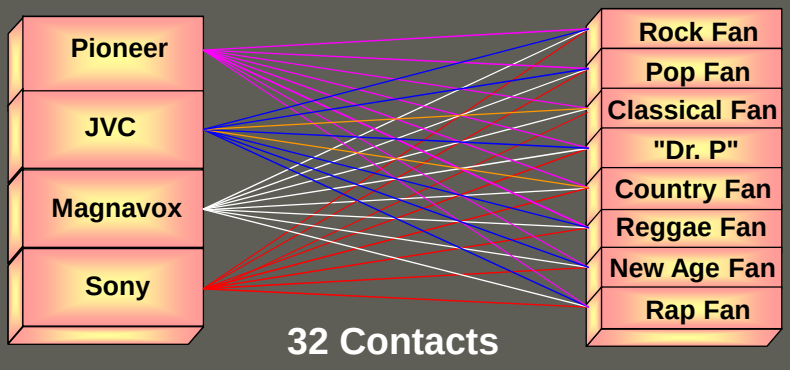
9. DISTRIBUTIONSPOLITIK

9. Distributionspolitik

Übersicht Kapitel 9

9.1 Aufgaben
9.2 Standortentscheidung
9.3 Bestimmung der Absatzwege
9.4 Marktveranstaltungen
9.5 Absatzhelfer
9.6 Marketinglogistik
9.7 ABC Analyse und Forecast
9.8 Der rechtliche Rahmen

Warum Distribution



Warum Distribution

- Distributionspolitik erhöht die Effizienz des Vertriebs

0% loaded

9.1 Distributionspolitik

Notwendigkeit durch räumlich-zeitliche Trennung von Produktion und Konsum v.a. im Produktionsbereich. Auch im Dienstleistungsbereich?

Generell: **Überbrückung von Zeit und Raum**

Unternehmen legt fest:
- Standort
- Absatzwege
- physische Distribution

Definition

Unter dem Begriff Distributionspolitik werden alle Entscheidungen und Handlungen zusammengefasst, die im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes zum (End-) Käufer stehen.

I. **akquisitorische Distribution:**

Management der Distributionswege bzw. Distributionskanäle

II. **physische Distribution:**

Warenverteilung als räumlicher und zeitlicher Transfer der Güter Vom Anbieter zu den Nachfragern

Entscheidungen der Distributionspolitik sind kurzfristig **nicht** reversibel. Sie hat daher strategische Bedeutung

Einteilung der Distributionspolitik

Distributionsumfeld

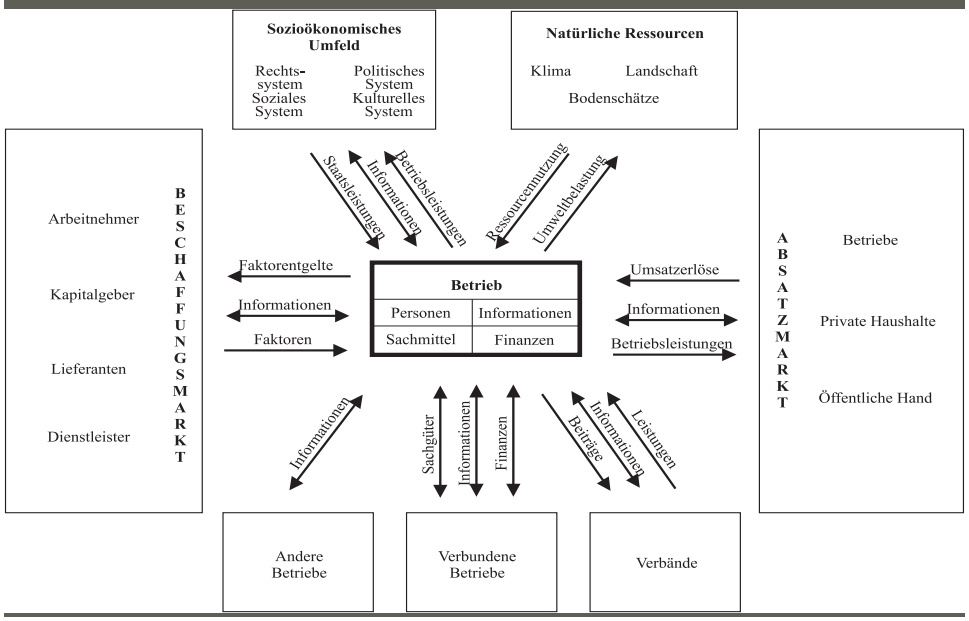
- Konzentration Handelslandschaft
- Wertkettenverknüpfung Industrie/Handel
  (Supply Chain Management, Efficient Consumer Response)
- Technologie/Internet
  (Electronic Data Interchange, Virtuelle Marktplätze,...)
- Dynamik der Betriebsformen
- Zentralisierung Entscheidungszentren
  („Global Sourcing")
- Konditionen-/Listungsdruck
- Horizontaler/Vertikaler Wettbewerbsdruck

Aufgaben der Distributionspolitik

Ziele der Distributionspolitik	Entscheidungsfelder der Distributionspolitik
• Auswahl leistungsfähiger Absatzwege • Senkung Logistikkosten • Verbesserung Informationsfluss • Stärkung Marktposition/-macht • Erhöhung numerischer/gewichteter Distributionsgrad • Herstellung Präsenz und Erreichbarkeit • Sicherstellung des Kundenzugangs • Sicherstellung Lieferbereitschaft/ Lieferzuverlässigkeit • ...	• Absatzkanal-/weg • Absatzmittler • Distributionsgrad • Aufgabenverteilung • Transport • Lager • Logistik • Kooperationsintensität • Vertragssysteme • Organisation • ...

9.2 Der Standort

Der Standort



Optimaler Standort, Lagerente, Bodenmarkt

- Optimaler Standort: jener Standort, wo der höchste Gewinn erzielt werden kann.
  - Alle zuvor besprochenen Einflußfaktoren
- Standortfaktoren: Jene Faktoren, die die Standortentscheidung von Unternehmen beeinflussen
  - Wenn sie räumlich variieren
  - Wenn sie den Gewinn beeinflussen
- Unsicherheit und Langfristigkeit der Entscheidung

Optimaler Standort, Lagerente, Bodenmarkt

- Lagerente oder Bodenrente
  - Jener Betrag, der bei der Produktion eines bestimmten Gutes maximal für den Boden bezahlt werden kann (Nullgewinn)
  - Gewinn, der mit einem bestimmten Produkt an einem bestimmten Standort erwirtschaftet werden kann, wenn Boden gratis verfügbar ist.
  - Wichtiges Konzept der räumlichen Ökonomie
  - Lagerente hängt von allen Faktoren ab, die den Gewinn beeinflussen (insb. Marktpreis, Transportkosten, Produktionstechnologie)

Standortbewertung

		Standort (A)		Standort (B)	
Standortfaktor	GEW.	PKT. (1-10)	**GEW. PKT.**	PKT. (1-10)	**GEW. PKT.**
• Arbeitskräfte-Potenzial (quant.)	20	5	**100**	10	**200**
• Verfügbarkeit von Grundstücken	20	10	**200**	2	**40**
• Verkehrsanbindung	20	7	**140**	5	**100**
• Umweltschutz	20	10	**200**	10	**200**
• Wirtschaftsgesinnung	10	2	**20**	5	**50**
• Kundennähe	10	8	**80**	3	**30**
	100		**740**		**620**
	RANG I			**RANG II**	

15

(Abb. Hammer 2012, S. 68)

9.3 Absatzpolitik

Die Absatzpolitik umfasst alle Entscheidungen bezüglich des Weges (Absatzkanal) eines Produkts vom Hersteller zum Endverbraucher. Der Absatzkanal ist eine Folge von absatzmittelnden Institutionen, die eine Ware vom Hersteller zum Konsumenten durchläuft.

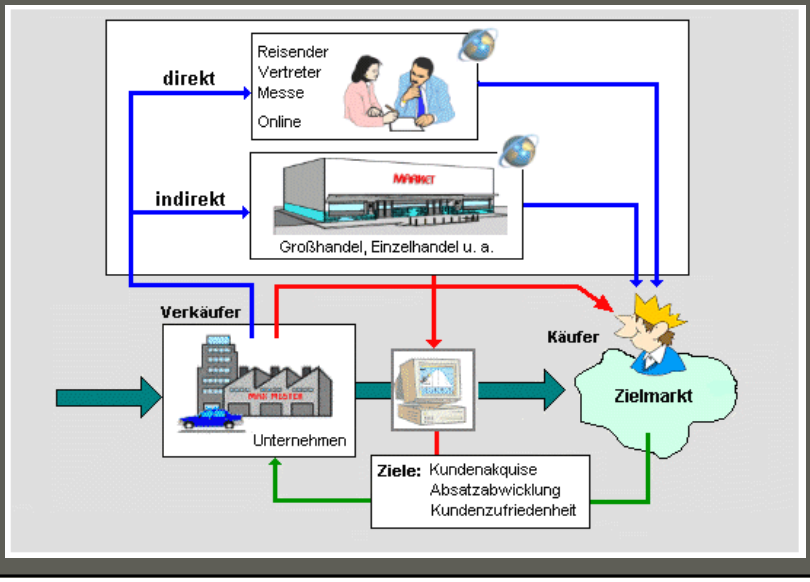
Ziele der Absatzpolitik

1. Ökonomische Ziele	Absatz, Umsatz, Marktanteil Sicherstellung des Preisniveaus geringe Vertriebskosten (Handelsspanne) Kooperationsbereitschaft des Handels
2. Versorgungsziele	Distributionsgrad, Kapazität Lieferzeit, -bereitschaft, -qualität
3. Psychologische Ziele	Image des Vertriebskanals Qualifikation der Beratung

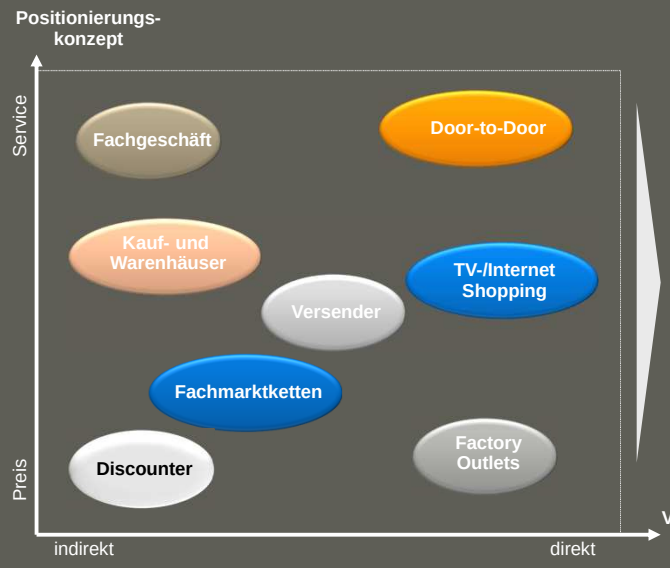
Gestaltung von Vertriebssystemen

1. Selektion der Vertriebssysteme	- vertikale Selektion - horizontale Selektion
2. Akquisition der Vertriebssysteme	- Push-Strategie (vertikales Marketing) - Pull-Strategie
3. Abnehmerintegration	- Kooperation - Konzentration

9.3 Absatzwege



Der Absatzkanal bestimmt den Erfolg



Produktanalyse durchführen...

- Beratungsintensität
- Serviceniveau
- Preisniveau
- Image/Qualitätsanspruch
- Nähe zum Kunden
- Standortkompetenz
- Handelsmarge
- ...

Spielart bestimmen

- Intensive Distribution
- Selektive Distribution
- Exklusive Distribution
- ...

9.3 Absatzwege

Direkter Absatz

Hersteller

⇩

Endverbraucher

Indirekter Absatz

Hersteller

⇩

Absatzmittler

⇩

Endverbraucher

Direkter Vertrieb

Direkter Absatz

Hersteller

⇩

Endverbraucher

- Anbieter nutzt eigene Verkaufsorgane (Verkaufsabteilungen, Reisende, Filialen...)

- oft Absatzhelfer (sind nicht Eigentümer!)

- sinnvoll bei hohem Erklärungsbedarf, zu hohen Zwischenlagerkosten...

- Unabhängigkeit von Absatzmittler

Direkter Vertrieb

Vertrieb an Endkunden durch betriebseigene Absatzorgane ohne rechtlich und wirtschaftlich selbständige Absatzmittler

Vorteile	Nachteile
■ effiziente Einführung neuer Produkte ■ bei Produkten mit hohem Erklärungspotential ■ bei transportempfindlichen Gütern ■ bei Produkten mit geringer Wiederkaufrate ■ wenn Lagerung aus spezifischen Gründen nicht möglich / zu teuer ist	■ niedriger Distributionsgrad ■ hohe Verkaufsanstrengungen ■ starke Marktstellung des Produkts erforderlich ■ geringe Marktexpansionsmöglich-keiten ■ höhere Verwaltungskosten und Kapitalbindung

Indirekter Vertrieb

- v.a. bei Produkte für Endverbraucher
- Absatzmittler (eig. Namen und Rechnung)
- **einstufig:** ein Händler
- **zweistufig:** Großhänder + Einzelhändler

Formen von Vertriebsbindung

- **Vertragshändler** (Autohändler...)
- **Franchising** (Abnahme best. Mengen, Hilfe bei Verkaufsförderung, Werbung, Personal-schulung ...)
- **Mischformen** z.B. B&O

Weitere Probleme:

- Konzentrationsprozess
- Wahl der Betriebsform (Fachgeschäft, Warenhaus...)

Indirekter Vertrieb

Vertrieb an Industriekunden unter Einschaltung rechtlich und wirtschaftlich selbständiger Absatzmittler (Handel).

Der indirekte Vertrieb findet weniger im IGM und mehr bei Konsumgütern Anwendung.

Vorteile	Nachteile
■ hoher Distributionsgrad ■ schnelle Marktexpansion ■ professionelle Serviceleistungen ■ niedrigere Verwaltungskosten ■ geringere Kapitalbindung ■ bei Massenprodukten	■ geringere Handelsspanne ■ Kontrollmöglichkeiten der Absatzmittler gering ■ Distributionserfolg abhängig von Schaffung von Anreizen für Absatzmittler

Vor- und Nachteile von direktem und indirektem Vertrieb

Absatzweg	Vorteile	Nachteile
Direkter Vertrieb	• unmittelbare Steuerung des Marktgeschehens; die Preisgestaltung bleibt beim Hersteller • zuverlässige, unmittelbare Kundenberatung kann sichergestellt werden • der direkte Zugang zu den Abnehmern verbessert die Informationsbasis für Marketingaktivitäten	• Aufbau, Steuerung , Kontrolle des eigenen Vertriebssystems sind kosten- und zeitaufwendig • Flächendeckende Massendistribution kaum möglich
Indirekter Vertrieb	• Der Handel eröffnet den Zugang zu einem dichtmaschigen und verbrauchernahen Verteilungsnetz • geringe Kapitalbindung • Hohe Abnahmekapazitäten der Handelspartner reduzieren die Vertriebs- und Logistikkosten • DerSortimentsverbund im Handel erhöht die Attraktivität der Produkte	• meist stark verringerter Einfluss auf den eigenen Marktauftritt (z.B. Präsentation und Preise der eigenen Produkte) • erschwerte Informationsgewinnung über die Endverbraucher aufgrund des Verlusts der unmittelbaren Marktnähe

Quelle: Froböse/Kaapke: Marketing, Verlag Vahlen, nach Wöhe: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 2002,S. 590; Becker: Das Marketingkonzept, 2002, S. 127

Auswahl des Vertriebskanals

Kriterium	Direkter Vertrieb	Indirekter Vertrieb
Möglichkeit der Kundenbindung	+	-
Zugang zu Markinformationen	+	-
Flexibilität der Marktbearbeitung	+	-
Investitionsvolumen für den Aufbau	-	+
Vermeidung von Kapitalbindung	-	+
Flächendeckende Marktpräsenz	-	+
Effektivität der Vermarktung	-	+

Indirekter Vertrieb

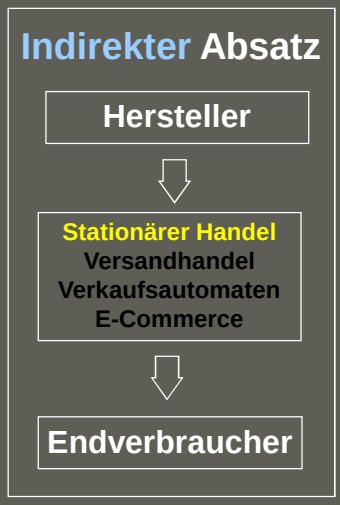
- v.a. bei Produkte für Endverbraucher
- Absatzmittler (eig. Namen und Rechnung)
- **einstufig:** ein Händler
- **zweistufig:** Großhänder + Einzelhändler

Formen von Vertriebsbindung

- **Vertragshändler** (Autohändler...)
- **Franchising** (Abnahme best. Mengen, Hilfe bei Verkaufsförderung, Werbung, Personal-schulung ...)
- **Mischformen** z.B. B&O

Weitere Probleme:

- Konzentrationsprozess
- Wahl der Betriebsform (Fachgeschäft, Warenhaus...)



Indirekte Vertriebskanäle

Direkter Vertrieb	Einstufiger indirekter Vertrieb	Mehrstufiger indirekter Vertrieb	Mehr-gleisiger Vertrieb
Verkaufsorgane des Herstellers	Verkaufsorgane des Herstellers	Verkaufsorgane des Herstellers	
		Großhändler	
	Einzelhändler	Einzelhändler	
	Endverbraucher		

Mehrgleisiger Vertrieb

Bei einem mehrgleisigen Vertrieb gelangen identische Produkte oder Produktvarianten gleichzeitig über verschiedene Absatzkanäle zu den Verbrauchern (Mehrkanalsystem, Multi-Channel-Vertrieb).

Beispiele

Brauereien: Gaststätten, Lebensmitteleinzelhandel, Kantinen, Kioske, Tankstellen

E-Commerce: Zalando, Amazon, Redcoon, MediaMarkt

Vorteile:

bessere Marktabdeckung

Einsatz kundengerechter Absatzkanäle

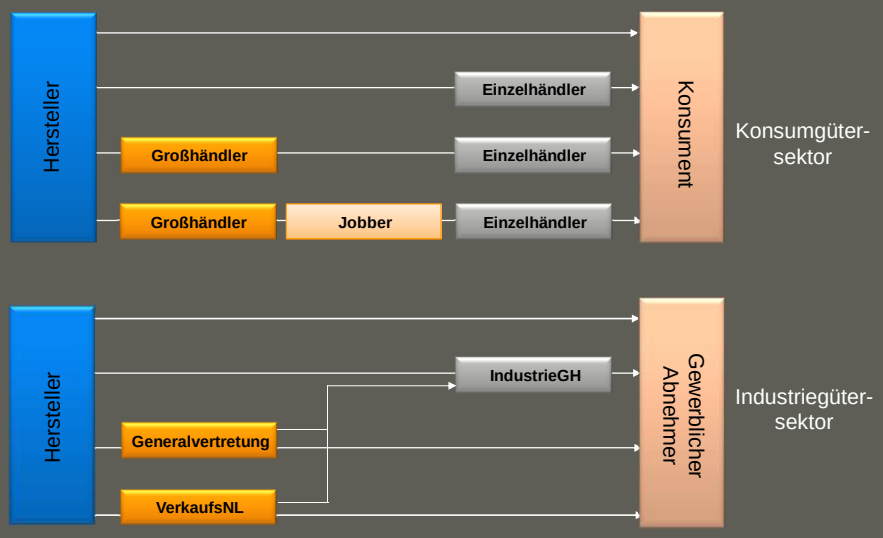
Reduktion der Abhängigkeit von einzelnen mächtigen Absatzmittlern

Risiken:

Konflikte zwischen den beteiligten Absatzmittlern

Unübersichtlichkeit des Vertriebs

Konsum- und Industriegüterbereich



Aufgaben des Großhandels

- Verkaufs- und Absatzförderung
- Einkauf und Sortimentzusammenstellung
- Mengenauflösung in einzelhandelsgerechte Quantitäten
- Lagerhaltung (geringere Lagerkosten und Risken für Kunden)
- Transport (=> durch Kundennähe kurze Lieferzeiten)
- Finanzierung (durch Zahlungsziele)
- Risikoübernahme (durch Eigentumsübernahme, gegen Defekt, Verderben, ...)
- Marktinformation (über Wettbewerber, neue Produkte, Preisentwicklung)
- Management-Dienstleistungen und -Beratung (Ausbildung der Verkäufer, Gestaltung Warenauslagen, Buchhaltung- u. Lagerbestandskontroll-Systeme)

Betriebsformen des Einzelhandels

Betriebsform	Kennzeichen	Beispiele
Warenhaus	Großbetriebsform mit sehr umfangreichem Sortiment (teilweise über 100.000 Artikel) aus zahlreichen Branchen (einschließlich Gastronomie), bevorzugt in Innenstadtlage	Gerngroß, Steffl
Kaufhaus	Großbetriebsform mit begrenztem Sortiment (Schwerpunkt Textilien und Einrichtungsgegenstände), Innenstadtlage	C & A, Peek & Cloppenburg
Fachgeschäft	branchenbezogenes Warenangebot mit großer Sortenvielfalt (d.h. tiefem Sortiment), bietet Bedienung und Beratung an	Spielwarengeschäft, Sportgeschäft
Spezial-geschäft	auf einen Teil des Fachhandelssortiments beschränkt bzw. spezialisiert, überwiegend höheres Preisniveau, vorrangig Bedienung	Boutique, Porzellan-, Handschuhgeschäft
Fachmarkt	branchenorientierte, meist große Betriebsform mit umfangreichem Sortiment, vorherrschend Selbstbedienung, ebenerdig angelegt, eher niedriges Preisniveau mit vielen Sonderangeboten, gute Parkmöglichkeiten	OBI- und Praktiker-Baumärkte, Media Märkte, Dehner Garten-Center
Verbraucher-markt/SB-Warenhaus	großflächige Betriebsform (1000-5000 qm: Verbrauchermarkt, ab 5000 qm: SB-Warenhaus), Selbstbedienung, Schwerpunkt Lebensmittel, autokundenorientierte Stadtrandlage, eher niedriges Preisniveau	Interspar, Karstadt
Supermarkt	Sortimentsschwerpunkt: Lebensmittel, Verkaufsfläche ca. 400-800 qm, vorwiegend Selbstbedienung, mittleres Preisniveau	Billa, Merkur, Spar
Discounter	aggressive Preispolitik, kleines Sortiment, schneller Warenumschlag, nüchterne Einrichtung, weitgehender Verzicht auf Service	Hofer, Lidl, Penny,
Gemischt-warenladen	kleinflächige Betriebsform mit Lebensmitteln, Textilien, Hausrat, Schreibwaren usw., auf Wunsch mit Bedienung, in der Regel wohnsitzorientierter Standort	„Tante Emma“
Versand-handel	Waren werden über Kataloge, Anzeigen und „online“ angeboten und auf dem Versandweg zugestellt; Sortiment entweder warenhausähnlich oder spezialisiert	Sortimentversender: Otto, ,; Fachversender: Baur, Witt, Amazon.de
Einkaufszen-trum (Shop-ping-Center)	räumliche Konzentration verschiedener Handels und Dienstleistungsbetriebe „unter einem Dach“; als Einheit geplant und errichtet; wird von einem gemeinsamen Center Management betreut bzw. verwaltet	Shopping Center, Hauptbahnhof SCS, SCN

Quelle: Froböse/Kaapke: Marketing, Verlag Vahlen

Rivalitäten im Hersteller- und Handelsmarketing

Zielbereich	Hersteller	Handel
Produktpolitik	Aufbau Produkt-/Markenimage, Forcierung Herstellermarke, Betonung Innovation, eher hoch-preisige Politik, Spannenabbau	Aufbau Sortiments-/Ladenimage Forcierung Handelsmarke, mögl. Produktkonstanz, eher preisorientiert, Durchsetzung zusätzl. Konditionen
Distributions-politik	Große Bestellmengen, hohe(opt.) Distributionsdichte, günstige Plazier. hohe Lieferbereitschaft, mögl. Viel Beratung und Service	Schnelle Lieferung auch kl. Bestell-Mengen, selektive Distribution (Allein-vertretung), opt. Plazierung Prod-Linie mögl. wenig Beratung und Service
Kommunikations-politik	Produktwerbung, Aufbau Marken-präferenz, bevorzugte Markenplaz. herstellerorientierte VKF, Erhöhung Markentreue	Firmenwerbung, Aufbau Einkaufs-Stättenpräferenz, sortimentsgerechte handlesorientierte VKF, Erhöhung Einkaufsstättentreue

Franchising

- Franchisegeber (meist Hersteller) und Franchisenehmer (meist Händler)
- Franchisenehmer ist wirtschaftlich selbstständig
- hat gegen Entgelt das Recht, eingeführte Ware unter einheitlichem Zeichen exklusiv anzubieten
- Verpflichtung zur Abnahme bestimmter Mengen, zu bestimmten Verkaufspreisen etc.
- Franchisegeber bietet Werbung, Verkaufsförderung, Personalschulung etc.
- engere Bindung als Vertragshändler
- keine Darstellungsmöglichkeit der eigenen Firma
- Bsp.: McDonalds, The Body Shop

Bewertung von Vertriebssystemen (1)

Produktbezogene Einflussfaktoren

- Erklärungsbedürftigkeit
- Sicherstellung von Kundendienstleistungen
- Lagerfähigkeit und Transportempfindlichkeit

Unternehmensbezogene Einflussfaktoren

- Marketingkonzeption
- Produktstrategie

Marktbezogene Einflussfaktoren

- Marktposition des Absatzkanals
- Aufnahmefähigkeit

Kundenbezogene Einflussfaktoren

- Image der Betriebsformen
- Einkaufsgewohnheiten

Bewertung von Vertriebssystemen (2)

Handelsbezogene Einflussfaktoren

- Vertragliche Bindungen
- Qualifikation des Verkaufspersonals

Konkurrenzbezogene Einflussfaktoren

- Absatzwege und Betriebsformen der Konkurrenz Möglichkeiten der Wettbewerbsprofilierung

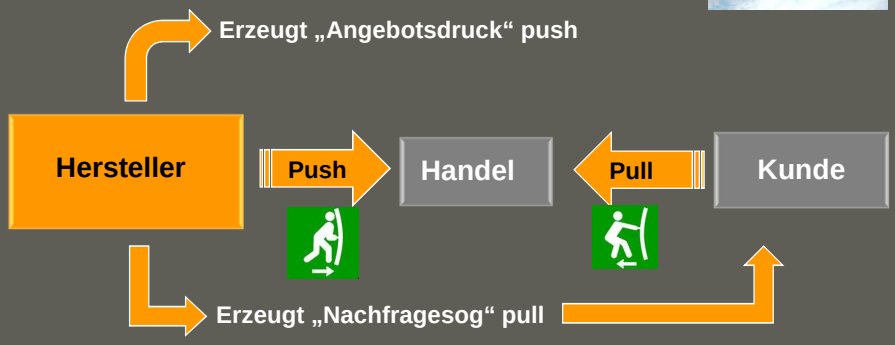
Umfeldbezogene Einflussfaktoren

- Einfluss neuer Technologien Gesetzgebung

Auswahl von Vertriebspartnern

Kriterium	Messgrösse	Scoring-Punkte
Fairer Partner	Bisherige Kontakte Reputation am Markt	ja/nein (K.O-Kriterium)
Marktanteil im relevanten Markt	X% lt. Studie	0-10 Punkte
Regionalität	D-A-CH, Europa, USA, Asien	0-10 Punkte
Investitionsbereitschaft	X k € Budget	0-10 Punkte
Umsatz in relevanten Markt	X Mio. €	0-10 Punkte
Bonität	Bilanzauswertung Liquidität	0-10 Punkte
Ressourcenstärke vertriebliche Kompetenz	X Mitarbeiter mit Y Jahren Erfahrung	0-10 Punkte
Unternehmenskultur	Kundenorientierung, Mitarbeiterzufriedenheit	Schwer messbar, subjektiv zu bewerten

Akquisition im Indirektvertrieb durch Push ‚n' Pull



Push Instrumente

Marketing-Instrumente für Wiederverkäufer

- Gemeinschafts-Werbung
- Voraus-Etiketierung
- Kauf ohne Lagerhaltung
- Automatische Wiederbestellsysteme
- Werbehilfen
- Besondere Preise für Lagerreduktionen
- Rückgabe- u. Umtauschrechte
- Zuschüsse für Sonderpreis-Aktionen

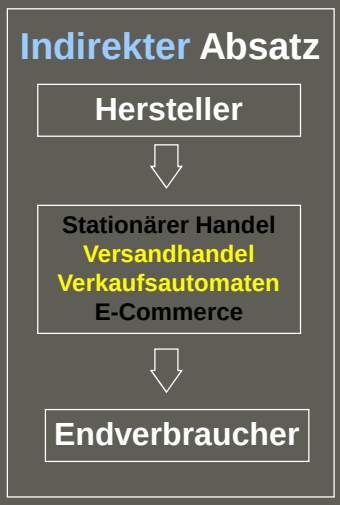
Käufer-Typen des Wiederverkäufers

- Der loyale Käufer
- Der opportunistische Käufer (wählt Lieferant aus Vorauswahlliste aus)
- Der Gelegenheitskäufer (sucht das aktuell beste Angebot)
- Der kreative Wiederverkäufer (versucht eigene Vorschläge durchzusetzen => manchmal sogar Produktveränderung)
- Der werbungsorientierte Käufer (versucht, Geld für Werbezwecke zu erhalten)
- Der Feilscher (nimmt Angebot, das ihm höchsten Rabatt verschafft)
- Der qualitätsorientierte Käufer (sucht Qualität, unter Bedingung, dass Verkaufspolitik des Lieferanten nicht aus Rahmen fällt)

Indirekter Vertrieb

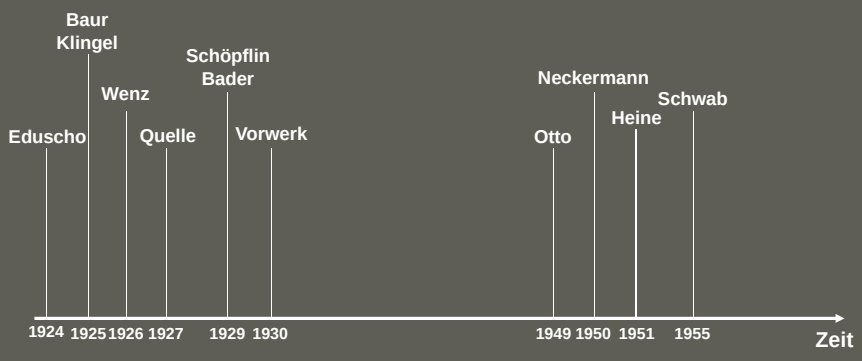
Versandhandel:
- Vorteile: Für Endverbraucher und Unternehmen?
- Nachteile: Für Endverbraucher und Unternehmen?

Verkaufsautomaten:
58 % Zigaretten
18 % Süßwaren
15 % Getränke



Indirekter Absatz über Versandhandel

- Grundstein des Versandhandels 1887 in den USA
- in Deutschland seit 1905, größere Versender in den 20er-Jahren

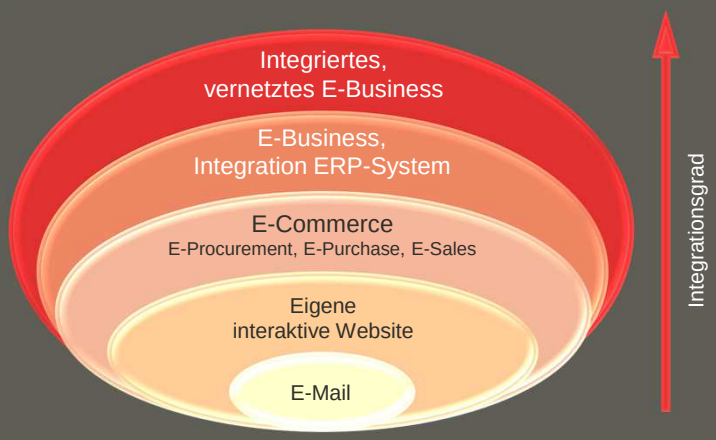


Indirekter Vertrieb

- Verwendung des Internet für Bestellung und/oder Bezahlung von Produkten und Dienstleistungen
- Kommunikations- und Distributionsfunktion

Voraussetzungen für Angebote im Netz:
- Zielgruppe?
- Internationaler Auftritt?
- Absatzwege?
- Zahlungswege?
- Logistik gesichert?

E-commerce



E-commerce

„Die Unterstützung von Handelsaktivitäten über Kommunikationsnetze", d.h. „Anbahnung und Durchführung von Handelstransaktionen im Internet " *(Merz; 2002).*

- Voraussetzung für weitere Verbreitung: hohe Zahl von Internetnutzern innerhalb der Zielgruppe
- Umsatzstärkste Sortimente:
  - Bücher
  - Musik
  - Reisen
  - Elektronische Erzeugnisse
  - Spielwaren
  - Textilien

E-Commerce Realisierung

Möglichkeiten, Waren oder Dienstleistungen über das Internet anzubieten:

Individueller Online-Auftritt

Standardlösungen der Serviceprovider

Banner Affiliate

E-Commerce

- Zu beachten
  - Einkauf so leicht wie möglich für den Kunden (1-click order)
  - Wie findet der Kunde den Anbieter?
  - Aktualität und Benutzerfreundlichkeit
  - Angabe von Kontaktdaten
  - Voraussetzungen für Angebote im globalen Netz müssen klar sein

9.4 Marktveranstaltungen

Marktveranstaltungen: stellen institutionalisierte Gelegenheiten für die Gewinnung von Informationen über die Marktlage, für die Herstellung und Pflege von Kontakten und für die Anbahnung und den Abschluss von Geschäften dar.

- Kennzeichen von Marktveranstaltungen: Zeitliche und örtliche Konzentration von Angebot und Nachfrage

- Formen:
- Messen und Ausstellungen
- Auktionen
- Börsen
- Wochen- und Tagesmärkte

9.5 Absatzhelfer

Als Absatzhelfer bezeichnet man rechtlich selbstständige Organe, die im Distributionsprozess unterstützend wirksam werden, aber im Gegensatz zu Absatzmittlern (Intermediären) **KEIN Eigentum** an der Ware erwerben.

Beispiele für Absatzhelfer sind Agenturen, Handelsvertreter, Kommissionäre, Reisende, Handelsmakler oder Einkaufsgemeinschaften.

Absatzhelfer agieren rechtlich selbstständig, sind jedoch an Weisungen ihrer Auftraggeber gebunden, die zum Beispiel in einem Geschäftsbesorgungs-, Werk- oder Dienstleistungsvertrag geregelt sind.

- in der Logistik: Transportunternehmen wie Bahn, LKW...
- in der Akquisition: Handelsvertreter, Kommissionäre und Makler

9.5 Absatzmittler

Absatzmittler (oder auch Intermediäre, englisch merchant intermediaries) sind innerhalb der Distributionspolitik des Marketing Unternehmen (z.B. Einzelhändler, Großhändler), die in der Absatzkette vom Hersteller zum Endkunden tätig werden und im Gegensatz zum Absatzhelfer (z. B. einem Handelsvertreter, einem Kommissionär, einem Reisenden (Angestellter im Außendienst) oder Spediteur) **Eigentum** an der Ware erwerben.

Absatzmittler sind "rechtlich und wirtschaftlich selbständige Absatzorgane".

9.6 Marketinglogistik

Logistik ist ein ganzheitliches Managementkonzept der kundenorientierten und wirtschaftlichen **Planung, Gestaltung, und Steuerung der Transaktion-sprozesse** der betrieblichen und unternehmens-übergreifenden Wertschöpfungssysteme

Vgl.: Hirschsteiner, Günter : Materialwirtschaft und Logistikmanagement, Ludwigshafen 2006, S.29

9.6 Marketinglogistik

Hauptziel der Logistik: Optimierung der Logistikeffizienz

Logistikeffizienz = Verhältnis von System-Output zu System-Input

System-Input:

Bewerteter Faktoreinsatz

- Bestandskosten
- Lagerkosten
- Handlingskosten
- Steuerungskosten
- Systemkosten
- Transportkosten

Logistik-System:

Unternehmens-logistik

Personal und Anlagen in den Bereichen :

- innerbetriebl. Logistik
- Distributionslogistik
- Entsorgungslogistik

System-Output:

Die 6 "R" der Logistik

richtiger Artikel
am richtigen Ort
in der richtigen Menge
zur richtigen Zeit
in der richtigen Qualität
zu richtigen Kosten

Vgl.: H.-Chr.Pfohl, Marketinglogistik, Berlin Heidelberg 1972, S.28;
H.-Chr.Pfohl, Logistiksysteme, Berlin Heidelberg 1996, S.19

Planung von Logistikkonzepten

Planung der Prozesse

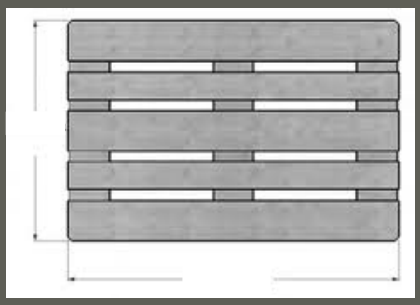
- Warenannahme
- Warenversand
- Sorten und Mengen der Bevorratung
- Be- Verarbeitung (Manipulation)
- Transportwege
- Abhol- Anlieferungs- und Bearbeitungsorte
- Transportmittel
- Handhabungen
- Kommissionierungen
- Verpackungen

Planungsinstrumente

- Datenanalysen
- Zeitstudien
- Flussdiagramme und Tourenpläne
- Operations-Research-Verfahren
- Expertensysteme
- Simulationen

Die Europalette

Die Europalette



Europalette

Lagerhaltungskosten

Lagerhaltungskosten

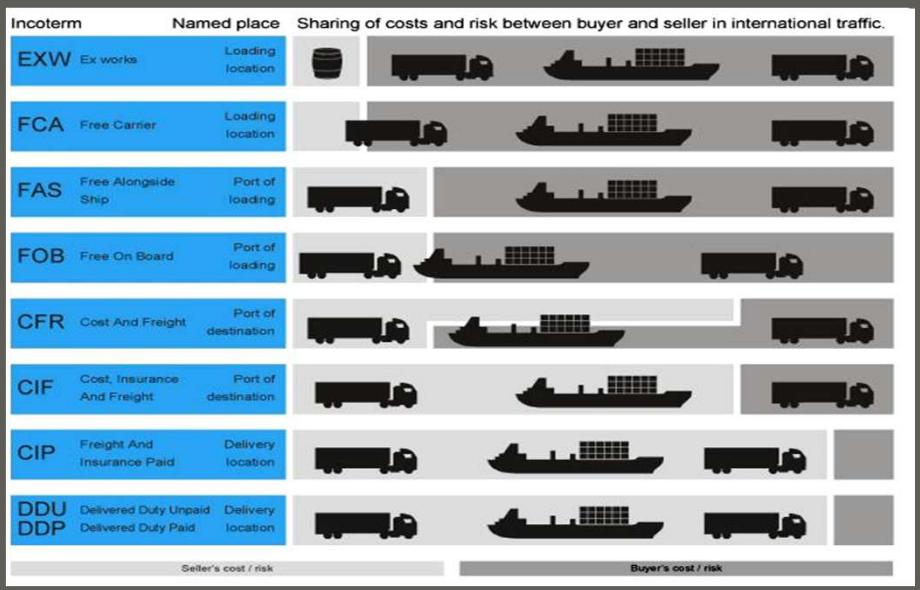
Raumkosten	Personalkosten	Risikokosten
Abschreibungen Instandhaltung Versicherungen Energie Umweltschutz-auflagen ...	Löhne, Gehälter, Sozialaufwand Schulungsaufwand ...	Versicherungen Abschreibungen Schwund Verderb Veralterung Preisschwankungen ...

Der 20‘ und 40‘ Container

Standard-Container aus Stahl: 20' lang und 8'6" hoch, mit gesickten Wänden und Holzboden								
Innenabmessungen			Türöffnungen		Gewichte			
Länge [mm]	Breite [mm]	Höhe [mm]	Breite [mm]	Höhe [mm]	Zul. Gesamtgewicht [kg]	Eigengewicht [kg]	Max. Zuladung [kg]	Volumen [m³]
5895	2350	2392	2340	2292	30480	2250	28230	33,2

Standard-Container aus Stahl: 40' lang und 8'6" hoch, mit gesickten Wänden und Holzboden								
Innenabmessungen			Türöffnungen		Gewichte			
Länge [mm]	Breite [mm]	Höhe [mm]	Breite [mm]	Höhe [mm]	Zul. Gesamtgewicht [kg]	Eigengewicht [kg]	Max. Zuladung [kg]	Volumen [m³]
12029	2350	2392	2340	2292	30480	3780	26700	67,7

Incoterms



Vergleich alternativer Verkehrsträger

Auswahlkriterien	Schiene	Wasser	Straße	Luft
Geschwindigkeit	mittel	sehr langsam	mittel	sehr schnell
Transportkosten	mittel	sehr niedrig	hoch	sehr hoch
Verlässlichkeit der Auslieferung	mittel	schlecht	gut	gut
Spektrum der transportablen Güter	sehr groß	groß	mittel	begrenzt
geographische Verfügbarkeit	gut	begrenzt	sehr gut	gut

Quelle: Froböse/Kaapke: Marketing, Verlag Vahlen, in Anlehnung an Becker: Das Marketingkonzept, 2002, S. 143

9.7 Die Paretoregel

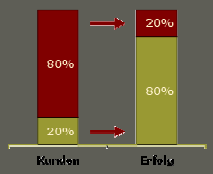
Die 80/20 Regel

Vilfredo Pareto
1906

Das Pareto Prinzip, das auch als „80/20 Regel“ bekannt ist, besagt, dass etwa **80 Prozent eines Effekts über 20 Prozent der Ursachen** erzeugt werden.

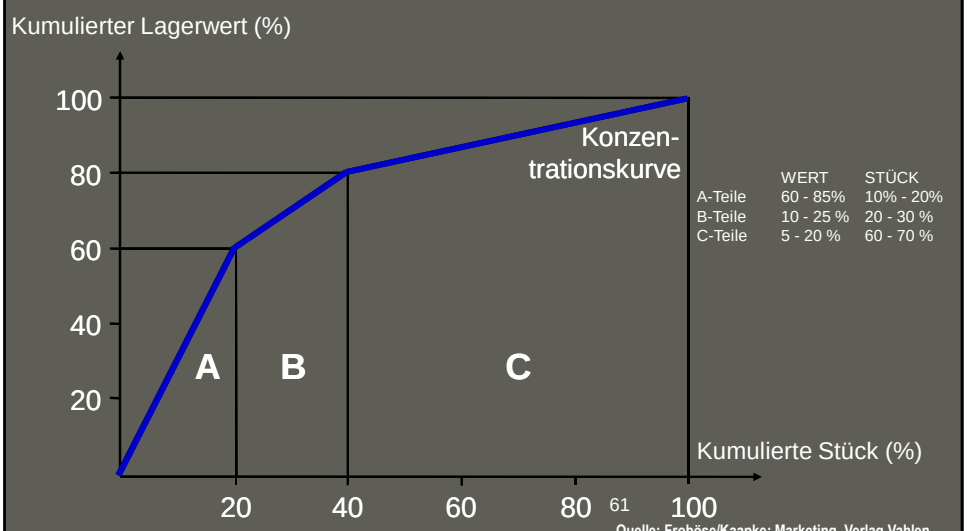
"20 Prozent deiner Kunden erzeugen 80 deines Umsatzes"
"20 Prozent deiner Angestellten sind für 80 Prozent deines Gewinnes verantwortlich“
"In 20 Prozent deiner Zeit erledigt du 80 Prozent deiner Aufgaben"
"80 Prozent deiner Verkäufe werden von 20 Prozent deiner Produkte erzeugt"

Mathematische Hintergründe des Pareto Prinzips
Wo immer man eine Verteilung eines bestimmten Wertes auf eine genügend Große Zahl von Teilen (n) hat, muss es möglich sein einen Prozentwert (k) zwischen 50 und 100 anzugeben, so dass k Prozent des Wertes sich auf (100 – k) Prozent aller Teile verteilt. (Annahme: k=80)



9.7 Lagerbewertung mittels ABC-Analyse

http://www.abc-analyse.info/abc/



	WERT	STÜCK
A-Teile	60 - 85%	10% - 20%
B-Teile	10 - 25 %	20 - 30 %
C-Teile	5 - 20 %	60 - 70 %

Quelle: Froböse/Kaapke: Marketing, Verlag Vahlen

ABC Analyse

Beispiel

Artikel	VJ	Preis	VW	pVW	kpVW	
Komplettsystem B	243 Stück	812,82 €	197.515,26 €	38,88%	38,88%	A-Güter
Komplettsystem A	239 Stück	312,94 €	74.792,66 €	14,72%	53,61%	
Grafikkarte	312 Stück	114,25 €	35.646,00 €	7,02%	60,62%	
Festplatte B	435 Stück	64,26 €	27.953,10 €	5,50%	66,13%	
CPU	325 Stück	85,32 €	27.729,00 €	5,46%	71,59%	
Festplatte C	265 Stück	102,83 €	27.249,95 €	5,36%	76,95%	
512 MB RAM	546 Stück	43,12 €	23.543,52 €	4,63%	81,59%	B-Güter
1024 MB RAM	287 Stück	77,16 €	22.144,92 €	4,36%	85,95%	
Gehäuse	118 Stück	114,67 €	13.531,06 €	2,66%	88,61%	
DVD (Bulk)	325 Stück	40,14 €	13.045,50 €	2,57%	91,18%	
DVD (Retail)	182 Stück	44,75 €	8.144,50 €	1,60%	92,78%	
Netzteil	123 Stück	58,64 €	7.212,72 €	1,42%	94,20%	
DVD-Rohlinge (5 St.)	1102 Stück	6,17 €	6.799,34 €	1,34%	95,54%	C-Güter
Mainboard B	52 Stück	112,16 €	5.832,32 €	1,15%	96,69%	
CPU-Kühler	325 Stück	12,81 €	4.163,25 €	0,82%	97,51%	
Mainboard A	68 Stück	58,12 €	3.952,16 €	0,78%	98,28%	
Grafikkühler	289 Stück	13,19 €	3.811,91 €	0,75%	99,04%	
Floppylaufwerk	325 Stück	5,83 €	1.894,75 €	0,37%	99,41%	
Festplatte A	35 Stück	39,25 €	1.373,75 €	0,27%	99,68%	
Netzwerkkarte	165 Stück	8,12 €	1.339,80 €	0,26%	99,94%	
256 MB RAM	16 Stück	18,26 €	292,16 €	0,06%	100,00%	
	5777 Stück	2.144,81 €	507.967,63 €	100,00%		

VJ = Verbrauch pro Jahr
VW = Verbrauchswert
pVW = prozentualer Verbrauchswert
kpVW = kumulierter prozentualer Verbrauchswert

Ziel der ABC-Analyse

- das Wesentliche vom Unwesentlichen zu trennen,
- Transparenz und Vergleichsmaßstäbe zu schaffen,
- die Ansatzpunkte für Verbesserungen (z. B. Rationalisierungsmaßnahmen) zu identifizieren,
- Anstrengungen zu identifizieren, die wirtschaftlich wenig Wirkung zeigen (Steigerung der Wirtschaftlichkeit!),
- materialwirtschaftliche Entscheidungen zu fundamentieren.

Anwendung der ABC Analyse

- Lagerplanung: Bildung von Zonen nach der Zugriffshäufigkeit.
- Projektmanagement: Einteilung in Groß-, Mittel- und Kleinprojekte.
- Marketing: Segmentierung von Kundengruppen oder Absatzgebieten.
- Betriebsanalyse: Ermittlung der repräsentativen Produkte.
- Standortbestimmung: Berücksichtigung der dominierenden Transportrelation.
- Materialflussplanung: Berücksichtigung der dominierenden Transportbeziehungen.
- Produktgestaltung: Konzentration auf die gängigen Produkte - Entfernung der nichtgängigen Produkte aus dem Lieferprogramm.
- Qualitätssicherung: Ermittlung der häufigsten Ausschussursachen und deren Beseitigung.

Forecast (PSI)

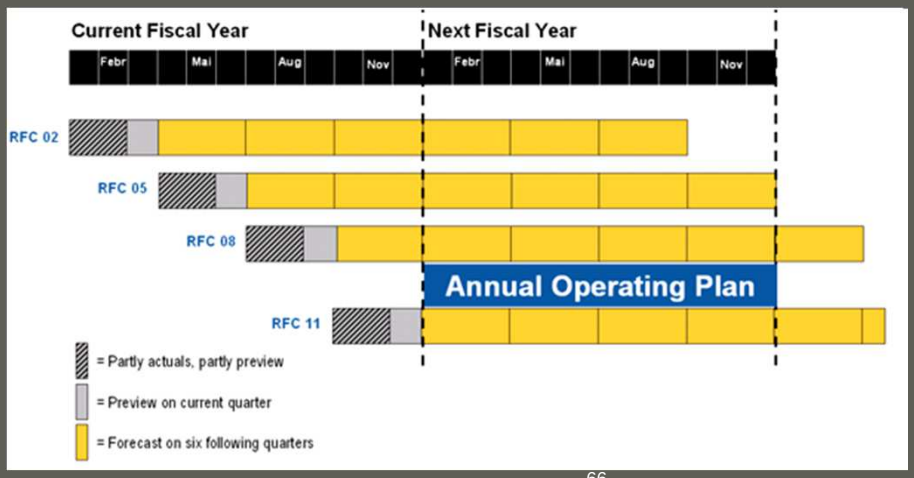
Beispiel: Warenwirtschaft

Monat M	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Total
Purchase P Beg Month	135	85	125	195	195	15	650
Sales S End Month	100	50	100	150	200	50	650
Inventory I End Month	35	70	95	140	35	0	------

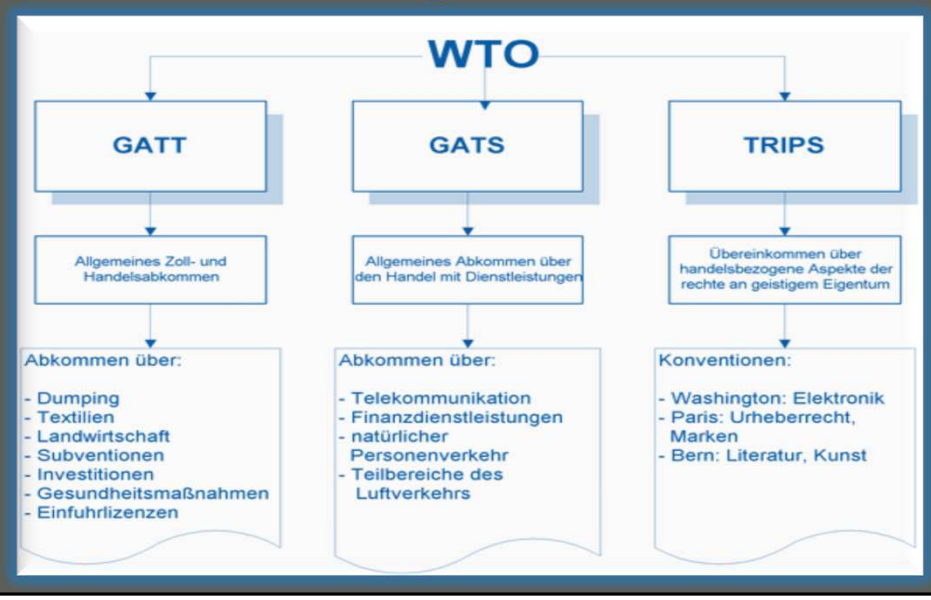
- **1. Schritt**
  Festlegung (Planung) von Sales [S] für die Monate Jan bis Jun
- **2. Schritt**
  Festlegung oder Errechung des monatlichen Lagerstandes (Inventory) : [I]
  Inventory I(M) = Lagerstand am Ende jedes Monats M I(M) = S(M+1) x 0,7
  (Beispiel : 20 Tage Lagersicherheit entspricht gerundet dem Faktor 0,7)
- **3. Schritt**
  Errechnung der Bestellmenge (Purchase) : [P]
  P(M) = Einkaufsmenge am Beginn des Monats M P(M) = + S(M) + I(M) - I(M-1)

Rolling Forecast (Beispiel)

Ein monatlich aktualisierter Forecast



9.8 Legal Issues



Die 4 Grundfreiheiten der EU

- **Freier Warenverkehr (Zollunion):**
  - der Warenverkehr ist keinen Beschränkungen unterworfen
  - d.h. ein Verbot von Ein- und Ausfuhrzöllen
- **Personenfreizügigkeit:**
  - heißt, dass jeder Unionsbürger in jeden EU Mitgliedsstaat ohne großen Aufwand umziehen darf und sich niederlassen kann
- **Dienstleistungsfreiheit:**
  - jeder Unternehmer darf in jedem Mitgliedstaat der EU seine Dienstleistungen anbieten und ausführen
- **Freier Kapital- und Zahlungsverkehr:**
  - erlaubt den Transfer von Geldern und Wertpapieren zwischen Mitgliedstaaten und Drittstaaten

Competition Law

Take special care of…..

- Parallel Trade
- Price Fixing (Resale Price Maintenance)
- Relations with competitors (cartels) and OEMs
- Dominance (Spare Parts / Manuals)
- General

  Take care what you write, even Emails.
  Carelessly worded documents can cause unnecessary suspicion.
  If you have any questions, or simply are not sure, please contact your Legal Manager