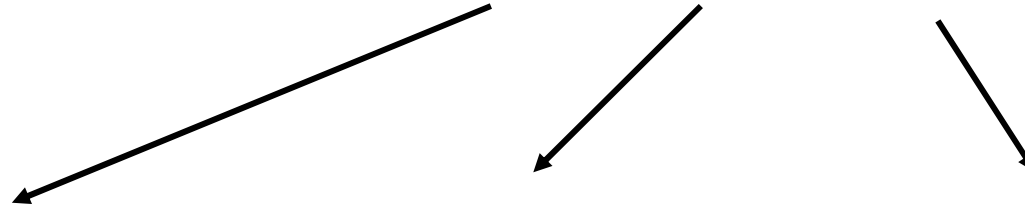
80	40
----	----

 wäre ungenügend!)

# Der Distributionsfaktor

<u>Gewichtete Distribution</u>	<u>40</u>	<u>60</u>	<u>80</u>
numerische Distribution	60	60	60

**Faktor**                      **.67**                      **1.0**                      **1.33**



Ist der Faktor **unter 1,0**, so heisst das, dass das untersuchte Produkt in umsatzschwachen Läden überdurchschnittlich vertreten ist.

Der **Faktor 1,0** besagt, dass das untersuchte Produkt in allen Laden Kategorien gleich stark vertreten ist . (1.0)

Der **Faktor über 1,0** (in unserem Beispiel 1.33) zeigt auf, dass das untersuchte Produkt in **umsatzstarken Läden besser** vertreten ist, als in umsatzschwachen.

# Die Marktkennziffern

## ■ Marktkapazität

↪ ..in einer bestimmten Periode zum Preis Null realisierbarer Absatz bzw. Umsatz.

---

## ■ Marktpotential

↪ ..in einer bestimmten Periode realisierbarer Absatz bzw. Wert bei optimaler Absatzanstrengungen aller Anbieter.

---

## ■ Marktvolumen

↪ ..in einer bestimmten Periode tatsächlich abgesetzte Menge bzw. Wert aller Marktteilnehmer in einem vordefiniertem Markt/Teilmarkt.

---

## ■ Marktanteil

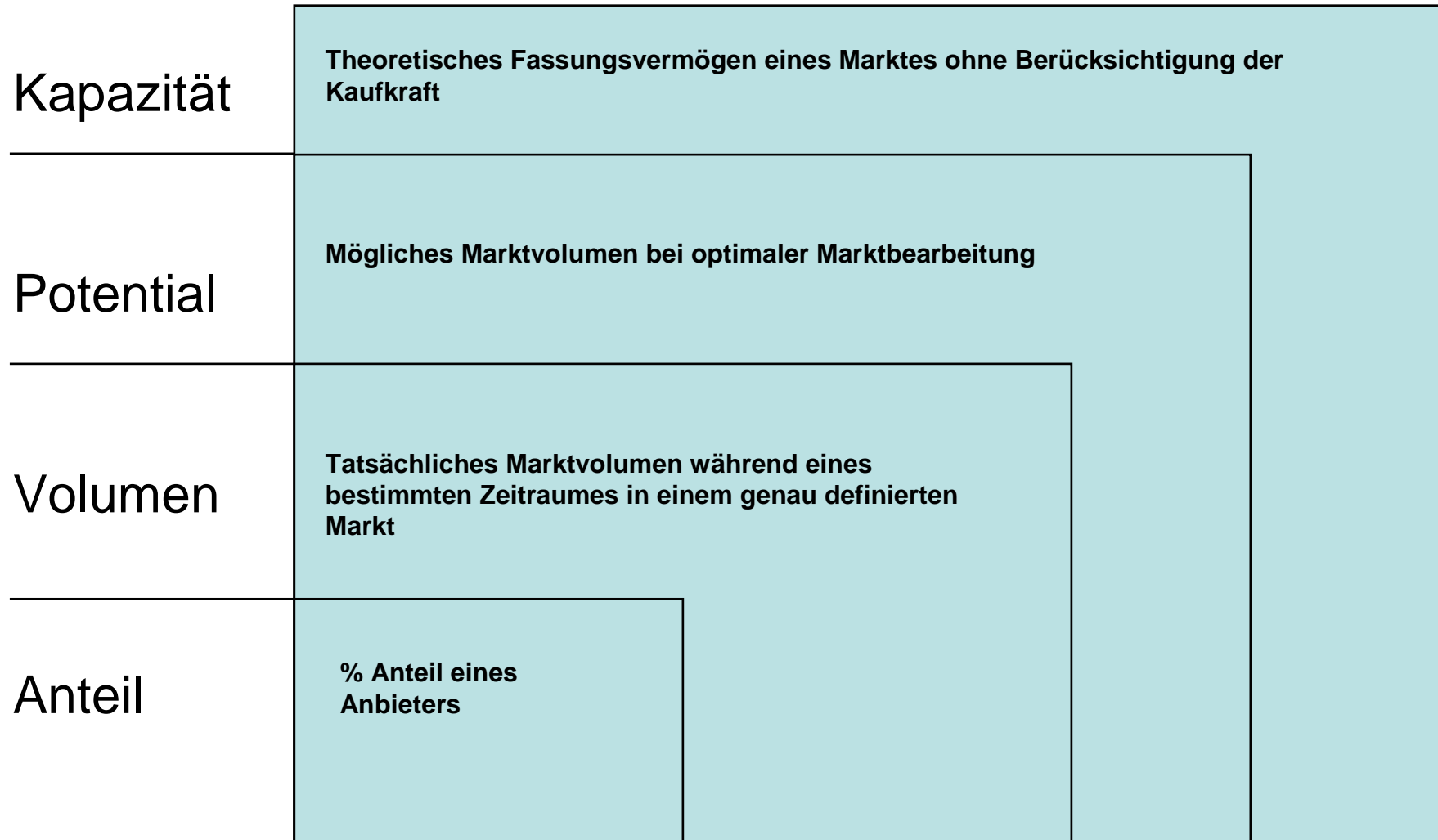
↪ %-Anteil (mengen- oder wertmässig) einer Unternehmung am MVolumen

---

## ■ Sättigungsgrad

↪ ..Verhältnis zwischen dem MVolumen und MPotential in % ausgedrückt.

# Die Marktkennziffern



# Der Detailhandelspanel

Der Detailhandels-Panel (Shop-Audit) wird fast weltweit von **AC NIELSEN SA**, (für die Schweiz aus Luzern) angeboten.

Es werden **jährlich sechsmal 250 Lebensmittel-Geschäfte (ohne TI und Migros)** bezüglich Einkäufe, Lagerbewegungen, Verkäufe, Ausverkaufssituationen, Verkaufspreise, numerisch und gewichtete **Warengruppen-Distribution**, detailliert nach den verschiedenen Anbietern, untersucht. Nielsen liefert auch Angaben über Lagerhaltung und POS-Aktivitäten der Konkurrenten

# Der Haushaltpanel

Der **IHA** (Institut für Marktanalysen AG, Hergiswil) Haushaltpanel umfasst 2250 Haushalte, die über ihre Einkäufe (Produkte, Verpackungsgrösse, Preis, Einkaufsort) ein Tagebuch führen. Wöchentliches rapportieren aber in der Regel nur quartalsmässiges, detailliertes Aufbereiten der Daten (monatlich: Total Schweiz) von ungefähr 100 Warengruppen

<b>Marktanteile:</b>	Wert und Menge, Anteilsveränderungen, auch der Konkurrenz
<b>Marktunterteilung:</b>	Teilmärkte
<b>Kanalvergleiche:</b>	Anteile, Verkaufspreis, Veränderungen zur Vorperiode

Es werden konsumentenspezifische Daten angeboten:

<b>Käufer:</b>	Käuferpenetration (Totalkäufer) Neukäufer, Wiederkäufer,
<b>Käuferverhalten:</b>	Markentreue, Exklusivkäufer, Auch-Käufer, Käuferwanderung;
<b>Kaufintensität:</b>	Kaufabstände, Menge pro Kauf etc.
<b>Käufermix:</b>	Heavy, medium, small buyer, %-uale Auswirkung
<b>Käuferklassifikation:</b>	Packungsgrössen

# Begriffe der Distribution

## Ziele

→ Wichtige Begriffe der Distribution kennen und interpretieren

# Wichtige Begriffe in der Distribution

## **Distributionssystem**

- beinhaltet das gesamte Spektrum der strategischen, physischen und operativen Distribution

## **Distributionswege**

- Direkt oder indirekter Absatzweg

## **Vertriebssystem**

- Zentralisation oder Dezentralisation

## **Absatzkanal**

- Begriff aus dem Konsumgüterbereich Absatzkanäle sind der Lebensmittelbereich, der Fachhandel etc. oder aber ein konkreter Kanal (Denner, Manor, Coop usw.)

# Wichtige Begriffe in der Distribution

## Distributionsdifferenzierung(intensität)

- Intensive, exklusive, selektive Distribution

## Vertriebsarten (Distributionsarten)

- **Direkt**

- Direktverkauf, Hausierer, Messen, Direct Mail, E-Commerce, Versandhandel, Telefonverkauf, Verkauf ab Wagen, Automaten, direkt ab Fabrik usw.

- **Indirekt**

- Gross-/Detailhandel, Cash & Carry, Grossverbraucher wie **Hotel**, **Restaurants Kantinen**, (Horeka)

# Strategische Distribution

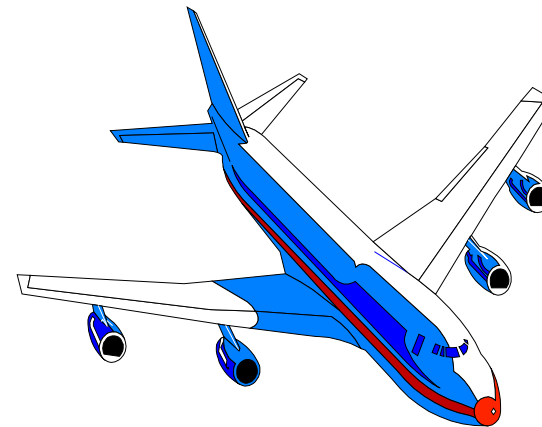
## ↳ Gedankliche Anlehnung an die Marketingstrategie

- |  |                   |
|--|-------------------|
| ■ Wahl Absatzwege                                    | → direkt/indirekt |
| ■ Wahl der Kanäle                                    | → Harmonie        |
| ■ Wahl Distr. Organe                                 | → eigene/fremde   |
| ■ Harmonie des Images                                | → Produkt/Firma   |
| ■ Harmonie Preisniveau                               | → Firma – Kanal   |
| ■ Übereinstimmung M'Mix                              | → Firma – Kanal   |
| ■ Optimale Beschaffung/<br>Produktion möglich        | → Kapazität?      |
| ■ Den eigenen Fähigkeiten<br>entspr. Wahl der Kanäle | → bearbeitbar?    |

# Physische Distribution

## ↳ Konkret wie wird's gemacht (Logistik)

- Wahl Transportwege → Strecke
- Wahl Transportmittel → Camion/Bahn
- Transportkosten-Optimierung
- Wahl der geeigneten Transportverpackung
- Besondere Transportanforderungen (Lagerung, Risiken, Gefährlichkeit)
- Notwendige Lieferrhythmen
- Optimierung der Transportmengen usw
- Transport/Lieferkontrolle
- Kontrolle Logistikkonzept



# Distributionsorgane (Absatzform)

- Betriebsfremde oder betriebseigene Verkaufsorgane

## Betriebseigene V-Organe

- Mitglied GL
- Aussendienstmitarbeiter
- Verkauf in eigenen Läden
- Verkaufsniederlassungen
- Automatenverkauf
- Versandhandel

## Betriebsfremde V-Organe

- Handelsvertreter
- Kommissionär
- Makler
- Agent
- Handelsbetriebe  
(Gross-/Einzelhandel)

# Absatzmittler

- Ein Absatzmittler ist eine Person/Organisation welche eine Marktleistung unverändert weitergibt

Beispiele:

<b>Produkt</b>	<b>Absatzmittler</b>
Visa-Karte	Bank
Immobilien	Makler
Kellogg's	Detailhandel (Distributionspartner)
Grippemittel	Apotheke

# Wichtige Begriffe in der Distribution

## Numerischer ungewichteter Distributionsgrad

- Zeigt, wie viele Verkaufsstellen ein Produkt führen, gemessen an den Verkaufsstellen, die die Produkteart (Warengruppe) führen.

## Gewichteter Distributionsgrad

- Zeigt, wie bedeutungsvoll die Geschäfte sind, welche das Produkt führen, gemessen am Produkteumsatz der Verkaufsstellen, die diese Produkteart führen

## Numerischer verkaufender Distributionsgrad

- Zeigt, wie viele Verkaufsstellen ein Produkt in der Untersuchungsperiode mindestens einmal verkauft haben.

## Gewichteter verkaufender Distributionsgrad

- Zeigt, wie bedeutungsvoll die Geschäfte sind, welche das Produkt in der Untersuchungsperiode mindestens einmal verkauft haben

# Wichtige Begriffe in der Distribution

## Offenes Distributionspotential

- Wie viel Distributionspotenzial wurde noch nicht ausgeschöpft?  
(z.B. Num./gew. 60/80; offenes Potenzial = 40/20)

## Out of stock / forward stock

- Die Out of stock-Rate gibt an, bei wie vielen Geschäften unser Produkt nicht gefunden wurde. Dieser von Nielsen erhobene Wert ist aber eher theoretischer Art, da man nicht weiss, um welche Läden es sich genau handelt.
- Der forward stock gibt an, wie viel Ware (unseres Produktes) im Verkaufsraum vorhanden ist.

# Der Share in Handlers

theoretisch berechneter Marktanteil bei Volldistribution)

- Dieser erlaubt es, den zukünftigen Marktanteil bei Volldistribution zu berechnen, d.h. den Marktanteil den man erreichen kann, wenn der Distributionsaufbau abgeschlossen ist.

## Beispiel:

Heutiger Marktanteil 2,3 %      Distribution 42 (gew)

$$\text{SIH} = \frac{\text{MA } 2,3^*}{\text{Dis } 42 \times 100} = 5,5\%$$

\* in der Regel wertmässig

# Der Coveragefaktor = Abdeckungsfaktor

- Spezifisch im Zusammenhang mit dem Konsumgütermarketing und NIELSEN (IHA). Es handelt sich dabei um eine Verhältniszahl, welche es erlaubt, die Güte der Marktzahlen zu interpretieren.

## Beispiel:

Unser Ausstoss	1000 to/Jahr
Nielsen Markt	832 to/Jahr
<b>Coveragefaktor:</b>	<b>= 83,2%</b>

## Fazit:

- Nielsen-Erhebung ist gut! (Abdeckungsfaktor ab 60-70 % wird als guter Faktor bezeichnet)

# **Management von Einzelhandel und Grosshandel**

# Management des Handels

## Ziele

- Alle Formen des Handels erklären
- Die Bedeutung der einzelnen Händler verstehen
- Einige Kennzahlen aus dem Markt interpretieren
- Wissen was wir unter Category Management verstehen
- Abkürzungen und Ihre Bedeutung erklären

# Management des Handels

- Welches sind die Aufgaben des Handels ?
- Wie können wir ihn unterscheiden?
- Welche Bedeutung hat der Handel?
- Welche Handelsarten gibt es?
- Welche Marketingentscheidungen trifft er?
- Entwicklungstrends im Handel
- Zahlungssysteme

# Die Aufgaben des Handels

- Der Handel **überbrückt den Weg** räumlich vom Hersteller zum Verwender, oder Verbraucher
- Lagerung der Waren
- Durch den Handel werden **Bedarfmengen nach Art und Grösse** planmässig **im voraus ermittelt**.
- Der Handel sorgt für einen **Ausgleich der Mengen zwischen Produktion und Bedarf**. Besondere Aufteilung grosser Produktionsmengen in kleinere Bedarfseinheiten.
- Der Handel stellt ein, nach seiner Ansicht, den Bedürfnissen der Käufer angepasstes **Sortiment** zusammen.
- Der Handel übt die wichtige Funktion der **Beratung** aus.

# **Der Handel ist ein Feinverteiler und hat die Aufgabe, den direkten Kontakt zum Endverbraucher herzustellen**

- Beschaffung von Marktinformationen
- Bereitstellung einer Verkaufsorganisation (VST+Personal)
- Präsentation der Marktleistung (Layout, POS)
- Kommunikationsaufgaben (Print, TV, Displaymaterial)
- Verfügbarhalten der definierten Marktleistung am POS
- Lager- und Finanzierungsaufgaben

# Arten des Detailhandels/Einzelhandels

- Spezialgeschäft (Fischerei für Hochsee)
- Fachgeschäft (Büro, Sport, Foto, Tabak)
- Kiosk
- Fachmärkte (Gartencenter, Media-Markt)
- Warenhaus (Globus, Manor, Coop City)
- Supermarkt (prioritär Food, Non-Food ca. 1/3)
- Verbrauchermarkt (prioritär Non-Food)
- Discounter (dominant: Preis)
- Convenience Stores (Tankstellen, BH-Shopping)
- (Shopping-Center, Factory Outlet)
- Shop in shop (direkter Absatzweg)

## Unterscheidungsmerkmale für die entsprechende Handelsform

<b>Betriebsform</b>	<b>Discount</b>	<b>Verbraucher- markt</b>	<b>Fachgeschäft</b>
Standort	mittel	hoch	hoch
Parkmöglichkeit	sehr wichtig	unabdingbar	relativ wichtig
Preislage	tief	tief/mittel	hoch
Aktionitis	stark	mittel	eher schwach
<b>Sortiment</b>			
Breite	Wenig bis mittel	mittel	sehr breit
Tiefe	Flach	flach	sehr tief
<b>Gesamtsortiment</b>	mittel	breit	sehr eng
<b>Verkaufsfläche</b>	300 - 600 m <sup>2</sup>	1500 m <sup>2</sup> +	60 - 150 m <sup>2</sup>
<b>Bedienung</b>	nein/ev. teilweise	nein	ja
<b>Beratung</b>	nein	beschränkt	ja
<b>geogr. Dichte</b>	mittel	tief	hoch

# Vorteile / Nachteile der Zusammenarbeit mit Grossverteiler

<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>
Optimale Kapazitätsauslastung bringt <b>generell tiefere Produktionskosten</b>	<b>Abhängigkeit</b>
Viele gewichtige Verkaufstellen bringen generell unser Produkt potentiellen Käufern näher <b>Aktualitätsgrad unseres Produkts - Bekanntheitsgrad</b>	<b>Konflikte mit anderen Distributions-Kanälen (Fachhandel)</b>
Hohe gew. Distribution <b>Basis für guten Marktanteil</b>	Endverbraucherpreis stark durch Gross- Verteiler bestimmt ( ev.Imageprobleme)
Ev. Herstellung seiner Hausmarke	
z.T. <b>tiefe Betreuungskosten</b> AD darf Läden oft nicht besuchen	<b>Hohe Werbebeiträge/Listingkosten</b> führen zu Einschränkung der Basiswerbung
Prozentual <b>tiefe Kosten</b> der physischen Distribution	<b>z. T. strenge Tourenplanvorschriften (Menge, Zeit, Intervall), Zwang zu Logistikkoperationen mit anderen Anbietern, finanzielle Entschädigung bei out of stock, etc</b>
Kann als <b>Referenzpartner</b> dienen	Ermöglichen erst <b>nationale Einführung</b> mit starker Werbeunterstützung

# **Listingkosten/Referenzierungskosten = Eintrittskosten in den Kanal**

- **Sicht Hersteller**

- schnelle nationale Distribution

- **Sicht Handel:**

- Sicherstellung der Rentabilität des Produkts

**Anwendung bei:**

→ Detailhandel / Konsumgüter

**Form:**

→ Grundkosten plus Folgekosten (Price-Off, WKZ, Leistungserhaltung, Trade-Inserate,... etc.

# Ladenloser Einzelhandel (shopless shopping)

- Direktverkauf (Haco, Hero ab Fabrik)
- Märkte (Wochenmärkte)
- Automatenverkauf (Selecta)
- Versandhandel (Veillon, Quelle,)
- Online Shopping (Dell, Amazon)
- TV-Shopping (Media Shop)
- u.a.

# Internet www

## Vorteile Benutzer

- Öffnungszeiten 24h
- Direkte Kommunikation
- Angebot global
- Spart Zeit „Homeshopping“

## Nachteile Benutzer

- Muss PC-Besitzer sein
- Fehlende Emotionen, Sinne
- Datenstau
- Produktvergleichbarkeit
- Datensicherheit

## Vorteile Anbieter

- Globaler Anbieter
- Relativ kleine Infrastruktur

## Nachteile Anbieter

- Hohe Initialkosten
- Hohe Zustellkosten (Logistik)
- Teure Pull-Massnahmen

## Internet www

- Coop.ch
- Migros.ch
- Le-shop.ch
- Lidl.de
- Amazon.ch
- Dell.ch
- Ebay.ch

# Die Formen des Detailhandels

- **Unabhängiger Detaillist**  
beispielsweise Bäckereien, Metzgereien, Apotheken
- **Horizontale Zusammenarbeit**  
Zusammenschluss von Detaillisten (Kollegialsystem)  
Einkaufspool = Verbesserung der Einkaufskonditionen
- **Vertikale Vereinigung**  
Zusammenarbeit GH/DH, beispielsweise Spar, Denner Satelliten, Pick Pay Partner.
- **Integrierter Handel**  
eine wirtschaftliche und rechtliche Einheit, beispielsweise Migros, Coop, Denner, Pick Pay, Warenhäuser

## Elemente des M-Mix auf Stufe Handel

Leistungs-Mix	Kommunikations-Mix	Distributions-Mix
Produkt und Sortiment (Category-Management)	Verkaufspersonal	Standort
Preise / Konditionen	Warenpräsentation (Spacemanagement bzw. Layoutgestaltung)	Warendisposition
Markenpolitik	Verkaufsförderung (Aktionen, Ausverkauf usw.)	Warenverfügbarkeit (Warenfluss)
Verpackung	Werbung z.B. Verbundwerbung	Warenlagerung (Lageroptimierung)
Kundenfinanzierung		
Dienst- und Serviceleistungen z.B. Bindung via Kunden- karte		

# Trends im Detailhandel

- Neue Einzelhandelsformen (Betriebskonzepte)
- Wachstum des ladenlosen Einzelhandels (z.B. E-Commerce)
- Zunehmender betriebsübergreifender Wettbewerb (Discounter, Kaufhaus, Versandhandel usw.)
- Trend zu vertikalen Marketingsystemen
- Technologischer Wandel (elektronische Abwicklung auf allen Stufen)
- Wandel der demographischen Strukturen in heterogene Gruppierungen (Jugend- und Seniorenmarkt)

# Trends im Detailhandel

- Wandel des Konsumverhaltens; Shopping als Teil der Freizeitgestaltung
- Zunahme der Bedeutung von Tankstellenshops und Convenience Stores
- Starkes Wachstum der Convenience-Produkte
- Umweltbewusstes und umweltschonendes Verhalten des Kunden (Recycling)
- Multikanal-Systeme im Vertrieb
- Wandel in der Gesetzgebung und der Konkurrenzsituation infolge Öffnung der Märkte
- Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten
- CRM Customer Relationship via Kundenkarte

# Fachbegriffe aus ECR

- Efficient Replenishment (ER)
- Efficient Store Assortment (ESA)
- Efficient Unit Load (EUL)
- Integrated Suppliers (IS)
- POS Database
- POS Scanning
- Roll Cage Sequencing (RCS)
- Space Management / Shelf Management
- Stock Keeping Unit (SKU)
- Synchronised Production

# Fachbegriffe aus ECR

- Activity Based Costing (ABC)
- Category Management (CM)
- Computer Assisted Ordering (CAO)
- Continuous Replenishment (CR)
- Cross Docking
- Direct Store Delivery (DSD)
- EAN Standarts
- Efficient Assortment (EA)
- Efficient Product Introduction (EPI)
- Efficient Promotions (EP)

# Arten des Grosshandels

## **Abholgrosshandel (Cash & Carry)**

- Detaillisten holen Ihre Ware selber zu günstigen Konditionen in geringen Mengen ab:
  - Prodega, Anghern, Top CC

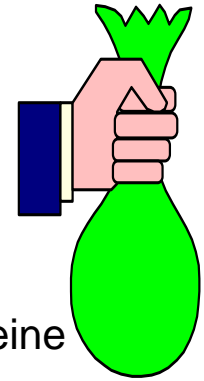
## **Beliefergrosshandel**

- Die Grossverteilung seiner Waren an den Detailhandel überlässt der Hersteller häufig dem Grosshandel:
  - Bäckereien
  - Apotheken
  - Pistor
  - Galenica

## **Versandgrosshandel**

- Versandgrosshändler verschicken Kataloge
  - Ackermann, Bertelsmann, ..

# Zahlungssysteme



## Prepaid Karten

(pay before)

- Zahlen zum voraus

T

Telefonkarten, Geschenkgutscheine

## Debitkarten

(pay now)

- Bezahlen via Cash-Card

EC-Card, Lastschrift, Postcard

## Kreditkarten

(pay later)

- Gewährt einen Zahlungsaufschub

VISA, American Express

## E-Cash

- Internet Zahlungssystem

in der CH von Credit Suisse

## Leasing / Teilzahlungs-Angebote

## Auswahl Beschrieb der Absatzkanäle

Kriterium/Kanäle (fallbezogen anpassen)	Coop	Migros	Carrefour	Manor	Kiosk	C-Shop
<b>Technische Anforderungen</b>						
Fachkompetenz						
Sortimentsausrichtung						
Infrastruktur (Laden, Lager)						
Image						
<b>Wirtschaftliche Anforderungen</b>						
Marktanteil						
Distribution num./gew.						
Kundenstruktur						
Einzugsgebiet, Standort						
Marketingaktivitäten (Verkaufspersonal, Werbung, VF)						
<b>Persönliche Anforderungen</b>						
Alter, Verhalten, etc.						
<b>Total</b>						

# **Der Vertrieb**

*physische Distribution*

# Der Vertrieb / Warenlogistik

## Ziele

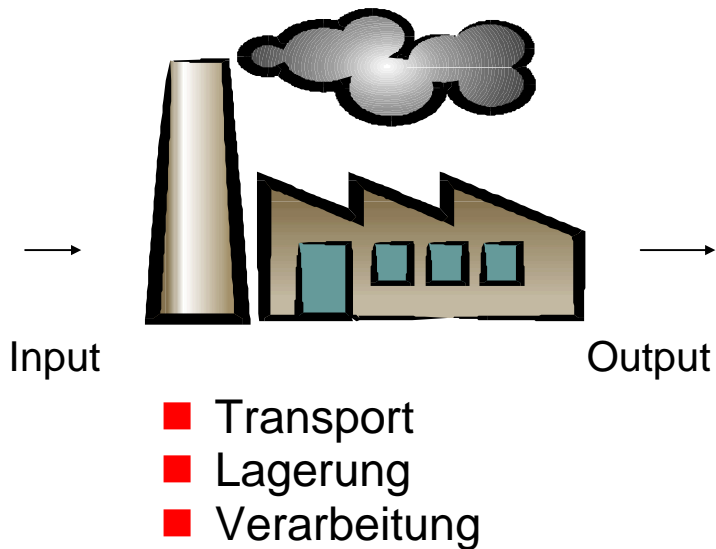
- Die physische Distribution erklären und interpretieren
- Abläufe und Prozesse darstellen und erklären
- Verschiedene Lagerstandorte beschreiben
- Bestellprozess erklären

# Warenlogistik, physische Distribution

## Güterbeschaffung

Beschaffung von Gütern und Rohstoffen	
■	richtige Qualität
■	richtige Menge
■	richtige Zeit
■	richtiger Ort
■	niedrige Kosten

## Transformation



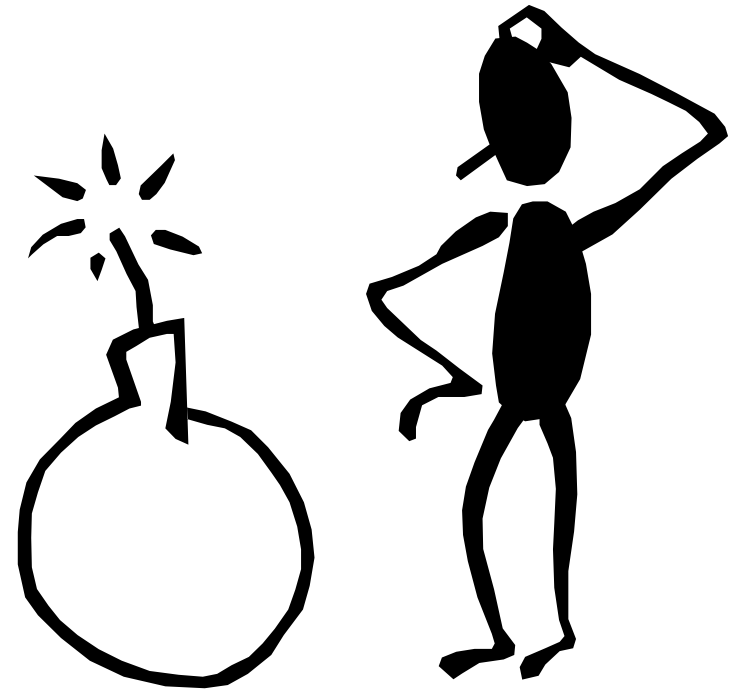
## Güterverteilung

Absatz von Gütern	
■	richtige Qualität
■	richtige Menge
■	richtige Zeit
■	richtiger Ort
■	niedrige Kosten

# Grundsatz

- Angebot muss auf kostenoptimalsten Absatzweg zum Verbraucher gelangen

- Das richtige Erzeugnis
- im richtigen Zustand
- zur richtigen Zeit
- an den richtigen Ort
- zu distribuieren, und dies zu den optimalsten Kosten



# Distributionslogistik

## "Lieferbereitschaft"

### Ziel

- Optimale Verschiebung eines Fertigproduktes vom Hersteller zum Endverbraucher zu den geringsten Kosten. Sämtliche Tätigkeiten-Abläufe und Prozesse zur wirtschaftlichsten Auslieferung an den Abnehmer

# Physische Distribution (Marketing-Logistik)

- **Güterstrom** Vorrat, verpacken, auszeichnen, EAN  
Transportmittel -wege, Wareneingangausgang,  
Inventar, Personen/Finanzen
- **Lieferservice** zeitliche Überbrückung, Lieferfähigkeit,  
Lieferqualität, Lieferinformation
- **Informationsstrom** Organisation, Auftragsabwicklung,  
Spedition, Lagerbestände, Inventur
- **Geldfluss** Bank, Anweisungen, LSV, Mahnungen, Inkasso
- **Techn. Einricht.** Lagerart, Kommissionierart
- **Investition, Erhaltung** Transportmittel, Fuhrpark, Lagereinrichtung
- **Kosten** Distrib. kosten bis 20% v. Umsatz
- **wichtige Begriffe** out of stock, EAN-Code, Scanning, JIT, pipeline

# **Logistikaufgaben (Ablaufplanung...)**

1. Auftragsbearbeitung
2. Verpackung, Transport, Auslieferung
3. Lagerverwaltung
4. Fakturierung
5. Kontrollen

# Lieferservice vs. Logistik-Kosten

- Die Warenlogistik ist meist ein beachtlicher Kostenblock, dessen Aufwände sich im Durchschnitt zwischen 10% für Maschinen bis zu ca. 30% des Umsatzes für die Nahrungsmittelbranche erheben.
- Warenlogistik ist jedoch nicht nur ein Kostenblock, sondern ein strategisches Instrument, um auf hart umkämpften Märkten der Konkurrenz voraus zu sein.
- Durch besseren Service und / oder niedrigere Logistikkosten können die Unternehmen strategische Vorteile erarbeiten.

# Kostensenkungspotentiale

- In der Logistik gibt es Alternativen (Kostensenkungspotentiale)
- Wählen Sie grobe Ansätze, wie Kosten überprüft, resp. gesenkt werden können

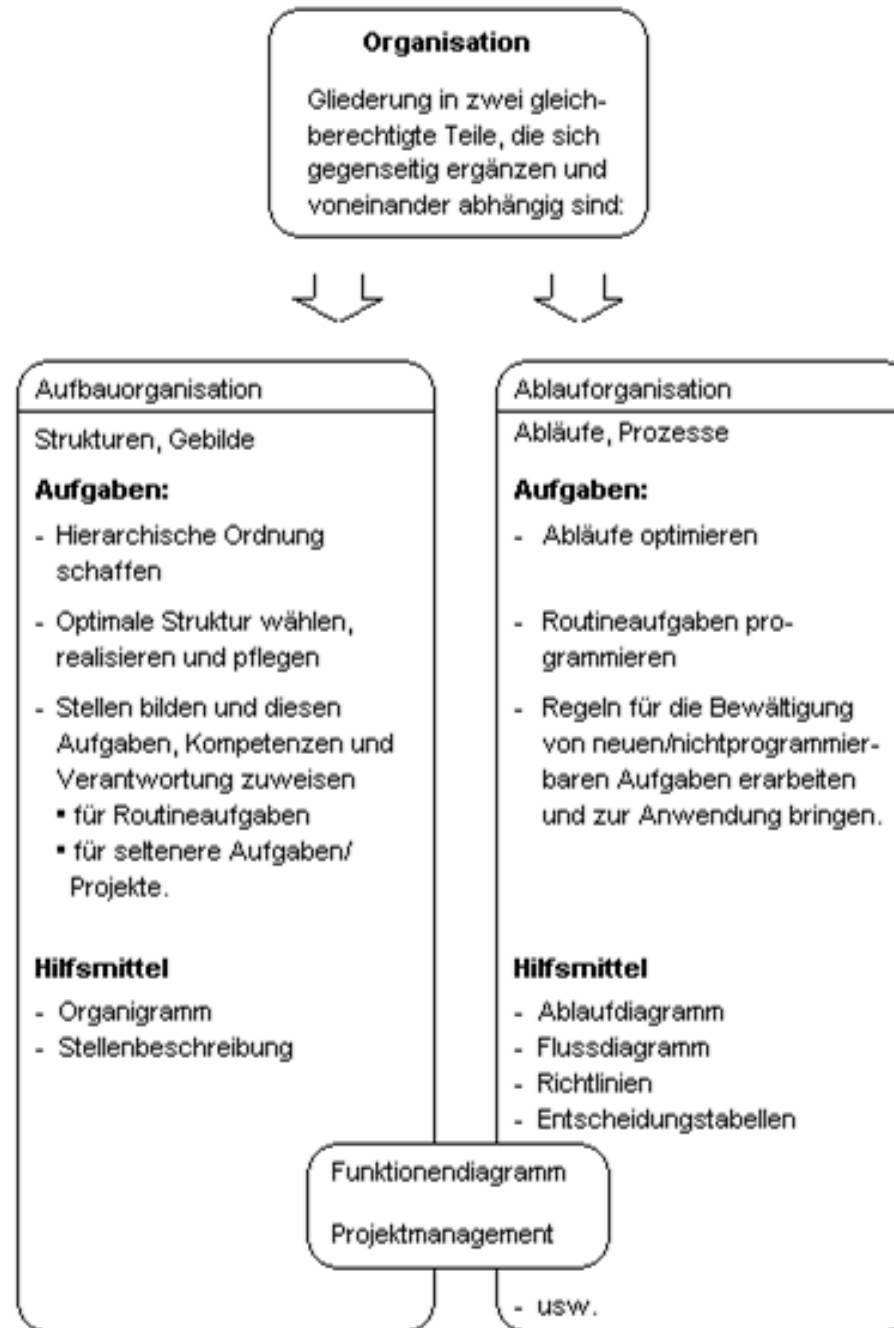
# Analysephase

- Zur Gestaltung des Logistiksystems gehört u.a. die Analyse der Kundenbedürfnisse und der Konkurrenzangebote.
- Der Abnehmer ist an mehreren Dingen interessiert:
  - Pünktliche Lieferung
  - Lieferbereitschaft in Notfällen
  - Sorgfältigem Umgang mit Waren
  - Rücktransport beschädigter Ware mit schneller Ersatzlieferung

# Operative Überlegungen zur Distributions/Logistikplanung

- **Ziele**
  - quantitativ: Kanalanteil, Dis.-Kennzahlen
  - qualitativ: Lieferrhythmen, Bestellbearbeitung
- Ev. je nach Aufgabe Standortfragen
- **Massnahmen**
  - Bestimmung der Transportmittel
  - Verkaufseinheiten, Transportgebände
  - Beschriftung und Etikettierung
  - Lieferrhythmen
  - Produktions- und Transportweg
  - Zentraler oder dezentraler Betrieb
  - Administration, Kommunikation, Information
- **Budget**
- **Timing** Zeitplan, Durchführungsplan
- **Realisation und Kontrolle** Zielkontrollen (siehe oben)

# Die Organisation



# Die Auftragsabwicklung

- Folgende Faktoren sind bei der Gestaltung der Auftragsabwicklung zu berücksichtigen:

## Einflussfaktoren

- Zahl und Art der Kunden
- Zahl der Aufträge und Bestellpositionen
- Nachfrageschwankungen(Saisonalität)
- Zahl der Artikel im Verkaufssortiment
- Lager- Versand- und Transportsysteme
- Preise, Konditionen und Zahlungsart
- Erwartungen der Kunden
- Serviceniveau

# Informationsfluss im Auftragswesen

- ... beinhaltet sämtliche administrative Tätigkeiten vom Zeitpunkt der Auftragserteilung bis zur Ankunft der Ware beim Kunden

1. Auftragsannahme

2. Auftragsverarbeitung

→ Ueberprüfung der Information

→ Produktionsauftrag oder Lieferschein

3. Transportauftrag

→ Tourenplan

4. Fakturierung

5. Zahlungskontrolle

6. Mahnwesen

# Bestellmöglichkeiten

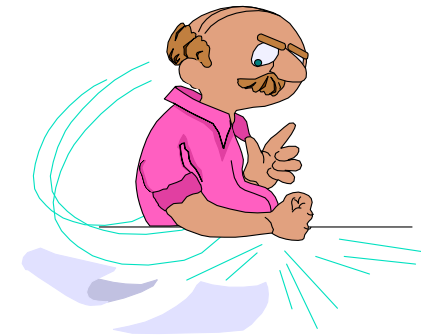
<b>unpersönlich</b>	<b>Vorteile</b>	<b>Nachteile</b>	<b>Bemerkungen</b>
schriftlich	Formular = <b>Bestell-Hilfe</b>	postabhängig	geeignet, wenn nicht pressant
Fax	schnell - Möglichkeit der Zeichnung - zeitunabhängig	Qualität der Schrift	
EDI	genaue Übereinstimmung. erfolgt zum richtigen Zeitpunkt (ev. autom) - keine Verarbeitung - zeitunabhängig	hohe Investition	Steigend CH Löst Fax / Telefon ab
<b>persönlich</b>			
Telefon	schnell/aktives Rückfragen möglich - pers. Beziehung	Missverstehen nur Bürozeit kein Beweis	gebräuchlich vermehrt zu AD-Entlastung
AD mit Modem	schnell - erspart Verarb. - effektive. Kundenberatung zeitunabhängig	erfordert Investitionen.	
AD-Besuch	aktiver Verkauf Beziehungsvertiefung <b>Erfolgs Erlebnis des AD</b>	kostenintensiv - kein Beweis, wenn Unterschrift fehlt.	Am verschwinden
Merchandiser	Regalpflege - wenig Fehlverkäufe - schnell - Kundendienst	kostenintensiv	Sortimentsabhängig

# Sonderbearbeitung/Reklamationen

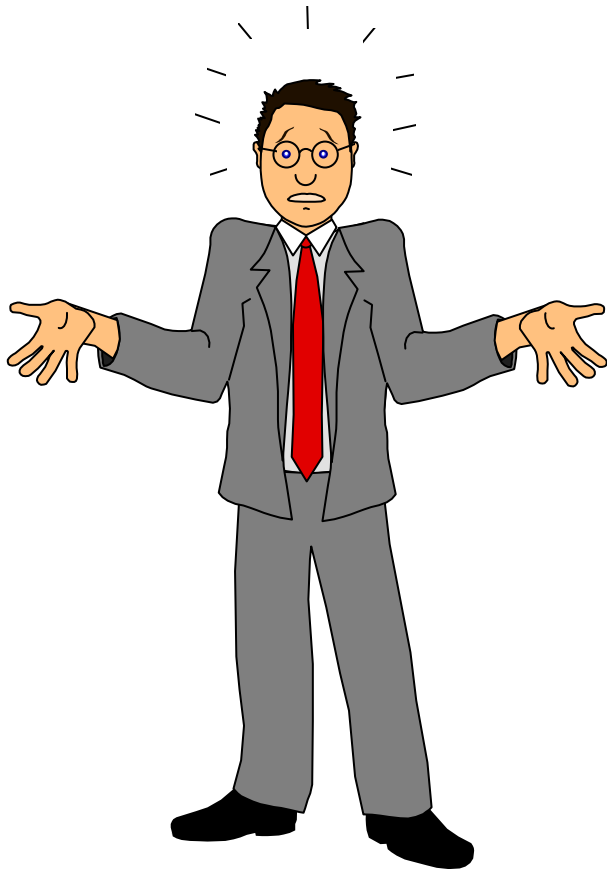
- Bringen wohl Mehraufwand, können aber zur Profilierung beitragen. **Besonders Reklamationen müssen Beachtung finden**, um die subjektiv sich im Recht wählenden Kunden zufrieden zu stellen (Mund-zu-Mund-Propaganda, Image, Marketinginformationsmittel).

## Wie wird reklamiert?

- 5 % der Kunden reklamieren lautstark
- 95 % der Kunden reklamieren diskret indem Sie nun bei der Konkurrenz einkaufen



# Reklamationsbearbeitung



- ✦ Schweigen und Interesse zeigen
- ✦ Aktiv zuhören
- ✦ Wichtiges notieren
- ✦ Sich für die Vorkommnisse entschuldigen
- ✦ Für die Reklamation bedanken
- ✦ Rasch und korrekt erledigen

# Lieferservice

*(Lieferservice soll nicht höher sein als ihn der Kunde honoriert)*

- **Lieferzeit**

- **Lieferzuverlässigkeit**

- Lieferfähigkeit

(Lagerumschlag, Beschaffungszeit)

- Lieferbereitschaft

(A/B/C-Sortiment)

- **Lieferqualität**

- Liefergenauigkeit

(Art, Menge, Termine)

- Zustand der gelieferten Ware

(Beschädigung Ware / Verpackung)

- **Lieferinformation**

- vom und zum Kunden

## Aufgaben – und Verantwortungsmatrix

Verantwortliche Stelle Aufgaben	Produktion	Einkauf	Verkauf	Vertrieb	Logistik
Umsatzprognosen			X		
Produktionsplanung	X	(X)	(X)		
Einkaufsdisposition		X			
Distributionsplanung			(X)	X	X
Auftragserarbeitung	X	X	X		X
Lagerverwaltung					X
Wareneingang		X			X
Ankommende Fracht		(X)			X
Verpackung		(X)	(X)		X
Innerbetr. Lagerhaltung					X
Versand					X
Ausgehende Fracht			(X)		X
Ausserbetr. Lagerhaltung					X
Serviceleistungen			X	X	X

# Beispiel einer Lieferservicepolitik

## Lieferzeit

**Die Auslieferung muss innerhalb von 4 Tagen erfolgen:**  
Auftragsübermittlung: 1 Tag / Auftragsbearbeitung: ½ Tage /  
Kommissionieren: 1 Tag / Verpacken: ½ Tage / Transport: 1 Tag

## Liefer- Zuverlässigkeit

<b>Zuverlässigkeit des Arbeitsablaufes</b>	<b>Lieferbereitschaft</b>
95 % der Lieferung innerhalb von 4 Tagen	A-Güter 97 % ab Lager
100 % der Lieferung innerhalb von 6 Tagen	B-Güter 85 % ab Lager
	C-Güter 70 % ab Lager

## Liefer- Qualität

**Liefergenauigkeit:**  
98 % müssen in Art und Menge korrekt sein

**Lieferzustand:**  
Die Beschädigungsgrösse beim Transport darf 2 % nicht überschreiten

## Liefer- Informationen

Kunden können jeden Tag Aufträge erteilen. Innerhalb von 4 Stunden kann über die Lieferbereitschaft Auskunft erteilt werden.

# Mögliche Funktionen des Lagers

1. Warenannahme
2. Eingangskontrolle
3. Einlagern
4. Co-Packing
5. Zwischenlagern
6. Versandkontrolle
7. Kommissionieren

# Wahl der Lagerstandorte

- Eigene Standorte *Eigen- / Fremdlager*
- Wieviele Standorte *Zentrallager oder Regionallager*
- Standort *Markt oder beim Rohmaterial*
- Kundennähe erforderlich *Service-Leistungen*
- Lieferbereitschaftsgrad und Lieferservice
- Art des Lagers *Aufbewahrungs-, Auslieferlager*
- Abnehmergruppe *Grosshandel / Detailhandel*
- Art der Produkte *z.B Tiefkühlprodukte*
- Bahnanschluss nötig?

# Zentrallager oder Aussenlager

Argumente für zentrales Lager	Argumente für dezentrale Lager
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kosten</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marktnähe</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• optimale Einrichtung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regionale Aspekte</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• kürzere Lieferdistanz</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• einfache Gesamtübersicht</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Flexibilität - Spezialservice (kürzerer Entscheidungsweg)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• einfachere Kommunikation (ID/Lager)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Depannage = Aushilfe über Lager 2 (Artikel fehlt an Lager 1)</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• einfachere EDV-Lösung (eventuell)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Abholservice (kürzere Distanz macht's möglich)</li></ul>

# Lagerorganisation

<b>Elemente der Lagerorganisation</b>	<b>Auswirkungen des Elementes</b>
Standort	Kosten - ev. Abholservice
Personal (Kompetenz/Motivation)	besserer Kundendienst
Technische Einrichtung	Investitionen / Zinsbelastungen Zeitgewinn
Lagerplatzkonzept (Zugriffshäufigkeit)	Zeitgewinn
Kontrollsystem effizient	weniger Lagerdifferenzen
Informationsfluss	Abstimmung mit Einsatz VF-Mat. optimale Kundenbelieferung (Ware aus verschiedenen Abt. gleichzeitig)
optimale Auftragsgrösse	Zeitgewinn/ Verpackungsoptimierung Kostenoptimierung
örtl. Trennung verwechselbarer Artikel	weniger Fehler

*Eine optimale Organisation erhöht die Effizienz*

# Lagerbewirtschaftung

Elemente der Lagerbewirtschaftung	Auswirkungen des Elementes
Lieferbereitschaftsgrad (Lagerumschlag)	Inventarhöhe (gebund. Kapital) Zinsbelastung (+Raumkosten)
Absatzplanung	Saisonalität (Vorlaufzeit beachten)
Bestückungsprinzip (fifo)	immer aktuelle Ware am Lager
Informationsfluss	
Inventar-Reduktionsprogramm:  Lieferbereitschaft reduzieren Produktionssteuerung internationale Packungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sortimentsbereinigung (Ladenhüter)</li> <li>• Doppelspurigkeiten eliminieren</li> <li>• Anzahl Grössen und Farben überprüfen</li> </ul> nach ABC-Analyse  kleinere, dafür häufigere Produktionen  mehrsprachig - kleinere Sicherheitsbestände

# Lieferbereitschaft/Bestellpunkt

- Wird die Lieferbereitschaft erhöht, wachsen die Lagerhaltungskosten überproportional an.
- Zwei wichtige Entscheide fallen an:
  - Wann wird nachbestellt?
  - Wieviel wird nachbestellt?

# Ermittlung des Bestellpunktes

Zur Bestimmung des Bestellpunktes müssen zwei Größen bekannt sein:

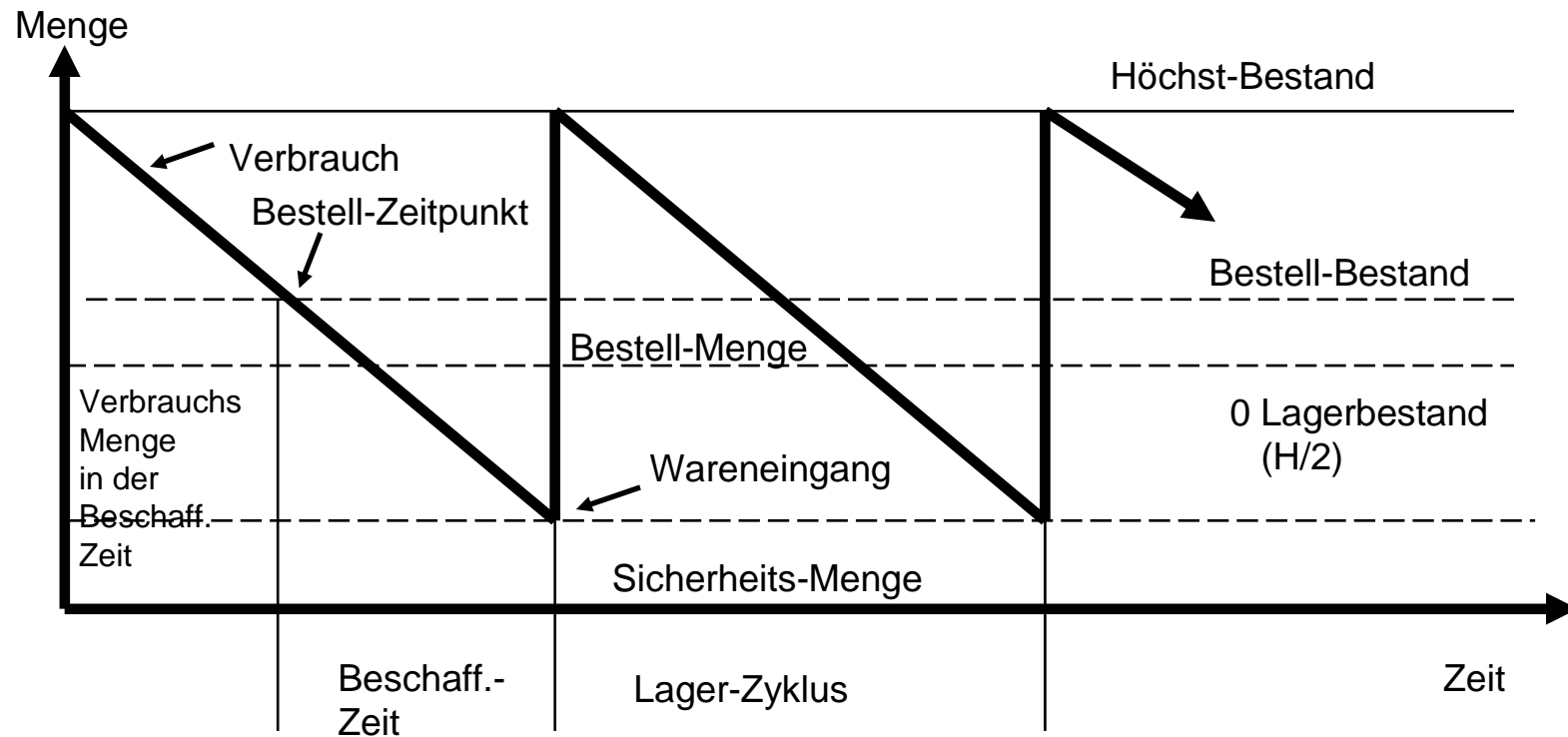
- **Beschaffungszeit**
- **Verbrauch während der Beschaffungszeit**

Berechnet wird danach wie folgt:

$$\text{Meldebestand} = (\text{Beschaffungszeit in Tagen} \times \varnothing \text{ Tagesverbrauch}) + \text{Sicherheitsbestand}$$

Der Sicherheitsbestand dient zur Abdeckung von positiven Nachfrageschwankungen, welche nicht vorhersehbar sind.

# Lagerzyklus / Bestellzeitpunkt



# Transport und Logistik

## Ziele

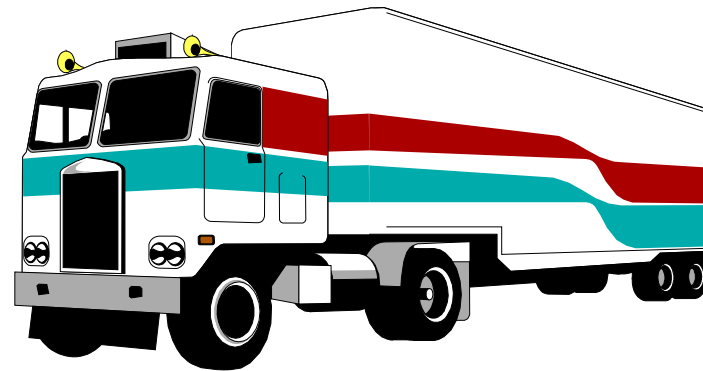
- Kriterien für die Wahl des Transportmittels ermitteln
- Organisatorische Eingliederung der Logistik
- EAN-Strichcode erklären
- Logistik Konzept erstellen
- Begriffe der Logistik kennen

# Transport

- Die Wahl des Transportmittels beeinflusst den Preis, die Lieferpünktlichkeit, den Zustand der Ware und somit auch die Kundenzufriedenheit

- **Kriterien**

- Geschwindigkeit
- Belieferungsrhythmus
- Zuverlässigkeit
- Eignung
- Verfügbarkeit
- Kosten



# Transportweg - Transportmittel

Entscheidungs-Kriterien:	mögliche <b><u>Transportwege</u></b> Land, Strasse, Schiene, Luft, Wasser, Pipeline, Kabel	mögliche <b><u>Transportmittel</u></b> Camion, Post, Parcel- Service, Bahn, Velo, Flugzeug, Schiff
	<b>Strasse</b>	<b>Eigen- / Fremdtransport</b>
Distanz/Geschwindigkeit	Ihr Entscheid unter Beachtung der Elemente: Distanz/Kosten/Produkt/ Zeit	Ihre Begründung
Zuverlässigkeit		
Zeit/Belieferungsrhythm.		
Eignung für Produkt		
Verfügbarkeit		
Kosten		
Ihre Ware		

# Eigentransport - Fremdtransport

Argumente für Eigentransport	für Fremdtransport
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Anweisungsgewalt an Chauffeur bei Rücknahmen etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Personalmanagement und -probleme werden reduziert</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kundennähe (direkter Feedback)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ oft keine eigene Routenplanung</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Flexibilität bei Extrafahrten - Service-Niveau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kein Unfall-Risiko</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Fz-Einrichtung optimal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ kein Unterhaltsrisiko, Motorschaden</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ keine Kosten, wenn kurzfristige Verschiebung durch Produktionsverzögerung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ keine Leerfahrten</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Einsatz des Camions für Werbung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ keine Investitionen</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Möglichkeit für zusätzlichen Kundendienst</li> <li>■ Gestellbestückung im Spezialfall</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ genaue Kosten = erhöhte Transparenz</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Bedienung durch immer gleiche Person (Kenntnisse von Rampenzeiten etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Spezialist für Spezialtransporte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Kontrollmöglichkeiten</li> </ul>	

# Organisatorische Eingliederungsmöglichkeiten der Logistik

## Outsourcing

- Externe Vergabe sämtlicher Logistikfunktionen
- Organisatorische Eingliederung ausgeschlossen

## Frachtbörse

- Leerfahrten minimieren
- optimale Transportkombinationen verwalten

# Organisatorische Eingliederungsmöglichkeiten der Logistik

## Interne Eingliederung

- Klassische Eingliederung der Logistik
  - *Eingliederung im Einkauf*
  
- Nachteil
  - *Marktferne*

# Organisatorische Eingliederungsmöglichkeiten der Logistik

## Selbständige Eingliederung



### **Vorteile:**

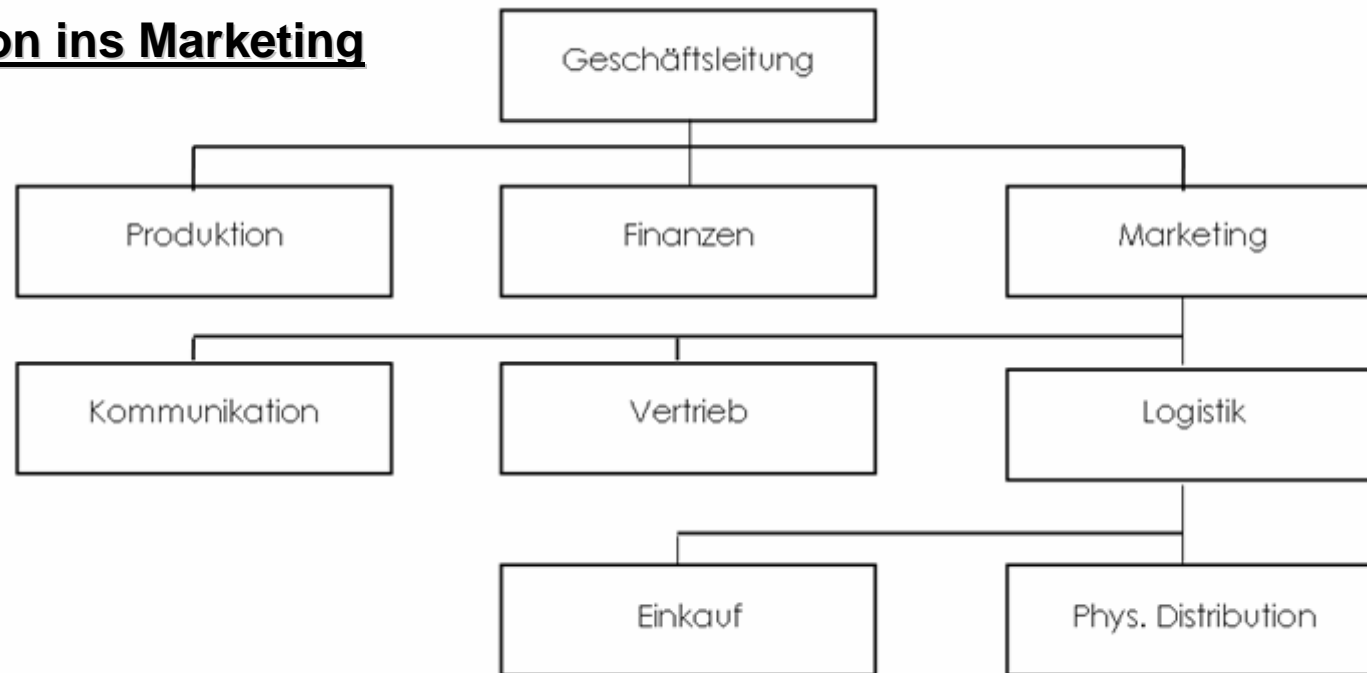
professionell, kompetent,  
Gesamtkoordination möglich, Effizient

### **Nachteil:**

Koordinations – und Kommunikationsprobleme  
Interessenkonflikt

# Organisatorische Eingliederungsmöglichkeiten der Logistik

## Vollintegration ins Marketing



### **Vorteile:**

Marktorientiert / integriertes Marketing-System

Geeignet für Unternehmungen mit grossen Logistikaufgaben

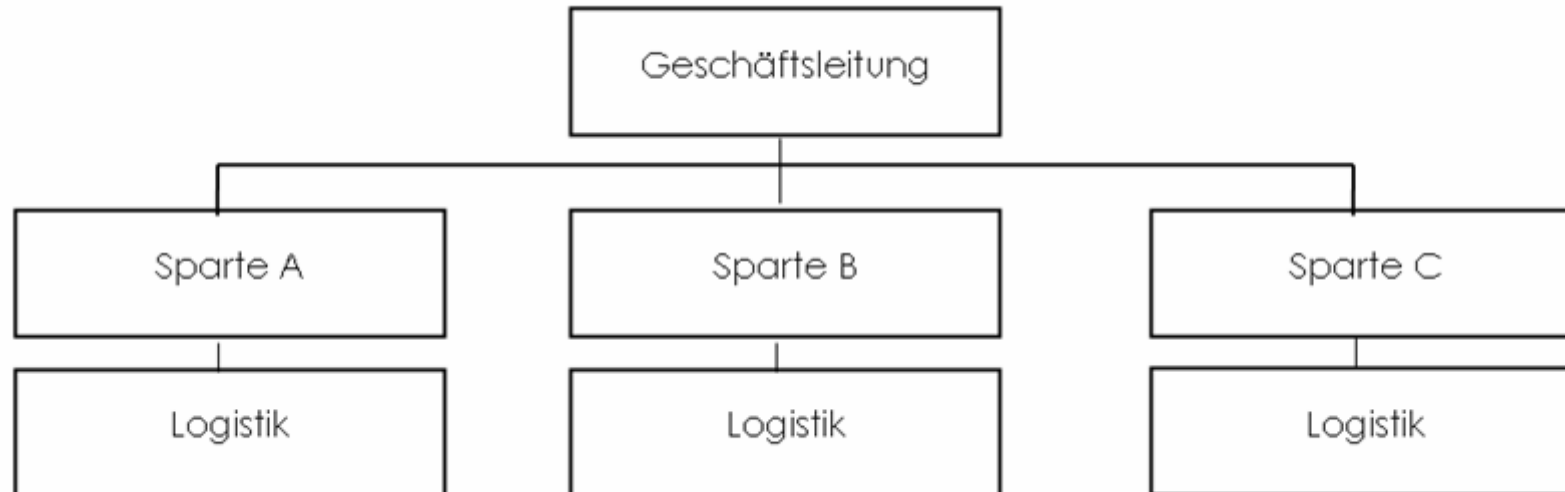
### **Nachteil:**

Interessenkonflikte zwischen den Abteilungen

zu Marktorientiert kann auch negativ sein (Kosten)

# Organisatorische Eingliederungsmöglichkeiten der Logistik

## Die Spartenorganisation

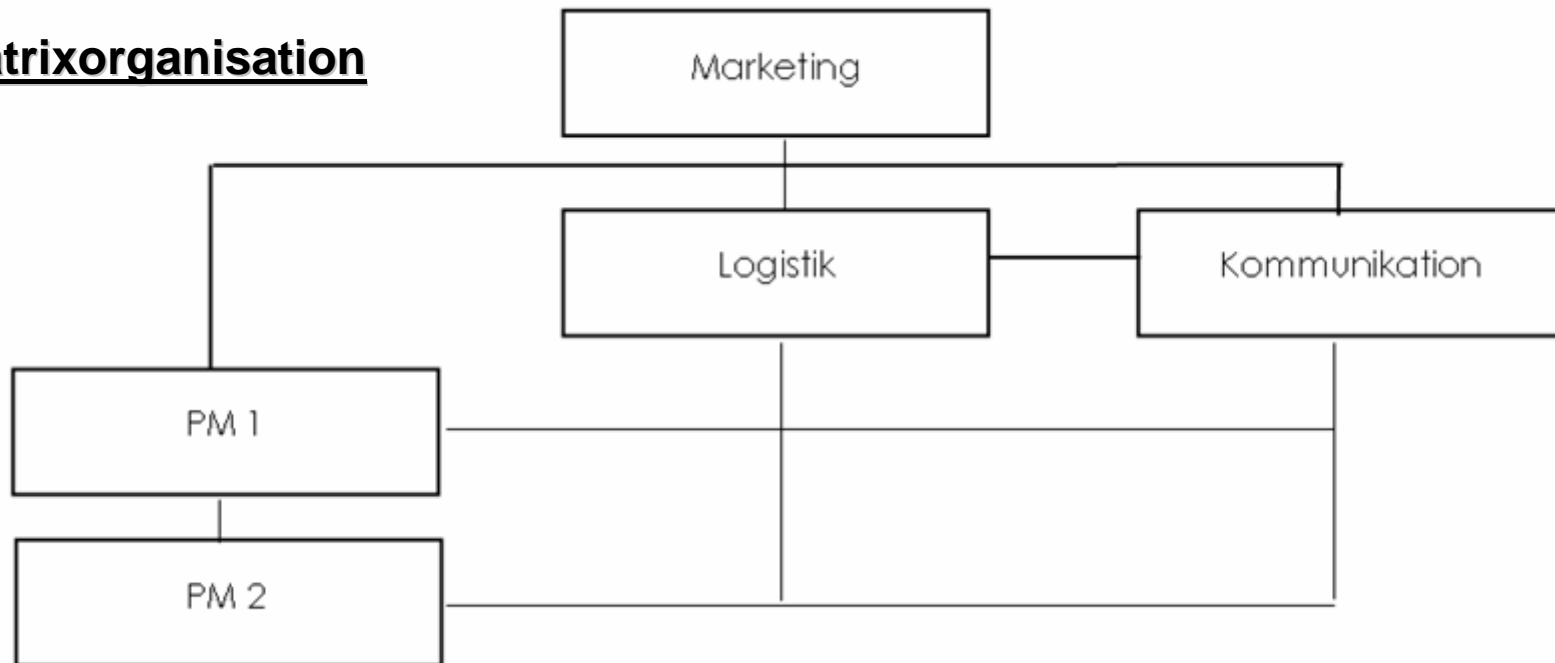


**Beschrieb:** primär im Investitionsbereich  
bei Produktgruppen mit heterogenen Kundensegmenten

**Nachteil:** Mehrfachunterstellung

# Organisatorische Eingliederungsmöglichkeiten der Logistik

## Die Matrixorganisation



**Vorteil:** Marktorientiert, optimale Koordination, bei komplexen Logistikaufgaben  
Ideal für Unternehmen unterschiedlicher Teilmärkte

**Nachteil:** Mehrfachunterstellung = klare Abgrenzung nötig (Funktionsdiagramm)  
viel Reibungsfläche

# Europäische Artikel Nummerierung

## Nummernaufbau des Barcodes (=Strichcode)

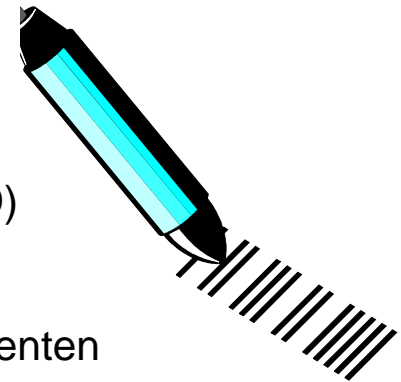
### ■ EAN 13er Code

- erste 2 Zahlen                      2 Zahlen für Herkunftsland des Lieferanten 76 = CH, 40 = D
- 3. bis 7. Zahl                      5 Zahlen für Produzenten
- 8. bis 12. Zahl                      5 Zahlen für Artikelbezeichnung des Produzenten
- 13. Zahl                              1 Kontrollzeichen (Prüfziffer)

### ■ EAN 8er Code

- erste 2 Zahlen                      2 Zahlen für Herkunftsland (76 = CH, 40 = D)
- 3. bis 5. Zahl                      3 Zahlen für Produzent
- 6. bis 7. Zahl                      2 Zahlen für Artikelbezeichnung des Produzenten
- 8. Zahl                                1 Kontrollzeichen (Prüfziffer)

*Kurzcode für kleine Packungen*



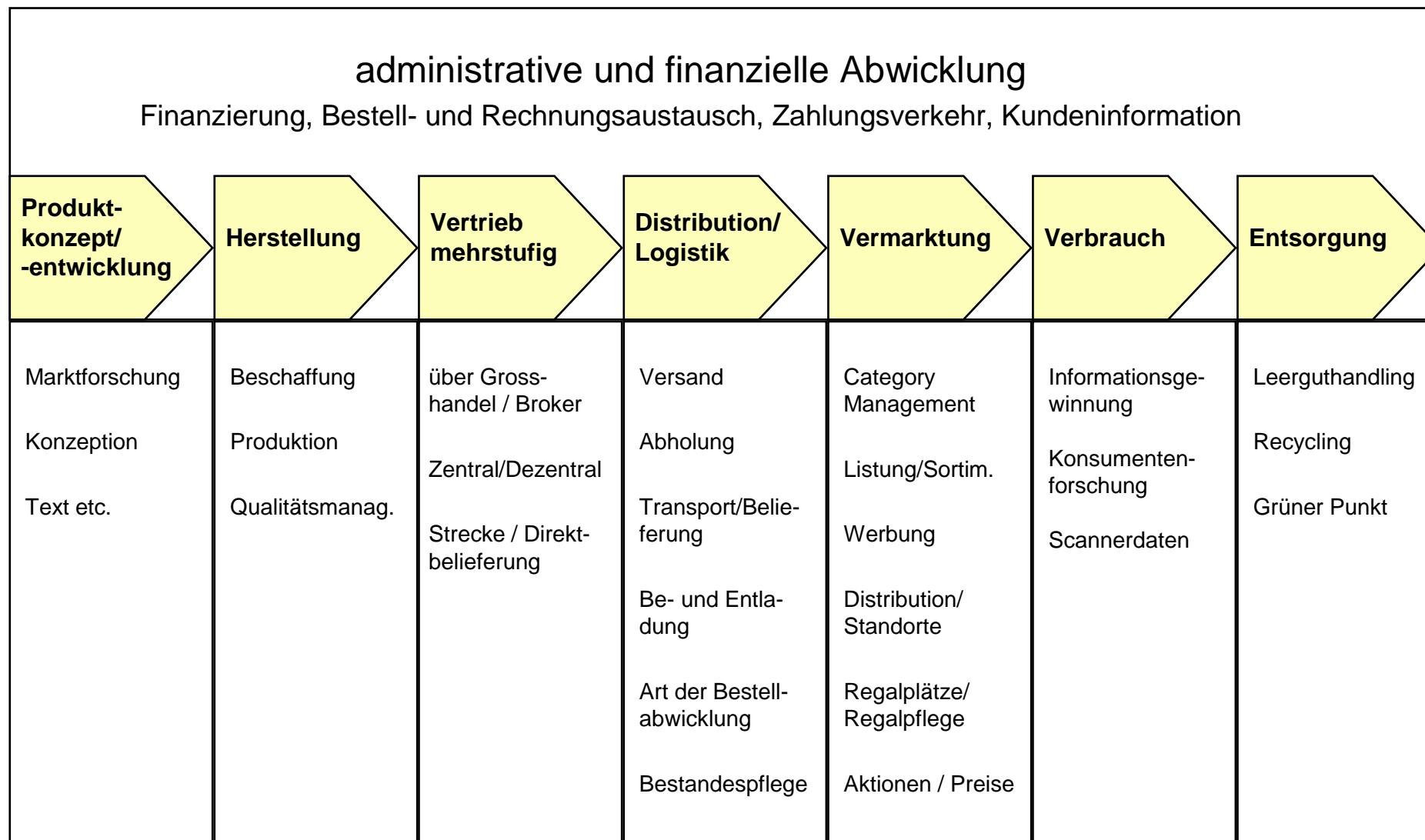
# Vorteile des EAN Codes

- **Automatische Erfassung an der Kasse**
  - Tipvorgang entfällt
  - fehlerfreie Erfassung
  - braucht weniger Kassen und beschleunigt den Zahlungsvorgang
- **Artikel und Preis werden im Klartext auf dem Kassenzettel ausgedruckt**
  - vereinfacht die Kontrolle für den Kunden
- **Preisauszeichnung pro Artikel entfällt**
  - nur noch einmal pro Warengestell
- **Automatische Abbuchung des Lagerbestandes**
  - optimale Lagerhaltung
  - automatische Auslösung des Bestellvorganges
- **Verkaufsstatistiken**
  - In Bezug auf VF Massnahmen
  - Kundenfrequenzen, was wird wann gekauft
  - ideal für Sortimentoptimierung auf Ladenstufe
  - Absatz pro Artikel, Warengruppe etc.

# Checkliste Logistik

- **Vorgaben/Situationsanalyse**
- **Zielformulierung**
  - Lieferservicepolitik
- **Planung und Organisation Auslieferungsnetz**
  - Hauptlager/Fabriklager/Aussenlager
  - Welche Kundengruppen von welchem Lager
- **Planung und Organisation Güterfluss**
  - Lieferzeit, Lieferzuverlässigkeit, Lieferqualität, Lieferinformation
- **Informationssystem**
  - Ablauf des Bestellungs- und Auftragsabwicklung
- **Planung und Organisation der technischen Einrichtung und Hilfsmittel**
  - Informatik, Fuhrpark
- **Kontrolle**
  - Audits, Mafo-Institut, ADM

# Prozesskette des Absatzbereiches



# Logistik-Strategie

1. Zielformulierung
2. Wie gegen Konkurrenz
3. Lieferservice
4. Logistik Prozesse
5. Infrastruktur
6. Budgetrahmen

# 1. Zielformulierung

## ■ Qualitativ

- Fehllieferungen werden durch unseren Lieferservice innerhalb von 2 Werktagen abgeholt.
- Unseren Kunden stellen wir monatlich gratis eine Verbrauchsstatistik zu Verfügung
- Unsere Reklamationskultur soll offen und fair sein, wir suchen nicht prioritär den Schuldigen

# 1. Zielformulierung

## ■ Quantitativ

- Die Fehllieferungen sollen weniger als 0,5% der Gesamtlieferungen ausmachen
- Die Verfügbarkeit der Lagerartikel soll zu jedem Zeitpunkt mindestens 98% betragen.
- Der Lagerumschlag soll bei den Frischprodukten 350x betragen
- Wir garantieren einen 24 Stunden Service bei Bestellungseingang bis 17:00h

## 2. Wie gegen Konkurrenz

- Gleich
- Ähnlich
- Alternativ

### **3. Lieferservice (1)**

- Lieferzeit
- Lieferzuverlässigkeit
- Lieferfähigkeit-/ Bereitschaft
- Lieferqualität (Genauigkeit)
- Lieferzustand
- Lieferinformationen

### 3. Lieferservice (2)

- Folgende Faktoren sind bei der Gestaltung der Auftragsabwicklung zu berücksichtigen:
  - Zahl und Art der Kunden
  - Zahl der Aufträge und Bestellpositionen
  - Nachfrageschwankungen(Saisonalität)
  - Zahl der Artikel im Verkaufssortiment
  - Lager- Versand- und Transportsysteme
  - Preise, Konditionen und Zahlungsart
  - Erwartungen der Kunden
  - Serviceniveau

## 4. Logistikprozesse

- Lagerung
- Rüsten (automatisch/ von Hand)
- Umpacken/Verpacken
- Transport
- Disposition
- Administration
- Information

## 5. Infrastruktur

- Gebäude, Sanitäreanlagen
- Fahrzeuge, Auto, LKW, Stapler
- EDV, Kassen, Tresor
- Regale, Paletten,
- Vorschriften für gewisse Infrastruktur
- Mitarbeiter
- Maschinen, Geräte, Hebebühnen

## 6. Budgetrahmen

- Erstellen eines Budgets

Massnahme Anschaffung	Begründung	Kosten
2 Stapler 2t Hubkraft	Bedienung des Hochregallagers	50'000.-

# Massnahmenpläne

Massnahme	Begründung	Verantwortlich	Kosten

Was	Wann	Wer	Verantwortlich	Kosten

# Budget

<b>Massnahme</b>	<b>Kosten</b>	<b>Begründung</b>
Listinggebühren einmalig	150'000.-	Wichtigster Absatzkanal für breite Distribution ganze Schweiz
Aktionsgarantie	38'000.-	Einführungsaktion ganze Schweiz für Bekanntheitsgrad
Mitarbeiterschulung	10'000.-	Know How sicherstellen am Verkaufspunkt
Werbung Regionalfernsehen D-CH	90'000	30 Sekunden Spot während 14 Tagen in der Produkte-Einführung
Verkaufsförderung POS	12'000.-	Attraktive Zweitplatzierung nach Einführungsaktion
<b>Total</b>	<b>300'000.-</b>	

# Timings (Standort)

Aktivität	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez	Verantwortlich
Standort Evaluation													GL
Verhandlungen													GL
Baugesuche													Projektleiter
Bauphase													Projektleiter
Einkauf Infrastruktur													Einkäufer

# Kontrolle

Kriterium	Methode	Wer	Wann	Wie oft	Korrektur	Massnahme
Umsatz						
Absatz						
Num. Distribution						
Gew. Distribution						
Lieferbereitschaft						
Retourenquote						
Ø Bestellwert						
Lohnkosten						

# Begriffe aus der Logistik (1)

- **Just in time** Lieferung auf Benützungszeitpunkt, Produktion auf Abruf
- **AVOR** Arbeitsvorbereitung
- **Forward-Backward-Stock** Waren im Regal bzw. im Lagerraum
- **Fifo** First in - first out; zuerst werden die ältesten Artikel ausgeliefert, was eine kontinuierliche Lagerumwälzung garantiert
- **Lagerrotation** Umschlaghäufigkeit der Ware in einer bestimmten Periode
- **Lifo** Last in-first out Zuerst werden immer die neusten Lagerartikel ausgeliefert (z.B. Mode usw.)
- **Out of stock** nicht mehr am Lager verfügbar

## Begriffe aus der Logistik (2)

- **Outsourcing** Auslagerung der Distributionslogistik
- **Pipeline** Zwischenlager
- **Pipeline-filling** Auffüllen von Zwischenlager oder Erstbestückung von Distributionskanälen
- **PPS** Produktionsplanungs- und Steuerungssystem
- **Spacelap** tägliches Registrieren von Verkaufsstellen via Scanning zur Kontrolle von VF-Massnahmen und Neulancierungen
- **Space-Management** Software zur Optimierung der Flächennutzung von Lagern und Verkaufsregalen

# **Der Standort**

# Der Standort

## Ziele

- Beurteilen von Standortbestimmungsfaktoren
- Erarbeiten einer Bewertungsmethode
- Verstehen eines Standortkonzeptes

# Standortfragen

## ■ Bedeutung

- meist historisch erklärbar
- Aenderung Standort:
  - ungenügendes Platzangebot
  - schlechtere Qualität

## ■ Marketing und Standort

- Je nach Standort sind die Ansprüche an die Marketing-Instrumente unterschiedlich
  - Vorschriften der verschiedenen Länder

## ■ Verschiedene Standorte

- Produktionsbetriebe
- Rohstoff- und Halbfabrikate Lager
- Fertigfabrikate
- Handelsbetriebe
- Filialen

# Standorttypen für Handelsbetriebe

- Innerstädtische Hauptlage  
Warenhaus (Loeb)
- Innerstädtische Nebenlage  
bekannte Spezialgeschäfte
- Nachbarschaftslage  
Bäckerei, Metzgerei
- Gruppierte Rand- oder Aussenlage  
Shopping-Center
- Isolierte Rand- oder Aussenlage  
Ikea
- Zentralgeschäftslage  
Cash & Carry (Prodega)

# Standortfaktoren

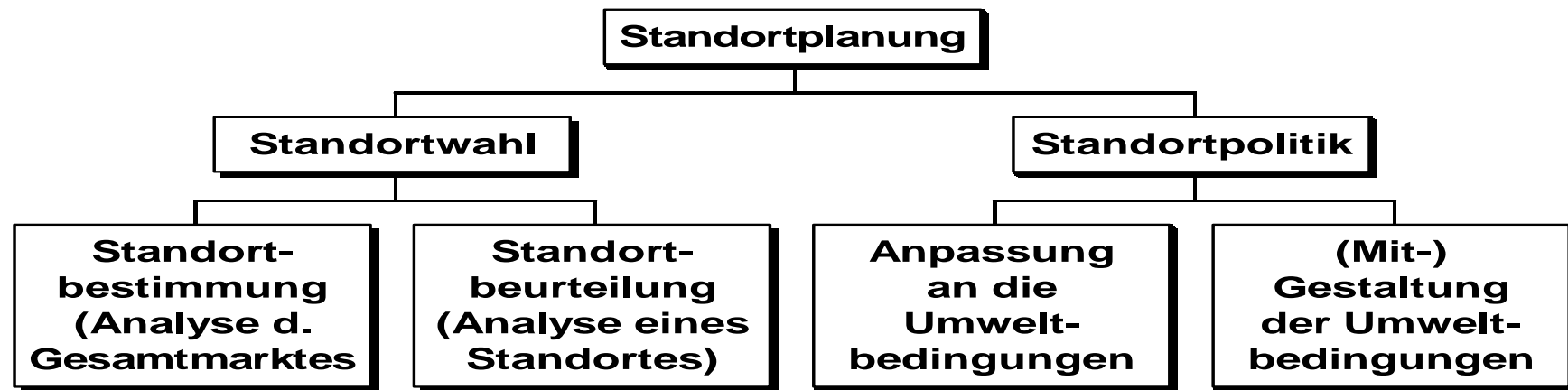
<b>Ressourcen</b>	<b>Infrastrukturen</b>	<b>Staatl. Auflagen</b>	<b>Immat. Werte</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Arbeitskräfte</li><li>■ Rohstoffe</li><li>■ Energie</li><li>■ Wasser</li><li>■ Know how</li><li>■ Finanzen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Märkte</li><li>■ Zielgruppen- erreichbarkeit</li><li>■ Verkehrslage/ Transportmittel</li><li>■ Nachrichten- Verbindungen</li><li>■ Dienstleistungen</li><li>■ Expansions- möglichkeiten</li><li>■ Boden / Bodenpreise</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Raumplanung</li><li>■ Wirtschafts- förderung</li><li>■ Steuer</li><li>■ Sonst. Auflagen</li><li>■ Gesetze / Verordnungen</li><li>■ Umwelt- verträglichkeit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>■ Wohnwert</li><li>■ Klima</li><li>■ Umwelt</li><li>■ Prestige</li><li>■ Konkurrenz- situation</li><li>■ Politisches u. kult. Umfeld</li></ul>

# Standort

## *Unternehmens- und absatzpolitische Zielsetzungen*

- Erschliessung neuer Märkte
- Verbesserung Kundenservice
- Abwehr gegen Konkurrenz
- Kostensenkung
- Ausweitung der Produktion

# Standortplanung



## ■ Voraussetzung zur Planung des Standorts sind:

### Klare Zielsetzungen

- Erschliessung neuer Märkte
- Verbesserung des Kundenservice
- Abwehr von Konkurrenzmassnahmen
- Kostensenkung Produktion
- Ausweitung der Fertigung

# Bewertungskriterien für neuen Standort

- Verfügbarkeit von Bauland
- Auswirkungen auf Nachbarschaft
- Erschliessungsaufwand
- Synergieeffekte
- Nutzungskonflikte
- Bodenqualität
- Baugrund
- Altlasten
- Klimatische Bedingungen
- Vorschriften (kantonale Regelungen)
- Einsprachefristen (kantonale, national)
- Erreichbarkeit durch Öffentliche Verkehrsmittel
- Verkehrstauglichkeit (Kunden, Lieferanten)
- Strategisch richtig/wichtig

# Bewertungskriterien für bestehenden Standort

- Standortqualität (Wohnquartier, Industrie, Stadt, Land)
- Erreichbarkeit
- Parkplatzsituation (Kunden/Personal)
- Schaufenster
- Anlieferungssituation
- Konkurrenz-Situation
- Bevölkerungsstruktur
- Einkommensentwicklung
- Verbraucherdaten
- Einzugsgebiet
- Anzahl Standorte

## Bewertungskriterien Standort (Global)

Kriterien	Ideal	Standort A	Standort B	Standort C
Wasserversorgung	120	100	90	60
Abwasserklärung	80	70	40	80
Energie	120	100	120	80
Rohmaterial	100	70	80	90
Arbeitskräfte	50	50	40	30
Grundstückpreise	30	30	25	20
Steuern	50	40	50	30
<b>Total Punkte</b>	<b>550</b>	<b>460</b>	<b>445</b>	<b>390</b>
<b>Hitliste</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

# Investitionrechnung (Return on Investment)

- Herstellkosten (pro Tonne, pro Jahr)
- Verkaufserlös (pro Tonne, pro Jahr)
- Gewinne ( vor- und nach Steuern)
- Investitionen (Land, Gebäude, Maschinen, Arbeitskapital)

*So können Standorte betriebswirtschaftlich verglichen werden*

$$ROI = \text{Netto-Gewinn} \times 100 / \text{Investitionen}$$

# Vergleich des Return on Invest

Faktoren	Standorte		
	A	B	C
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Herstellerekosten</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ pro Tonne</li> <li>→ pro Jahr</li> </ul> </li> </ul>	<p>480 96'000'000</p>	<p>475 95'000'000</p>	<p>462 92'000'000</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Verkaufserlös</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ pro Tonne</li> <li>→ pro Jahr</li> </ul> </li> </ul>	<p>590 118'000'000</p>	<p>590 118'000'000</p>	<p>580 116'000'000</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Gewinn</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ vor Steuern</li> <li>→ nach Steuern</li> </ul> </li> </ul>	<p>22'000'000 11'000'000</p>	<p>23'000'000 12'600'000</p>	<p>23'600'000 13'000'000</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>Investitionen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Land</li> <li>→ Gebäude</li> <li>→ Arbeitskapital</li> <li>→ <b>Total</b></li> </ul> </li> </ul>	<p>3'000'000 130'000'000 3'000'000 <b>136'000'000</b></p>	<p>2'500'000 156'000'000 3'000'000 <b>161'500'000</b></p>	<p>2'000'000 151'500'000 3'000'000 <b>156'500'000</b></p>
<b>ROI</b>	<b>8,1%</b>	<b>7,8%</b>	<b>8,3%</b>

# Beispiel Standortkonzept

- **Zielsetzung**
  - Welchen Standort(e) brauchen wir?
- **Berücksichtigung Vorgaben/Situationsanalyse**
  - unternehmens- und marketingstrategische Überlegungen, finanzielle Mittel
- **Bestimmung der wichtigen Standortfaktoren**
  - Aufbau eines Standortprofils
  - Absatzpotentialfaktoren; Beschaffungspotentialfaktoren; Umweltfaktoren
- **Suche nach Standorten**
- **Bewertung und Wahl der potentiellen Standorte**
- **Budget / Realiserungsplan**
- **Verhandlungen / Durchführung / Kontrolle**

# Standort Warenplatzierung (POS)

- Der Einfluss des Produktstandortes im Ladenregal auf den Kaufanreiz ist gross
- Folgende Kriterien sind bei der Platzierung der Produkte zu berücksichtigen
  - Mehrfachplatzierungen (2.POS / Sonderplatzierungen)
  - Regalhöhe
  - Blockbildung
  - Eingangszone
  - Kassenzone

# Der Export

# Der Export

## Ziele

- Marktanalysen erstellen
- Entscheidungsmodell für die Marktbearbeitung erarbeiten

# Analyse des Zielmarktes

- Sekundäre Analyse (alle vorhandenen Daten, z.B. aus der Handelskammer)
- Primäre Analyse vor Ort (wenn genügend Ressourcen vorhanden)

# Marketingstrategie

## *Strategische Überlegungen*

- Welche Märkte/Teilmärkte wollen wir bearbeiten, mit welchen Produkten
- Welche Strategie (Marktentwicklung, Teilmarktentwicklung, Konkurrenz)
- Wie heben wir uns von der Konkurrenz ab
- Wo setzen wir Massnahmenschwerpunkte
- Wo müssen wir unsere Infrastruktur anpassen
- Welche Mittel haben wir zur Verfügung

# Marktchancen

- Marktdefinition und Marktstruktur
- Charakterisierung der Teilmärkte und Marktsegmente
- Aufzeigen der Faktoren die auf einen Markt einwirken (Trends, Beeinflusser, ...)
- Analyse der Handels- und Vertriebsstrukturen
- Konkurrenzanalyse

# Marktchancen

- Informationen über Kundenverhalten und –Akzeptanz
- Meinungen von Entscheidbeeinflussern- und Branchenexperten
- Verhalten der Konkurrenz am Markt
- Vertriebsstrukturen und –Eigenheiten
- Interesse bei den potenziellen Vertriebspartnern
- Store Checks

# Marktinformationen

- Publikationen von öffentlichen Ämtern
- Veröffentlichungen von Wirtschaftsinstitutionen- und Verbänden
- Statistiken
- Messen
- Datenbanken (Handelskammer)

# Marktpräsenz

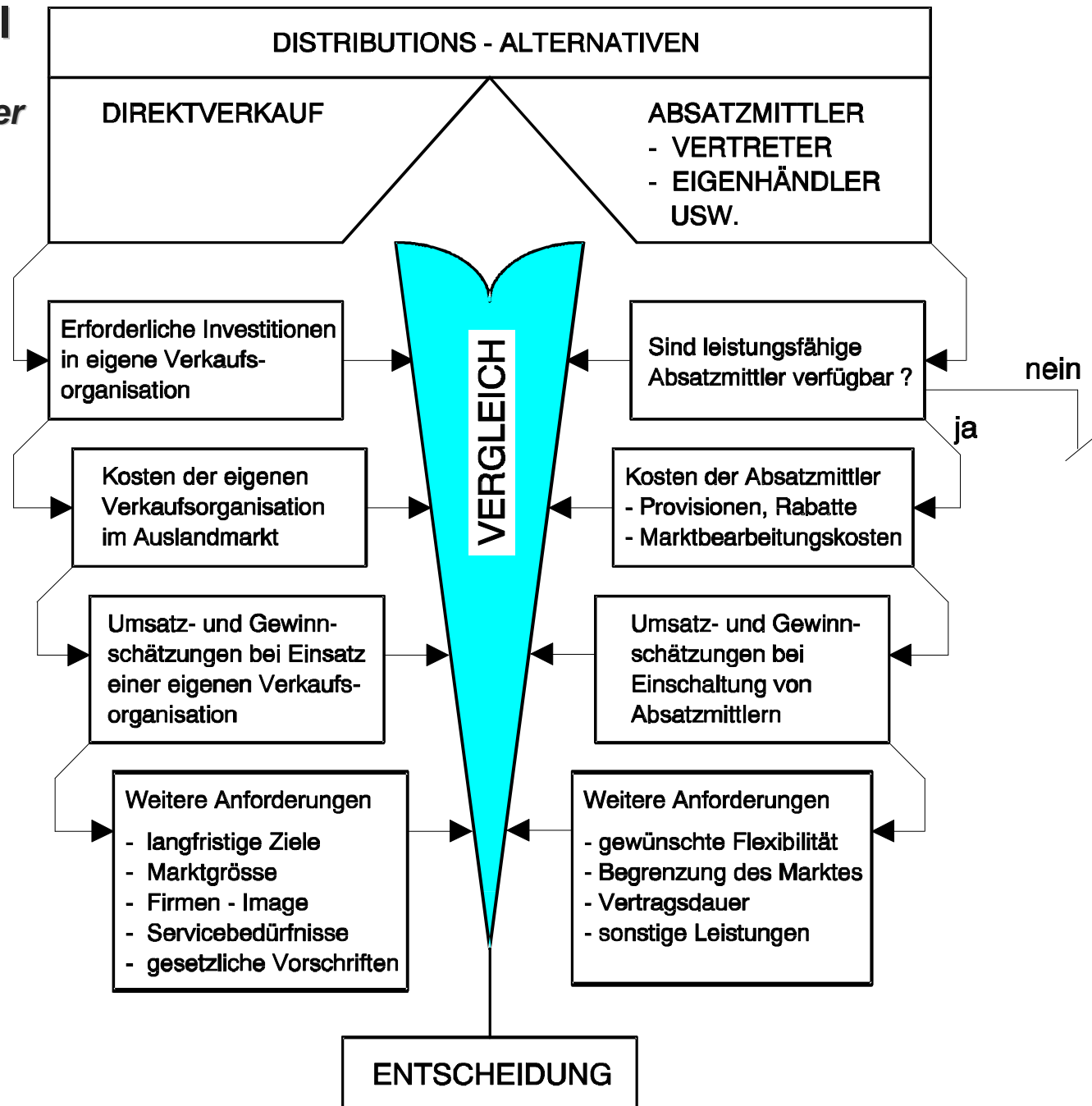
- Vertriebspartner
- Infrastruktur (Lager, Büro)
- Call Center
- Personal
- Kommunikation

# Vertriebspartner

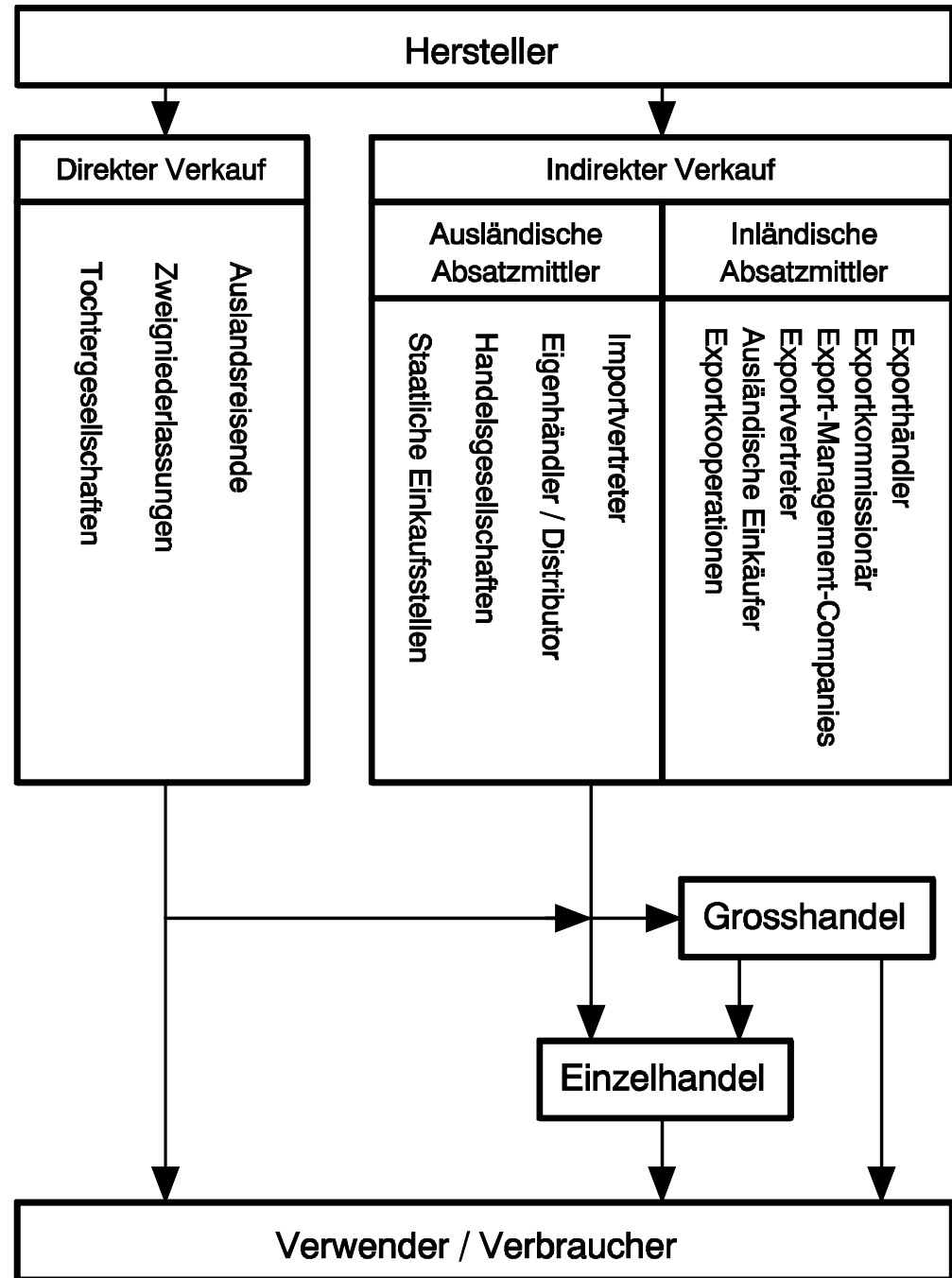
- Anforderungsprofil erstellen
- Evaluation der potenziellen Vertriebspartner
- Vorselektion und Beurteilung der Interessenten
- Besuchsorganisation vor Ort
- Entscheidung

# Entscheidungsmodell

*Direktverkauf vs.  
Verkauf durch Absatzmittler*



# Direkter oder Indirekter Export



# Export - Direkter Verkauf

## Marktbearbeitungsmöglichkeiten bei **direkter** Bearbeitung

- Auslandsreisende
- Eine Zweigniederlassung
- Eine selbständige Tochtergesellschaft

# Export - Indirekter Verkauf

## Inländische Absatzmittler

### ■ Exporthändler

→ Ueberseehäuser, Import-, Exportfirmen

### ■ Exportkommissionär

→ Im eigenen Namen auf Rechnung des Auftraggebers

### ■ Export-Management-Companies

→ Exportabteilung für mehrere Firmen

### ■ Ausländische Einkäufer

→ Grosse Firmen unterhalten eigene Einkaufsbüros

### ■ Exportvertreter

→ .. Nimmt Position zwischen Hersteller und dem inländischen Absatzmittler ein

# Export - *Indirekter Verkauf*

## Ausländischer Absatzmittler

### ■ Importvertreter

→ Gleiche Leistung wie ein Exportvertreter, bessere Branchenkenntnisse

### ■ Eigenhändler / Distributor

→ Im eigenen Namen auf eigene Rechnung (eigenes Risiko)

### ■ Handelsgesellschaften

→ Vermehrt Direktimport vom Produzenten

### ■ Staatliche Einkaufsstellen

→ Sämtliche Einfuhren für ein Land abwickeln (früher Oststaaten)

# Import

- Gesetze, Bestimmungen, Vorschriften
- Verbote
- Zölle, MwSt.
- Steuern (Alkoholsteuer, Tabaksteuer)
  
- [www.zoll.admin.ch](http://www.zoll.admin.ch)