



Wintersemester 2005/06

Vorlesung Marketing

Prof. Dr. Christoph Burmann

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement
Universität Bremen

12. Veranstaltung am 04.07.2007



Meffert, Marketing, S. 600 – 677

**Meffert Arbeitsbuch:
Kapitel 6.1, Aufgaben 4,5,7,9 und 11**

**Wöhe/Kaiser/Döring Arbeitsbuch:
4. Abschnitt, Aufgaben 78, 83, 84**



Aufbau der Vorlesung

1. Konzeptionelle Grundlagen des Marketing
2. Märkte und Umwelt der Unternehmung
3. Marketingentscheidung und Marketingkonzeption
4. Käuferverhalten und Marktsegmentierung
5. Produkt- und programmpolitische Entscheidungen
6. Kommunikationspolitische Entscheidungen
7. Preispolitische Entscheidungen
8. Distributionspolitische Entscheidungen
9. Markenpolitische Entscheidungen
10. Marketingkoordination



Gliederung des 8. Kapitels

8.1 Ziele und Entscheidungstatbestände

8.2 Entscheidungen über den Absatzkanal

8.21 Gestaltung der Absatzkanäle (Selektionskonzept)

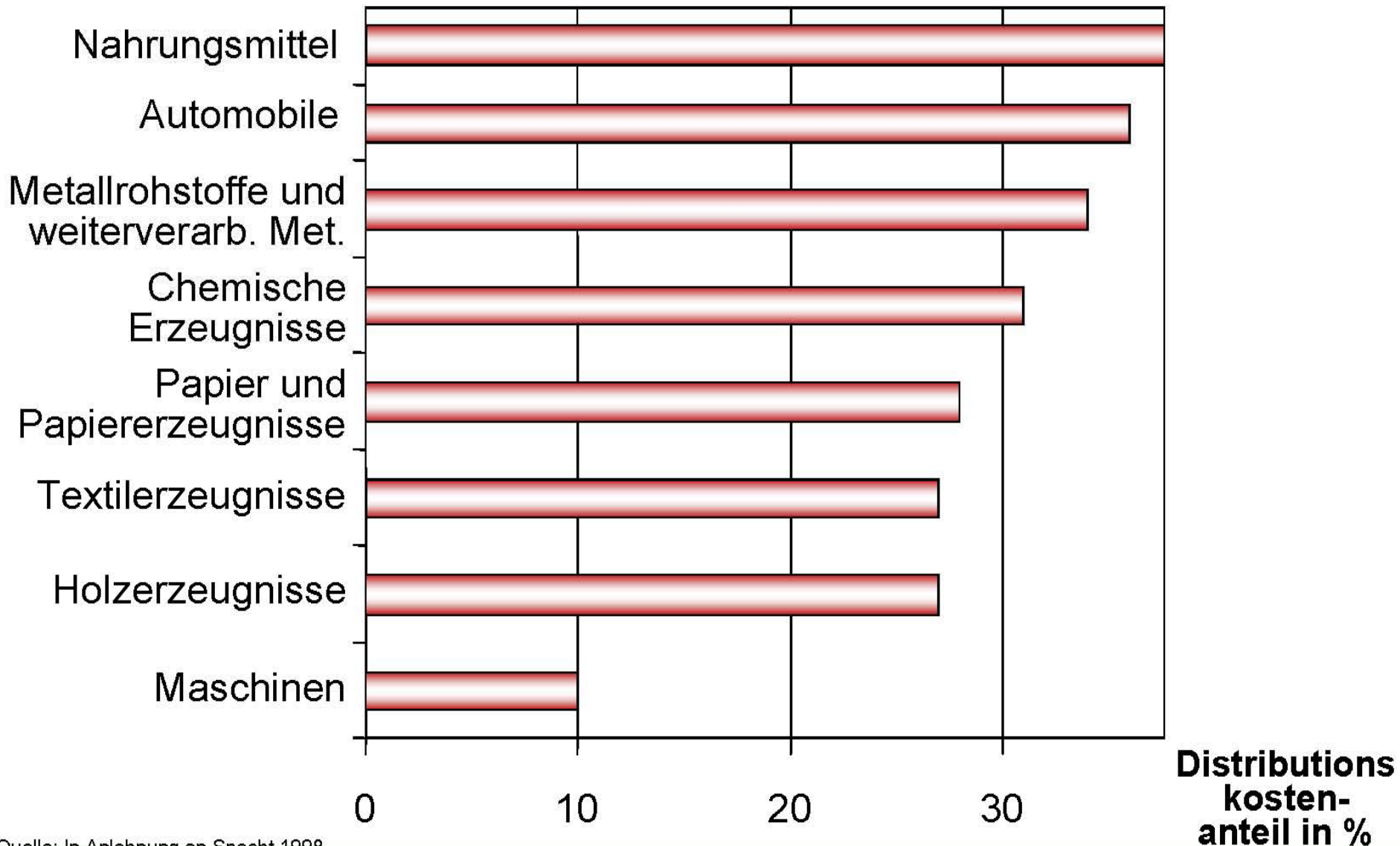
8.22 Gestaltung der Vertriebsform (Kontraktkonzept)

8.23 Gestaltung des Verkaufsmanagements (Stimulierungskonzept)

8.3 Entscheidungen über die Logistik



Einführung : Distributionskostenanteil am Umsatz



Quelle: In Anlehnung an Specht 1998



Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik

Entscheidungstatbestände: (a) **Entscheidungen über Absatzkanäle**
Wirtschaftlich-rechtliche Übertragung
von Verfügungsmacht über Leistungen

(b) **Entscheidungen über das
logistische System**
Physische Übermittlung von Leistungen

Ziele:

- Vertriebskosten (Handelsspanne)	- Distributionsgrad
- Image des Absatzkanals	- Aufbaudauer
- Steuerbarkeit	- Flexibilität

Zentrale Probleme: Zielkonflikte und Machtasymmetrien



Ausgewählte Zielkonflikte

Ziele	Hersteller	Handel
Produktpolitische Ziele	<ul style="list-style-type: none">■ Markenimage auf Produktebene■ Platzierung neuer Produkte in den Regalen des Handels■ Mehr Regalplatz durch Produktdifferenzierung	<ul style="list-style-type: none">■ Markenimage auf Sortiments-ebene■ Listing von „Renner“-Produkten, Auslistung von „Penner“-Produkten■ Förderung der Handelsmarken
Preispolitische Ziele	<ul style="list-style-type: none">■ Niedrige Handelsspanne■ Einheitliche Endverbraucherpreise einer Marke■ Weitestgehende Preisstabilität	<ul style="list-style-type: none">■ Hohe Handelsspanne■ Raum- und zeitbezogene Preisdifferenzierung■ Sonderangebotspolitik (preispolitischer Ausgleich)



Ausgewählte Zielkonflikte

Ziele	Hersteller	Handel
Distributionspolitische Ziele	<ul style="list-style-type: none">▪ Kontinuierlicher Abverkauf an den Handel▪ Distribution des gesamten Herstellersortiments▪ Keine Warenrücknahme (Remissionen)▪ Fertigungsoptimale Bestellmengen▪ Mindestbestellmengen für den Handel▪ Große Bestellmengen▪ Bevorzugte Regalplatzierung für eigene Marken (Zweitplatzierung)▪ Hohe Distributionsdichte	<ul style="list-style-type: none">▪ Bestellmenge entsprechend der Nachfrage▪ Zielgruppenbezogene Auswahl einzelner Marken und Produktvarianten▪ Rückgaberecht für Lagerware▪ Nur Regal füllende Bestellmengen▪ Flexible Nachbestellmöglichkeiten▪ Schnelle Lieferung auch kleiner Mengen▪ Sortimentsgerechte Warenplatzierungen▪ exklusive Distribution

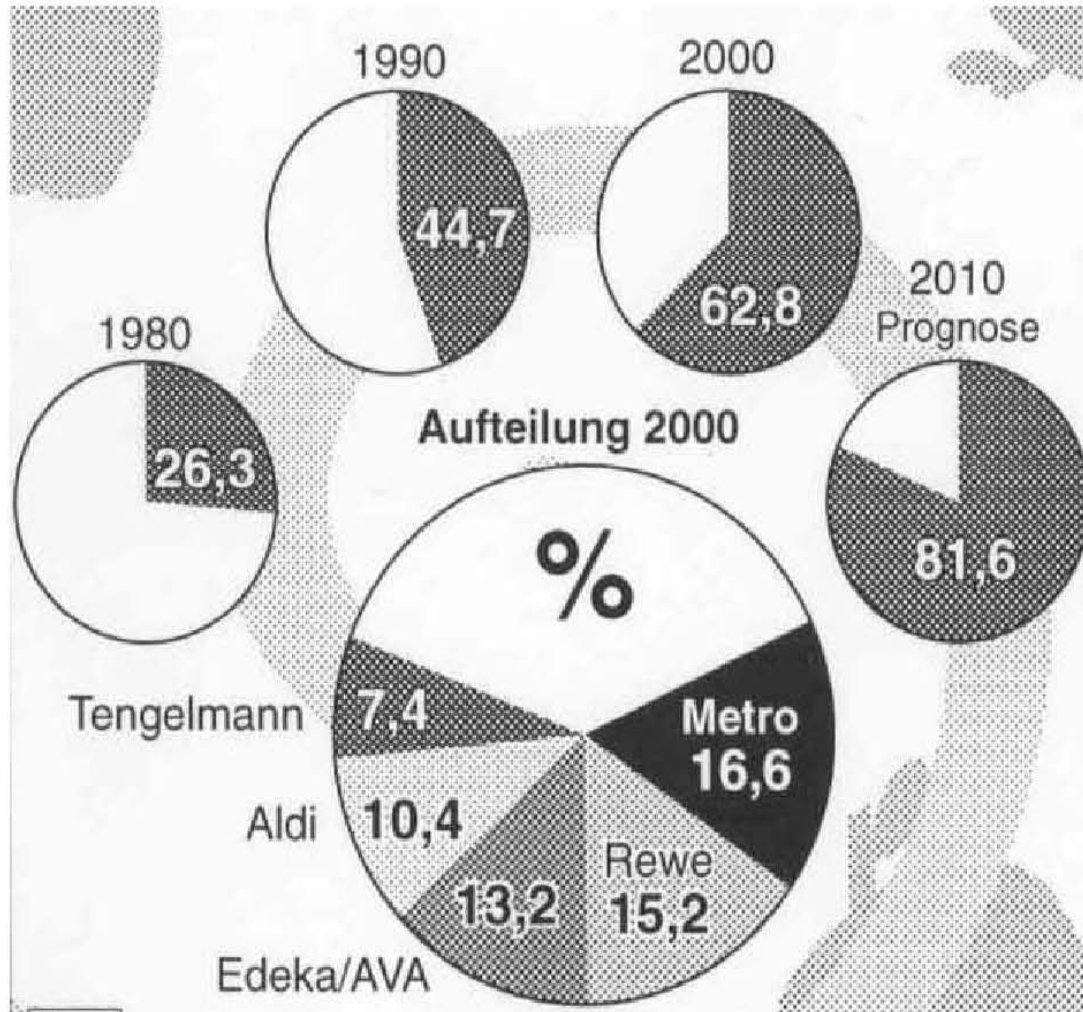


Ausgewählte Zielkonflikte

Ziele	Hersteller	Handel
Kommunikationspolitische Ziele	<ul style="list-style-type: none">▪ Handel wirbt überregional für den Hersteller▪ Hersteller gestaltet Marktauftritt am Point of Sale mit▪ Schaffung von Markenpräferenzen▪ Erhöhung oder Stabilisierung der Markentreue	<ul style="list-style-type: none">▪ Regionale und lokale Werbung für den eigenen Standort▪ Eigenständige Gestaltung des Marktauftritts am Point of Sale▪ Profilierung der Einkaufsstätte als Marke▪ Erhöhung oder Stabilisierung der Händlertreue



Machtasymmetrien: Wachsende Konzentration, nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel



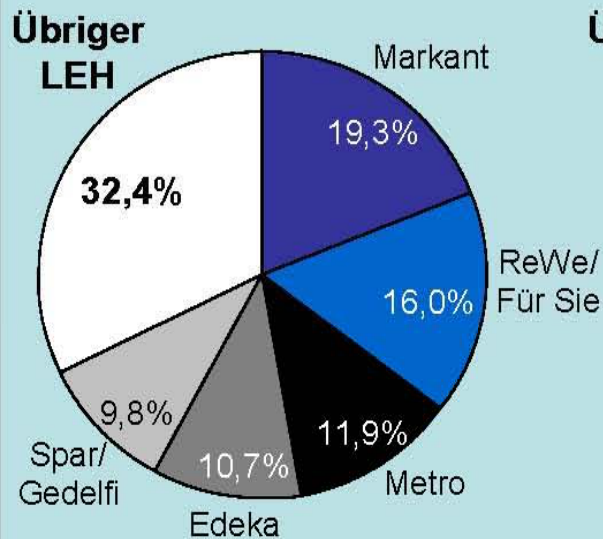
Marktanteil der jeweils fünf größten Lebensmittelhändler in Deutschland

Prognose 2010: 81,6%



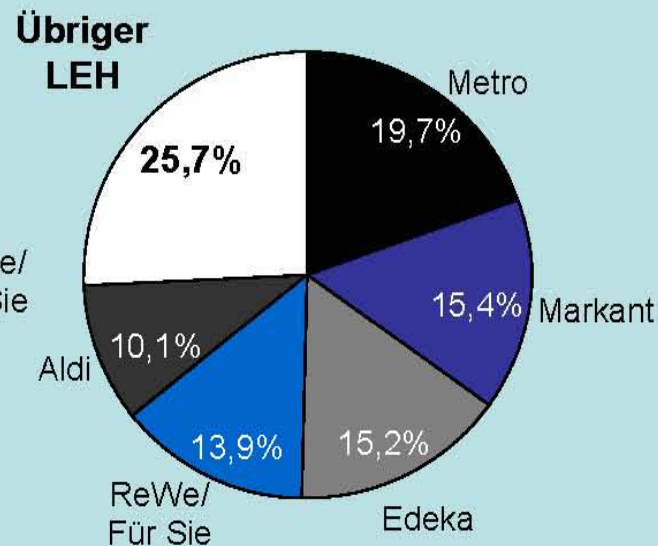
Konzentration im LEH - Heute

1990



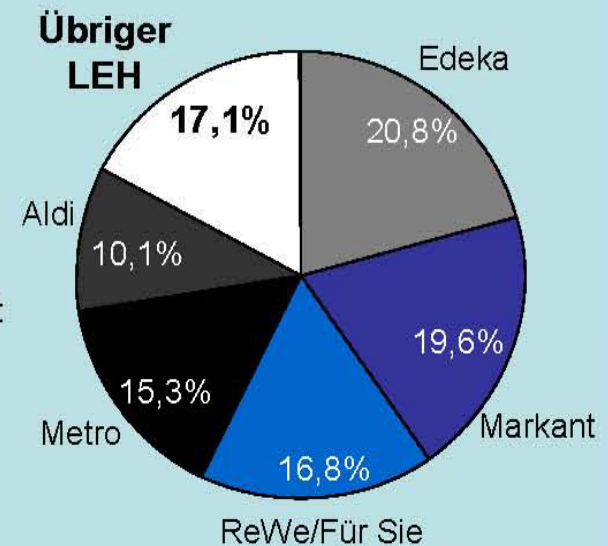
TOP 5: 67,7%

1999



TOP 5: 74,3%

2005



TOP 5: 82,9%

Top 5: 82,9 % (Prognose bereits übertroffen)



Gliederung des 8. Kapitels

8.1 Ziele und Entscheidungstatbestände

8.2 Entscheidungen über den Absatzkanal

8.21 Gestaltung der Absatzkanäle (Selektionskonzept)

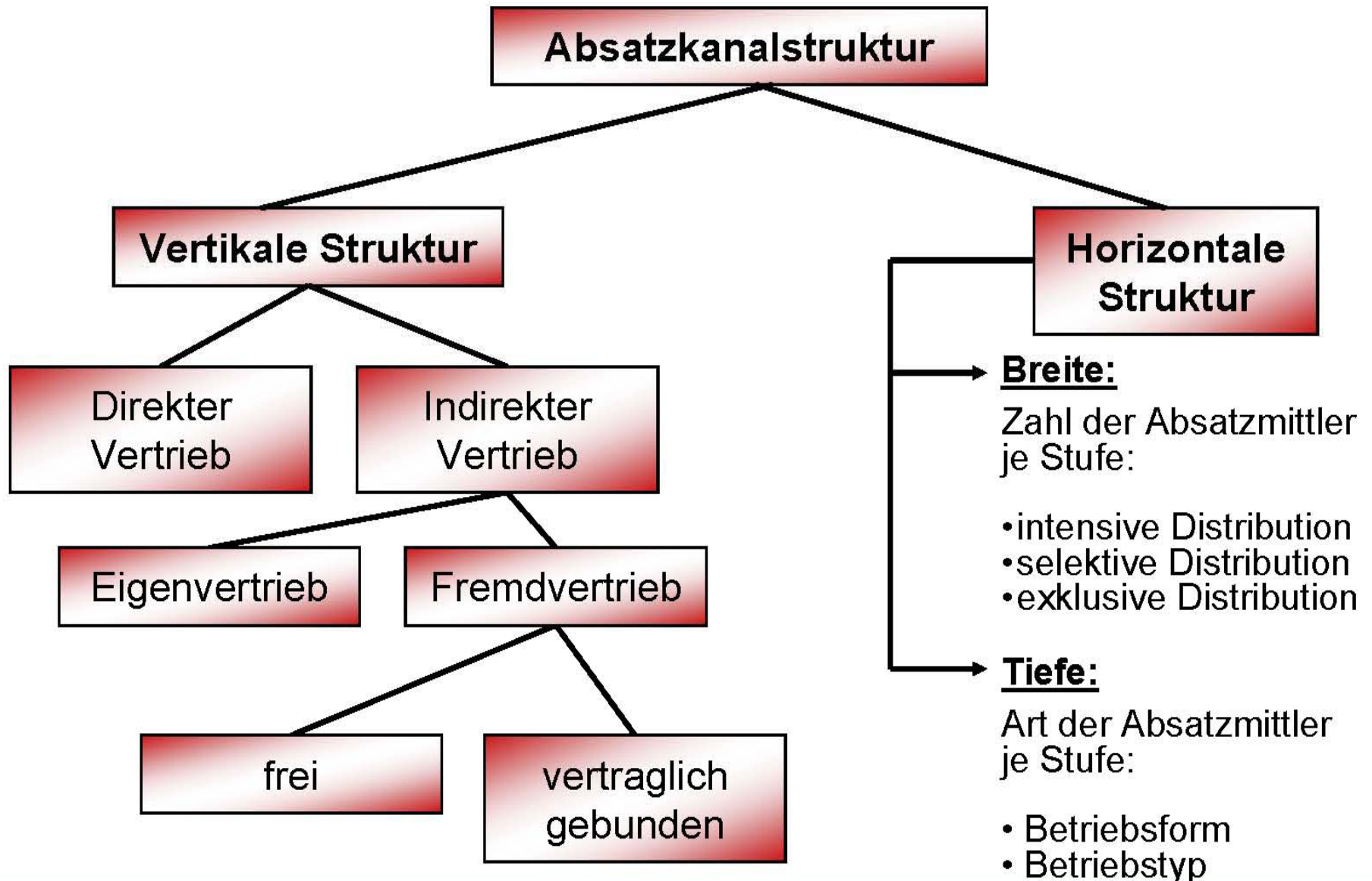
8.22 Gestaltung der Vertriebsform (Kontraktkonzept)

8.23 Gestaltung Verkaufsmanagements (Stimulierungskonzept)

8.3 Entscheidungen über die Logistik



1. Wahl des/der Absatzkanäle: Selektionskonzept





Gliederung des 8. Kapitels

8.1 Ziele und Entscheidungstatbestände

8.2 Entscheidungen über den Absatzkanal

8.21 Gestaltung der Absatzkanäle (Selektionskonzept)

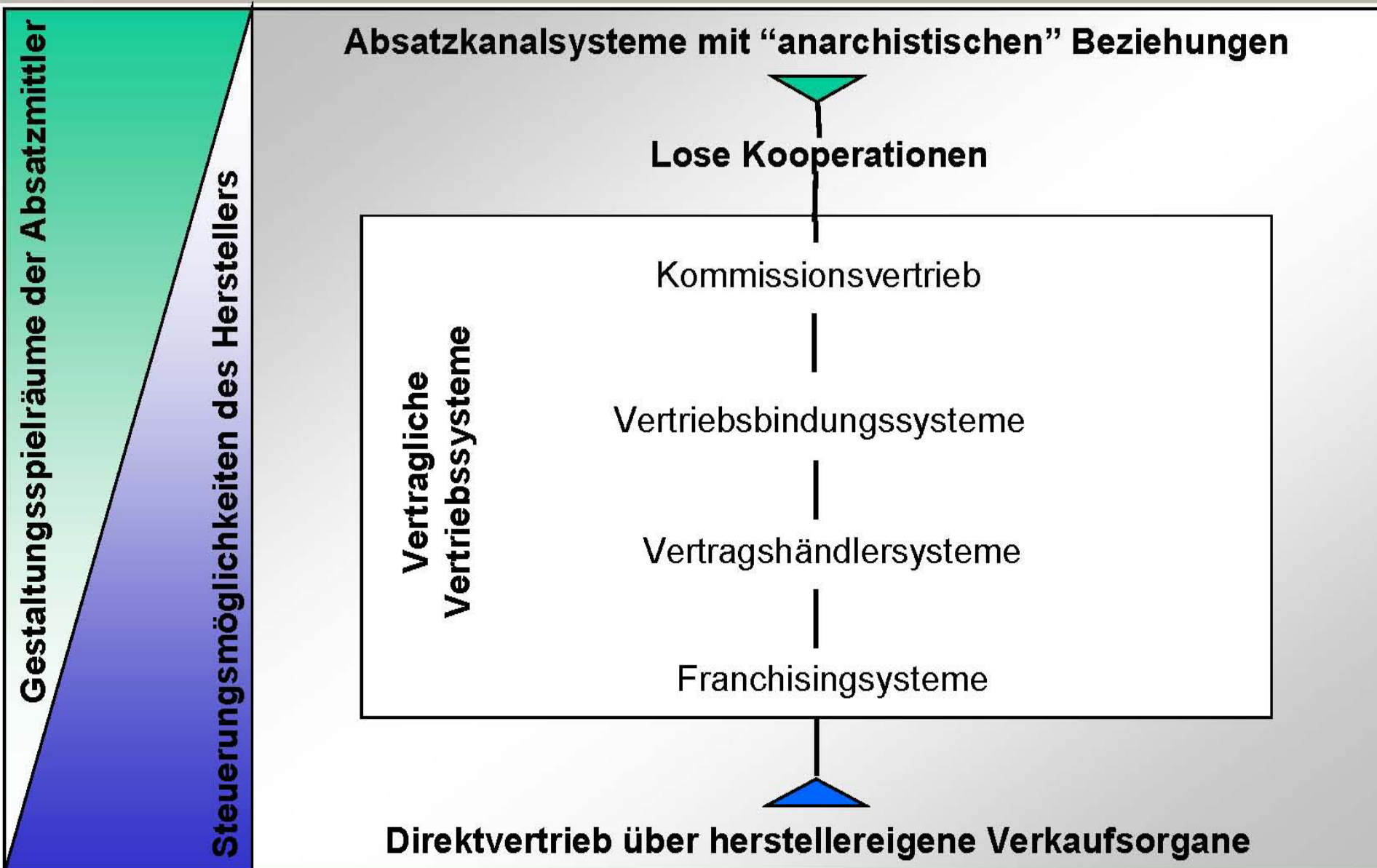
8.22 Gestaltung der Vertriebsform (Kontraktkonzept)

8.23 Gestaltung Verkaufsmanagements (Stimulierungskonzept)

8.3 Entscheidungen über die Logistik



2. Wahl der Vertriebsform: Kontraktkonzept





Bedeutungszuwachs des Franchising

Jahr	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Franchise-Geber	530	720	735	750	760	830	845	870
Franchise-Nehmer (in Tsd.)	22	34	37,1	38	41,2	43,1	45	48,7
Beschäftigte der Branche (in Tsd.)	230	330	347	350	362	390	406	421
Umsatz der Branche (in Mrd. €)	12	19,4	22	22,7	23,8	25,4	28	32,3



Die größten Franchisesysteme der BRD

Rang	Franchise-System	Branche	Betriebe
1	TUI/First	Reisebüros	1.420
2	Foto Quelle	Fotohandel	1.311
3	McDonald's	Fast Food	1.262
4	Studienkreis	Nachhilfe	1.010
5	Kamps Bakeries	Bäckereien	963
6	Schülerhilfe	Nachhilfe	932
7	Ihr Platz	Drogerie-Einzelhandel	824
8	Ad-Auto Dienst	Autoreparatur	620
9	Fressnapf	Tiernahrungs-Einzelhandel	546
10	Musikschule Fröhlich	Musikpädagogik	541
11	SUNPOINT	Sonnenstudios	535
12	Datac	Buchhaltung	510
13	Holiday Land	Reisebüros	440
14	Burger King	Fast Food	432



Gliederung des 8. Kapitels

8.1 Ziele und Entscheidungstatbestände

8.2 Entscheidungen über den Absatzkanal

8.21 Gestaltung der Absatzkanäle (Selektionskonzept)

8.22 Gestaltung der Vertriebsform (Kontraktkonzept)

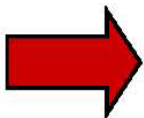
8.23 Gestaltung Verkaufsmanagements (Stimulierungskonzept)

8.3 Entscheidungen über die Logistik



Verkaufsmanagement:

Planung, Steuerung und Kontrolle von Interaktionsvorgängen zwischen mindestens zwei Personen, die durch Medien unterstützt sein können und das Ziel verfolgen, einen Verkaufsabschluß zu bewirken.

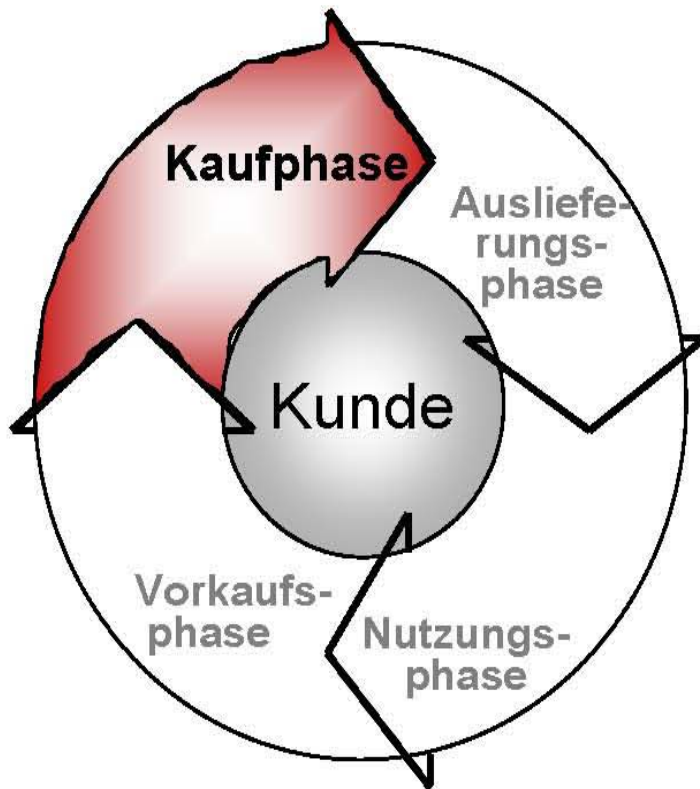


Verkauf als „Speerspitze des Marketing“

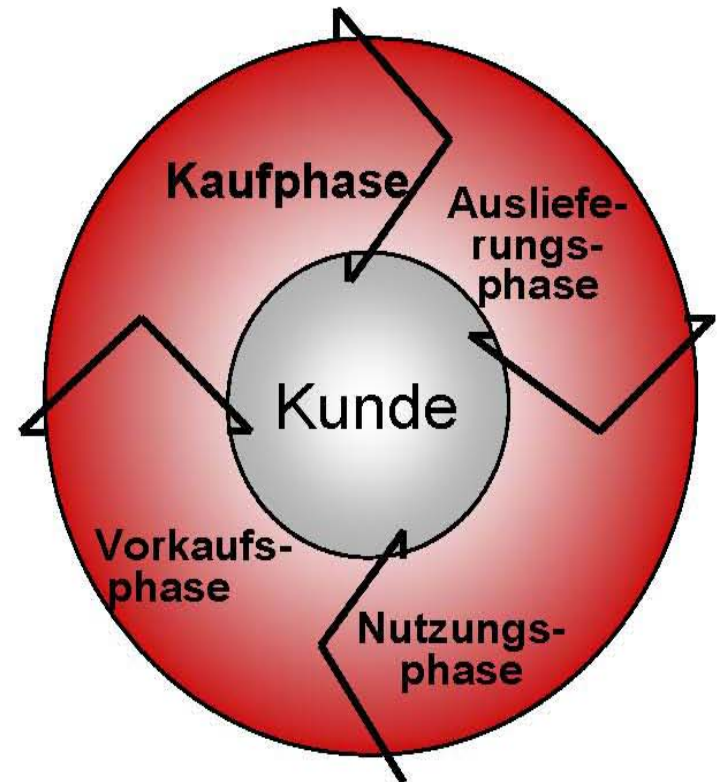


Verkaufsmanagement: Begriffsverständnis im Wandel

Früher: Hard Selling



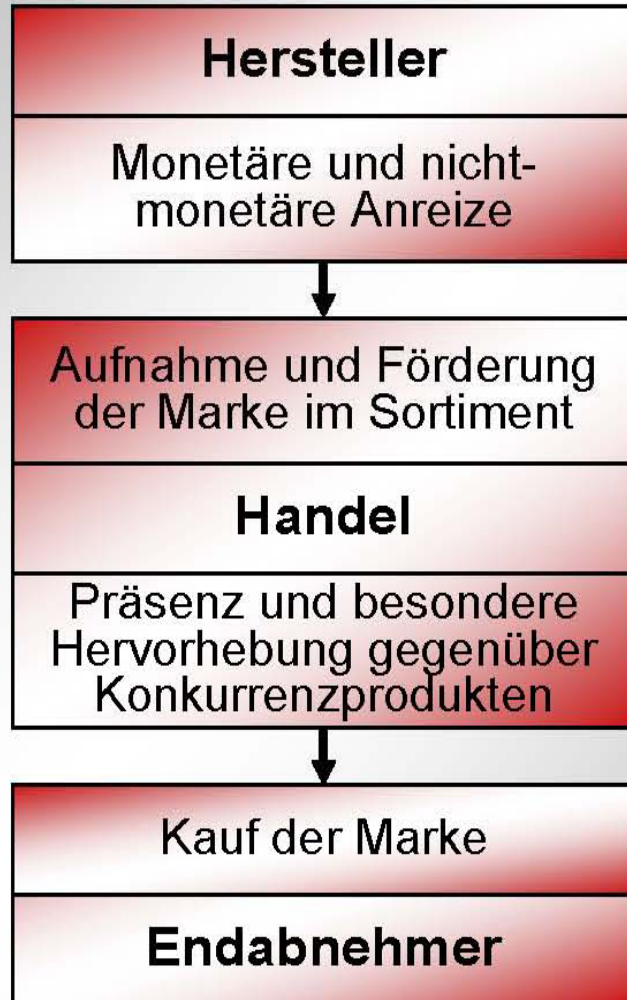
Heute: Ganzheitliche
Kundenbetreuung



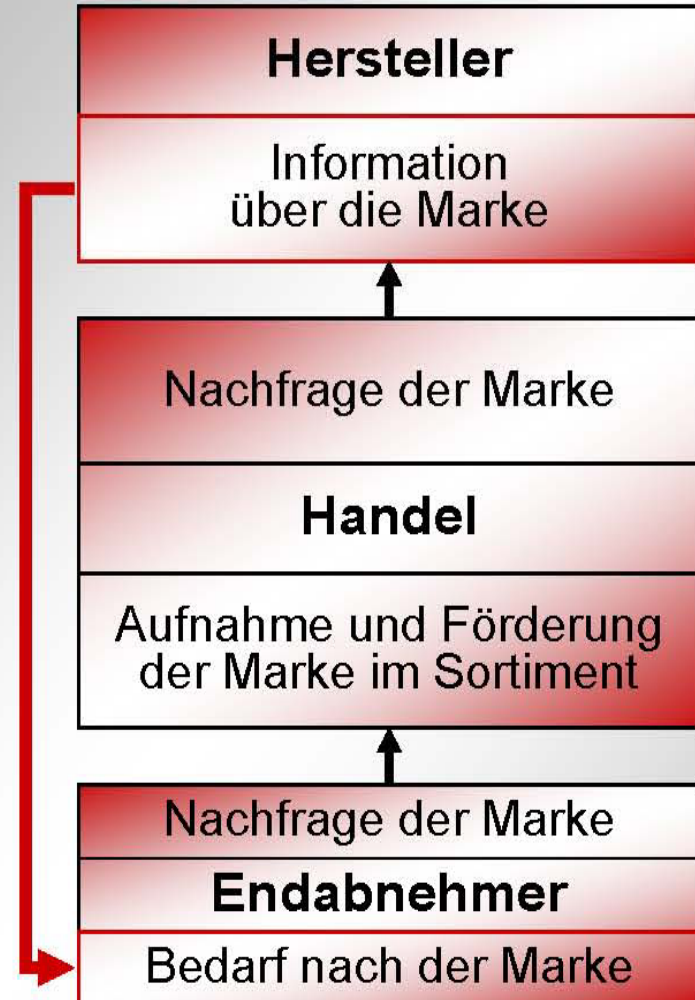


Stimulierungskonzept im Handel

Push-Konzept

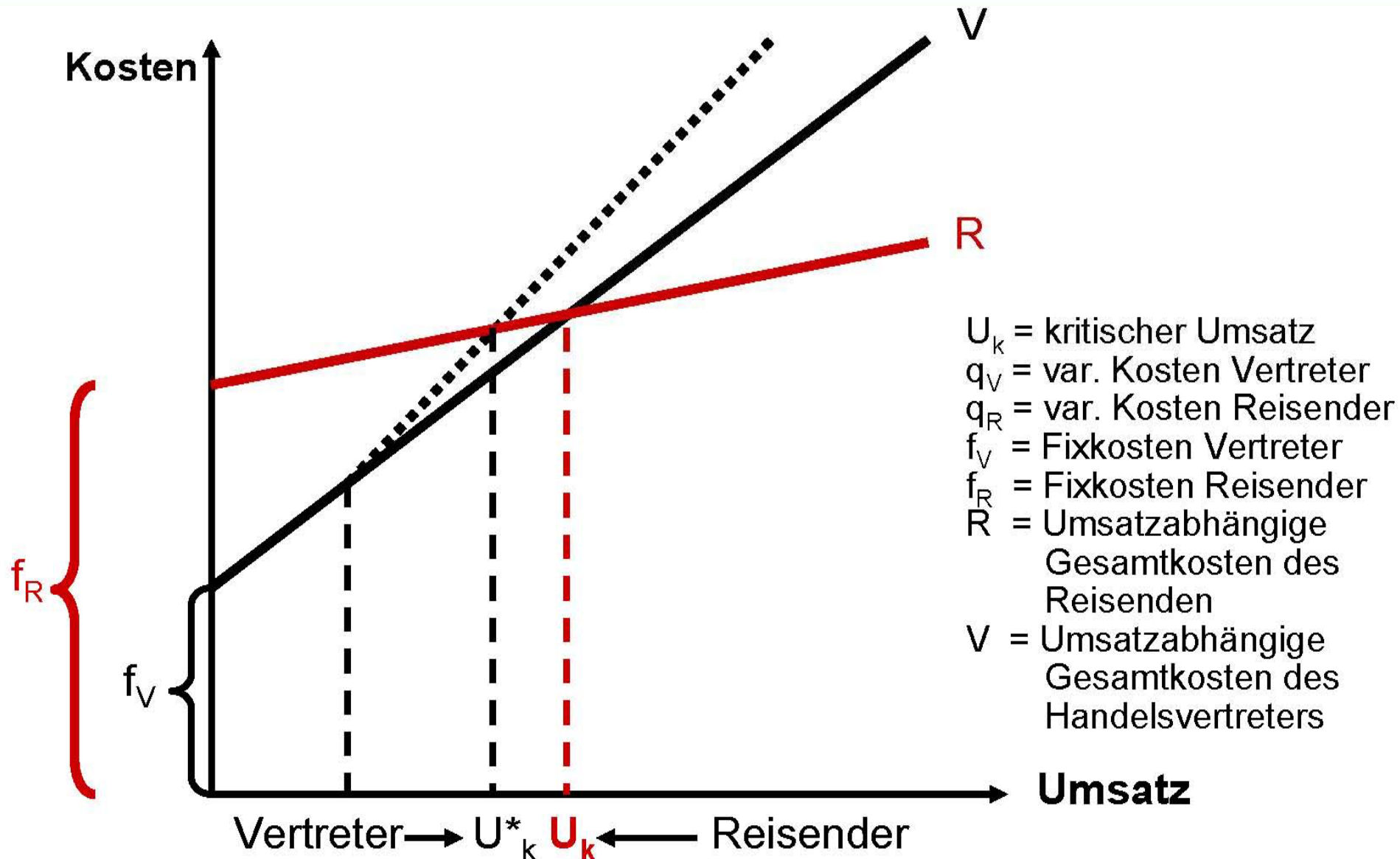


Pull-Konzept





Gestaltung des Außendienstes: Kostenvergleich Reisender versus Handelsvertreter





Gliederung des 8. Kapitels

8.1 Ziele und Entscheidungstatbestände

8.2 Entscheidungen über den Absatzkanal

8.21 Gestaltung der Absatzkanäle (Selektionskonzept)

8.22 Gestaltung der Vertriebsform (Kontraktkonzept)

8.23 Gestaltung Verkaufsmanagements (Stimulierungskonzept)

8.3 Entscheidungen über die Logistik



Ziele und Einflußfaktoren

Ziele: • **Lieferzeit**

• **Lieferzuverlässigkeit**

• **Lieferungsbeschaffenheit**

• **Lieferflexibilität**

**Output:
Lieferservice**

**Austausch-
barkeit
der Produkte**

**Produkt-
eigen-
schaften**

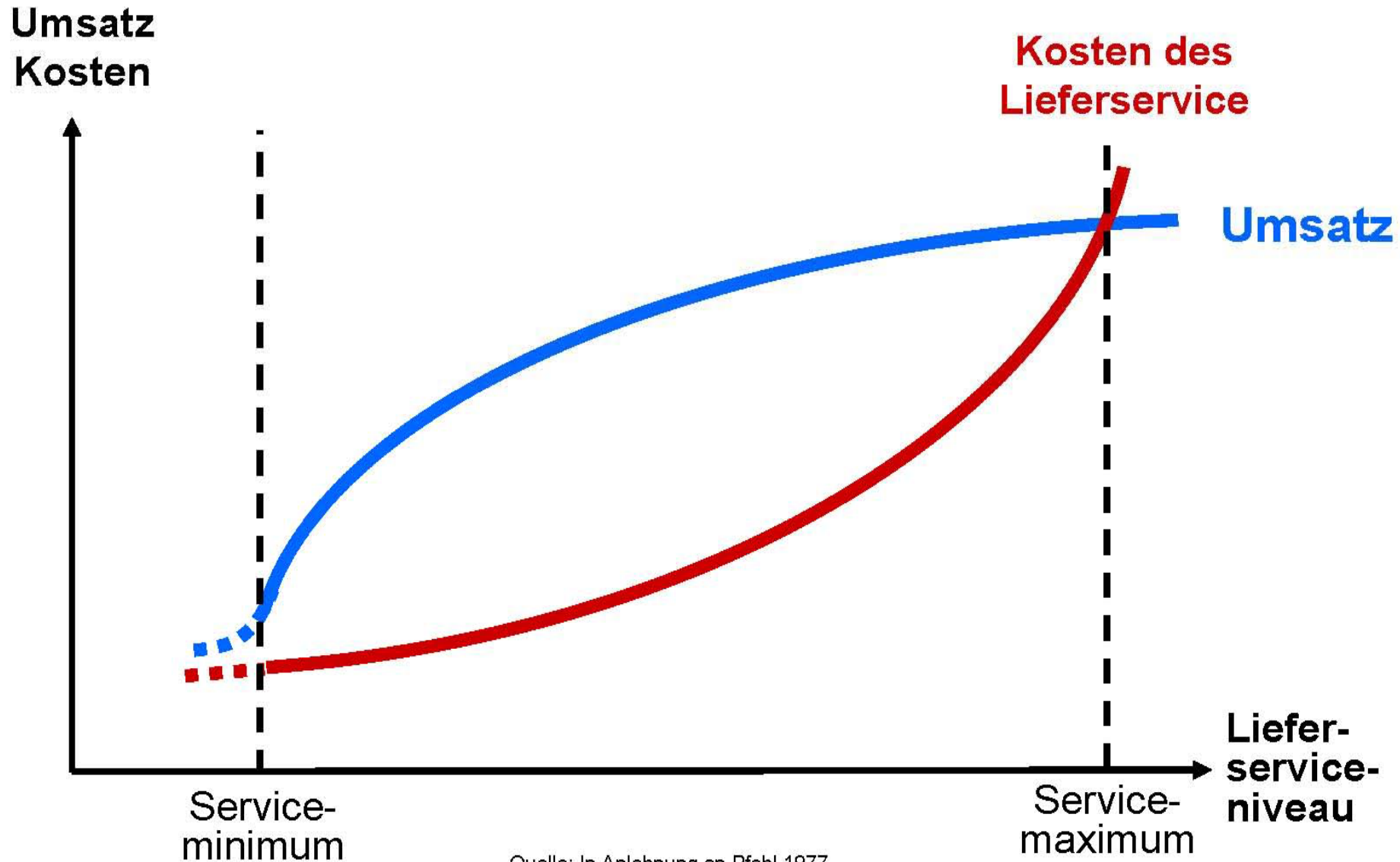
**Standort
des
Kunden**

**Abhängigkeit
des
Kunden**

**Marketing-
logistik
der
Konkurrenz
(Just-in-time)**



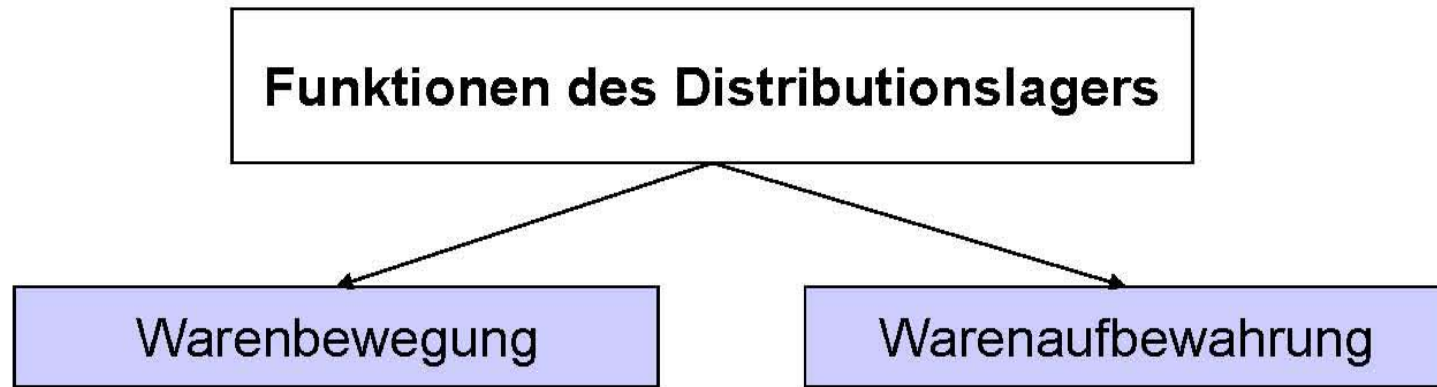
Lieferservice als Output



Quelle: In Anlehnung an Pfohl 1977



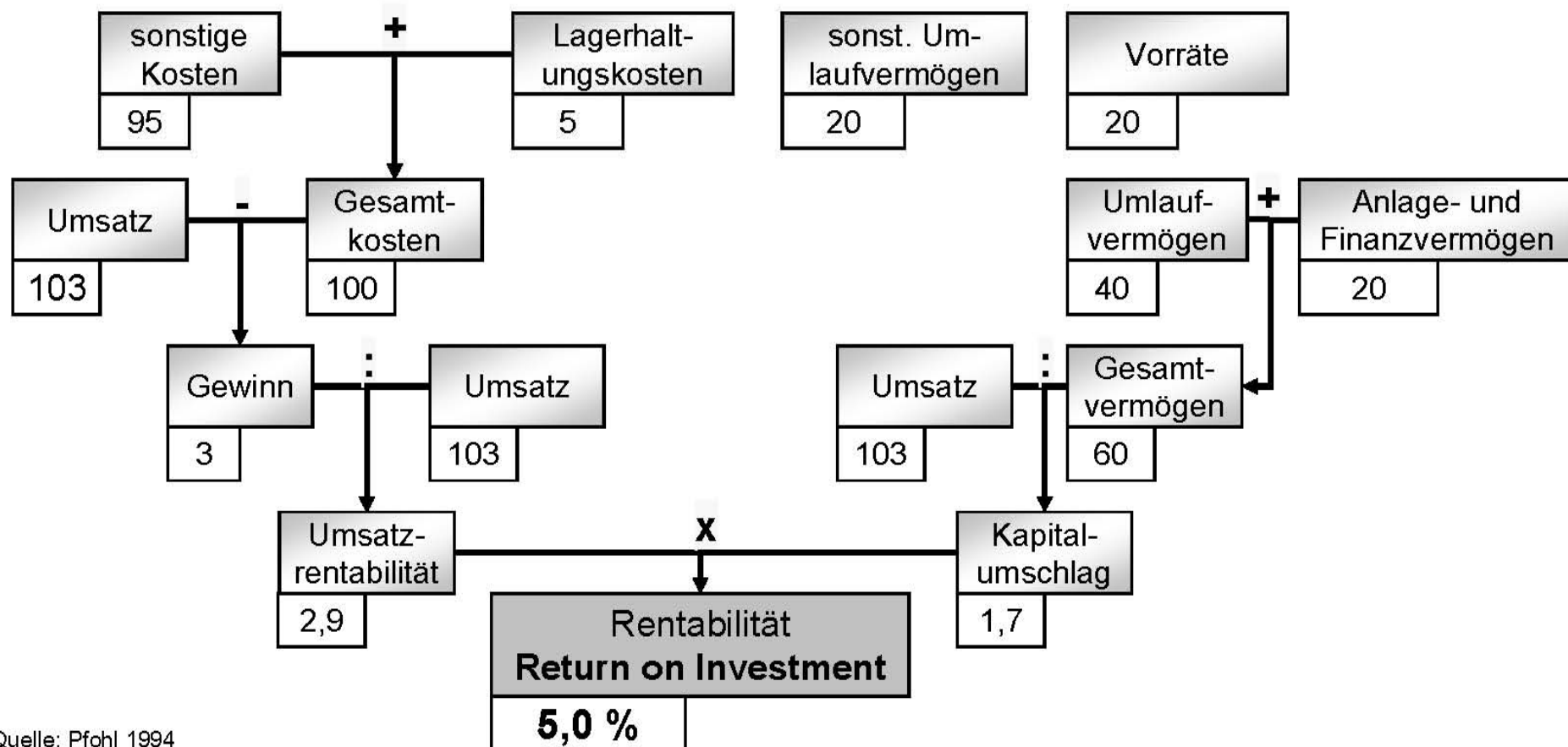
Funktionen des Distributionslagers



- Warenannahme (Ausladen)
- Einlagern/Auslagern (Materialhandhabung)
- Kommissionieren (Auftragszusammenstellung)
- Versenden
- Ausgleichsfunktion
- Sicherungsfunktion
- Spekulationsfunktion
- Veredlungsfunktion



Wirkung einer Lagerbestandsreduzierung auf den ROI

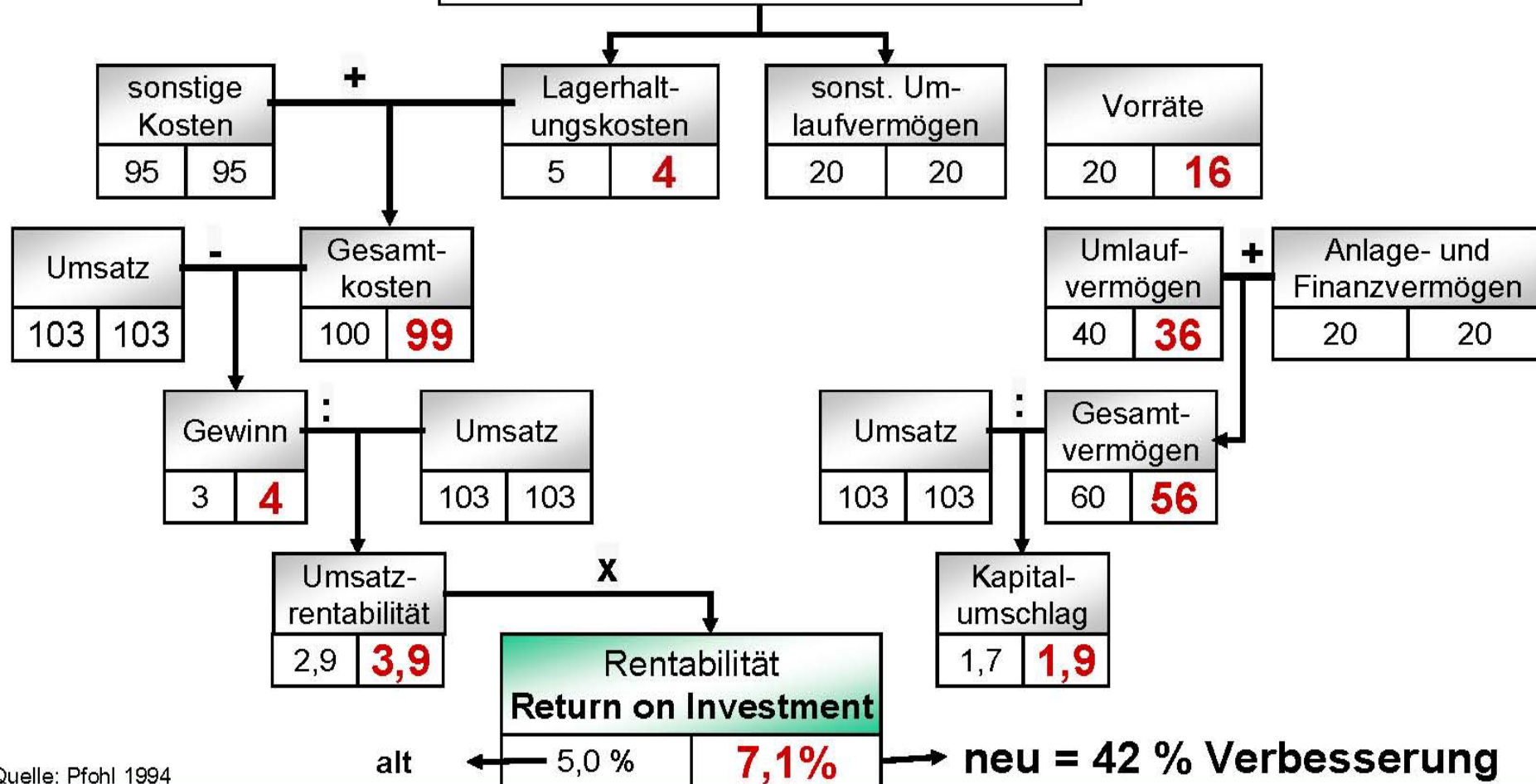


Quelle: Pfohl 1994



Wirkung einer Lagerbestandsreduzierung auf den ROI

Annahme:
20% Senkung der Lagerbestände durch verbesserten Lieferservice





Die totalen Kosten der Lagerhaltung

