

Distribution Übersicht

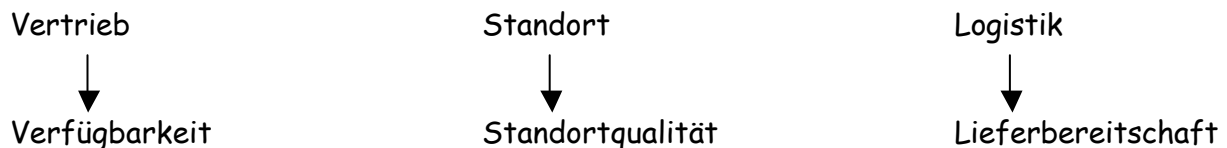
Probleme der Distribution

- Produkt aktiv an Zielgruppe heranbringen
- Positionierung & Image des Produktes unterstützen
- Kauf für Zielgruppe am richtigen Ort, zur richtigen Zeit und richtiger Service
- angemessene Preise, Lieferbereitschaft und Service
- Marktanteil und Deckungsbeiträge erreichen

Wichtige Aufgaben der Distribution

evaluieren der bestmöglichen Absatzwege und Distributionskanäle

Distributions-Mix



WAS	==>	Marktleistung
WANN	==>	Zeitpunkt
WO	==>	Ort
WIEVIEL	==>	Menge
WEM	==>	Kunde / Zielgruppe

Distributions-Politik

Unternehmung

Marktleistung

- Sortiment
- Qualität
- Image
- Preis

Marktbearbeitung

- Verkaufsorganisation, Werbestrategie, Verkaufsförderung, Merchandising

Verteilung

- Standort, Lagerkapazität, Transportmittel

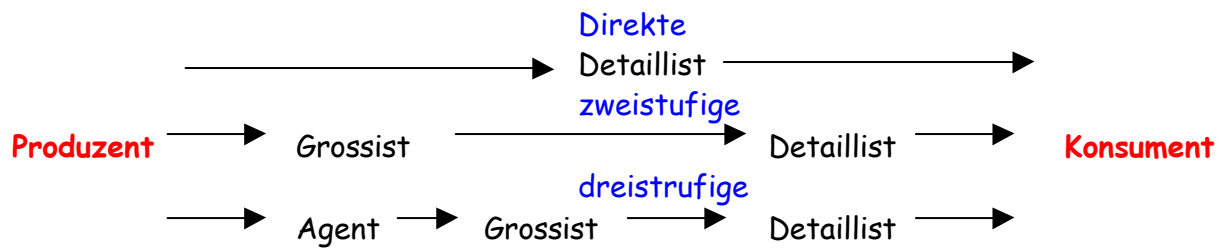
EDV-Kapazität

Markt / Umwelt

Marktentwicklung

- Konsumverhalten
- Sättigung
- Konkurrenz

Distributions-Wege



Zwischen diesen Stufen fliessend

Ware	Geld	Infos	Eigentum
------	------	-------	----------

Zwischne-Stufen können sein:

Direkte Absatzweg

- Verkaufsniederlassung
- Handelsgesellschaft
- Werksniederlassung
- Auslieferungslager

Indirekte Absatzweg

- Grosshandel
- Einzelhandel
- Detaillist
- Franchising
- Agenten (kein Dienstverhältnis, selbständig)
- Markler (nur Vermittler, keine Verträge)
- Komissär (Verträge in eingem Namen)
- Broker (Vertreter einer Frima)

Neue Geschäftstypen

- * Selbstbedienung
- * Discountgeschäfte
- * Einkaufszentren

Neue Verkaufsmethoden

- * Versandhandel
- * Automatenverkauf
- * TV
- * Internet

Wahl des richtigen Distributions-Kanals

- 1) Anforderung an Kanal ermitteln
- 2) Alternativen suchen
- 3) Alternativen bewerten
- 4) Entscheiden

Distributions-Grad

Numerische Distributions-Grad

x % aller in einer Region vorhandenen, gleichartigen oder miteinander vergleichbaren Verkaufsstellen ein Produkt tatsächlich führen.

In wievielen Läden der Grundgesamtheit ist das Produkt X vorhanden oder im Sortiment? 00 %

Gewichtete Distributions-Grad

x % des Warengruppenumsatzes in jenem Geschäft realisiert wird, die das untersuchte Produkt führen.

Welche Umsatzbedeutung innerhalb einer Warengruppe haben die Läden, welche das Produkt X führen? 00 %

z.B. 40 % aller Verkaufsstellen führen das Produkt X und diese Verkaufsstellen machen 70 % des Umsatzes der Warengruppe. 40/70

Intensive Distribution = 80/94

selektive Distribution = 40/60

exklusive Distribution = 10/40

Absatzmittler

- ⇒ Infos holen
- ⇒ Kontaktaufnahme
- ⇒ Sortiment führen
- ⇒ Werbend & Verkaufsförderung
- ⇒ Lagerhaltung
- ⇒ Angebotsanpassung
- ⇒ Physische Distribution (Schnell Service)
- ⇒ Abrechnung

Logistik / physische Distribution

- ⇒ Versorgung mit Gütern sicherstellen

RICHTIGE

Menge
Qualität
Zeit
Ort
Preis

ZU BESCHAFFEN

Kosten 10 bis 30 %

Elemente der physischen Distribution

- ⇒ Auftragserfassung & Fakturierung
- ⇒ Auftragsbearbeitung
- ⇒ Transportverpackung
- ⇒ Transport
- ⇒ Kundendienst
- ⇒ Standort
- ⇒ Lagerbewirtschaftung

Exportaspekte 1) Wer ist Absatzmittler? 2) Welcher Absatzweg?

Investitionsüter

- keine Emotionen beim Kaufentscheid
- rationale Rentabilitätskriterien entscheidend
- andere Vertriebswege, meist direkter Absatzweg
- Ausfallzeit des Produktes muss auf minimum gekürzt werden (Kundendienstnetz, Service)

Problemlösungen anbieten

Produktkenntnisse

Serviceleistungen

- 1) Verkaufsorganisation (Vertriebsweg? Homogenes oder Heterogenes Produkt?)
- 2) Vertriebsorganisation (Operative Verkauf, technische Beratungsdienst, Montagegr. Service)

Fallbeispiele Zusammenfassung

Entscheidungskriterien für Vertriebsformen

Kundennähe	Verkaufseffizienz
Verkaufskosten	Acquisition
Nachbetreuung	Erkennen Kundenbedürfnisse
Kennen der Mentalität	Kundenservice
Ersatzteilverkauf	Ersatzteillieferung
Erforderliche Investitionen	Ersatzteillager
kurzfristige Erfolgsaussichten	langfristige Erfolgsaussichten

Risiken

Währungsschwankungen	Deklredere
Staatliche Eingriffe	gestztliche Importverbote
Transportrisiken	Infrastrukturrisiken
Insolvenzrisiko	Arbeitskämpfe
Entfernung zum markt	Geschäfts-Usanzen

Distributionsziele

Quantitative (Zahlen)

1. Aufbau von potentielle Kundenbeziehungen innert eines Jahres
2. Erreichen des „Break-even“-Produktes innert 1 Jahr
3. DB-Jahres-Ziel für jede Ländergruppe gemäss Budget erreichen
4. Marktleader innert 5 Jahren
5. Optimaler Service- und Ersatzteildienst innert 2 Jahren aufbauen
6. In jedem potentiellen Unternehmen steht in 2 Jahren mind. eine unserer Maschinen
7. Umsatzziele für die ersten 5 Jahre festlegen, erreichen
8. Marktanteil von x % auf X % innert 3 Jahren erhöhen
9. Neukundengewinnung pro Jahr von 10 auf 20 erhöhen
10. numerische und gewichete Distributionsgrade erhöhen
11. Bis Ende X in X % der vorgeschlagenen Kanäle distribuieren

Qualitative (siehe Lösungshilfen)

1. Kundenservice als Dienstleistung aufbauen
2. Halbjährliche persönliche Kundenkontakte
3. Ausstellungs- und Schulungsraum einrichten
4. Schulung, Problemunterstützung
5. Kundeninfo- Letter aufbauen
6. jährliche Kundenmeetings durchführen
7. Erste Kontakte mit allen möglichen Grosskunden bis Ende 1999
8. Bekanntheitsgrad steigern von X % auf X % in den relevanten Abnehmergruppen
9. Online-Service für Kundenfragen eröffnen
10. Infostrände an Techno-Partys
11. Gezieltes Sponsoring betreiben
12. Bekanntheitsgrad steigern

Kriterien für ein Distributionskonzept

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| • Welche Kanäle | Wie sieht Marktstruktur aus |
| • Kundendienst festlegen | Standort der Lager |
| • Markteintrittskosten | Welche Distributionspolitik |
| • Konkurrenz | Verpackungskonzept |

Kriterien für Absatzkanal

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| Anzahl Geschäfte | Absatzwegkosten |
| Umsatz | Marktpräsenz in Ballungszentren |
| Eigenes Distributionsnetz | Eintrittsgebühr |
| Preisniveau des Kanals | Kundenfrequenz |
| Kundenstruktur | Einkaufsorte unserer Zielgruppe |