

Marketing

VAK-Nr. 07-G3 03-1

Distributionspolitik

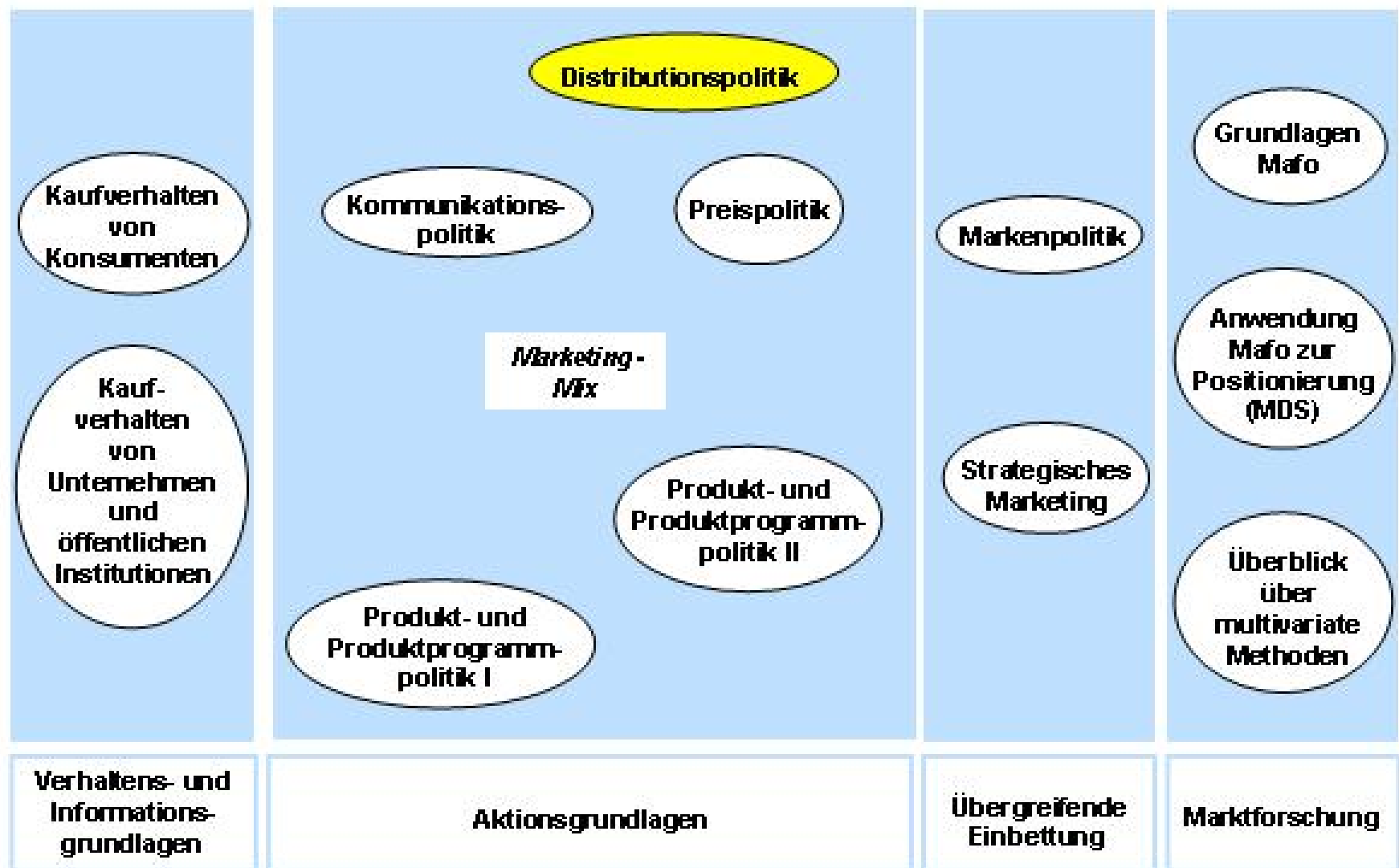
Prof. Dr. Martin G. Möhrle

Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer

WS 2006

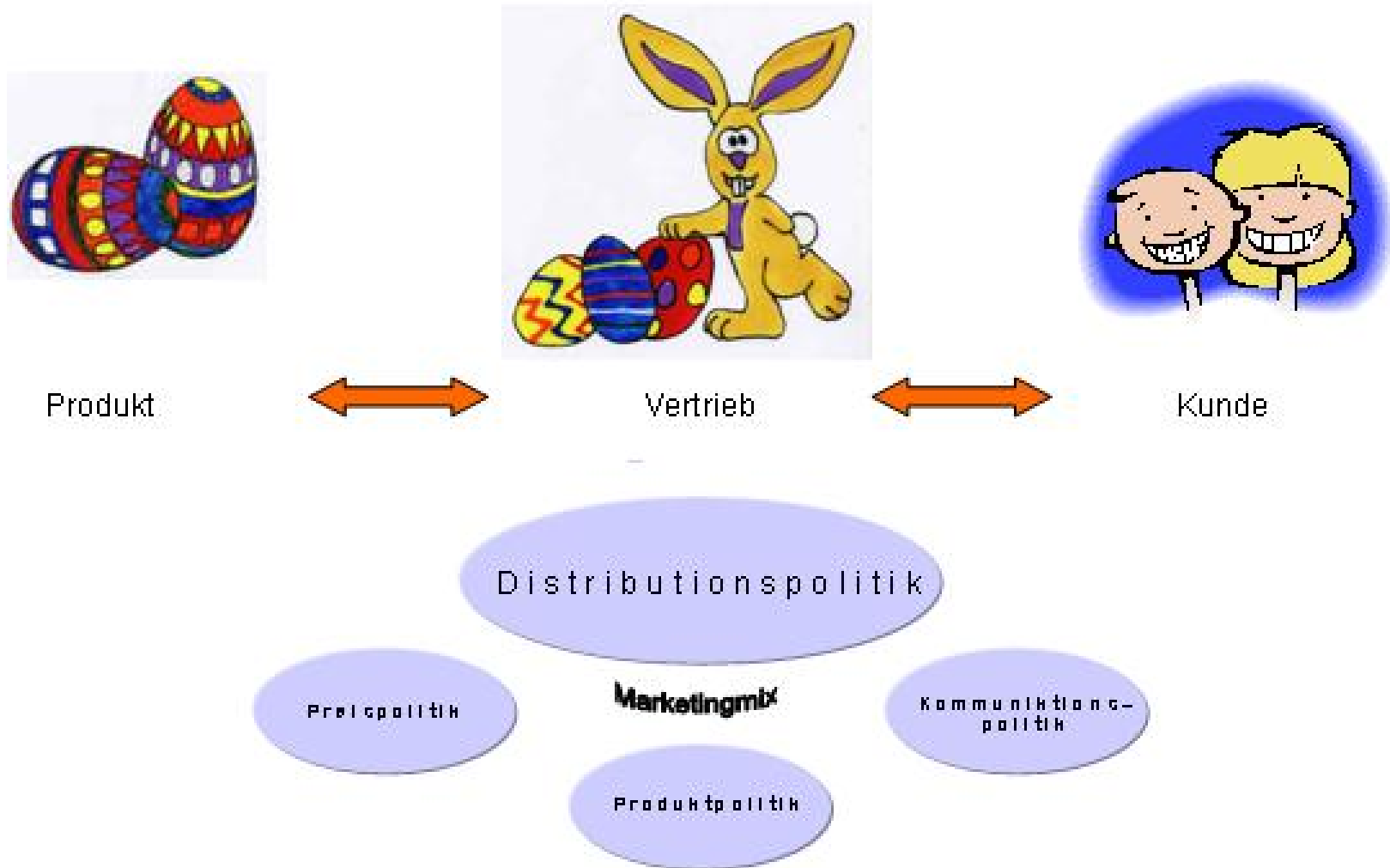
Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,
HS Großer Hörsaal (2010)

Kommunikationspolitik ist das heutige Thema.



Quelle: IPMI-IK

**Ein Unternehmen lebt nicht von dem, was es produziert,
sondern von dem, was es verkauft.**



Der Vertrieb treibt den Unternehmenserfolg

Quelle: IPMI-IK

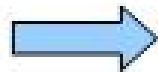


Quelle: IPMI-IK

Lernziele



Was versteht man unter Distributionspolitik?



Wer sind die Akteure im Rahmen der Distributionspolitik?



Welche Maßnahmen und betrieblichen Aktivitäten sind für die Überführung eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Produzenten zum Verbraucher durchzuführen bzw. zu regeln?



Wie erhält der Kunde die Ware oder Dienstleistung?

Mit der Distributionspolitik werden die Geschäftsbeziehungen auf dem Absatzmarkt gestaltet.

Quelle: IPMI-IK

Definition und Ziele

Unter Distribution versteht man die Gestaltung und Steuerung der Überführung eines Produktes vom Produzenten zum Verbraucher.



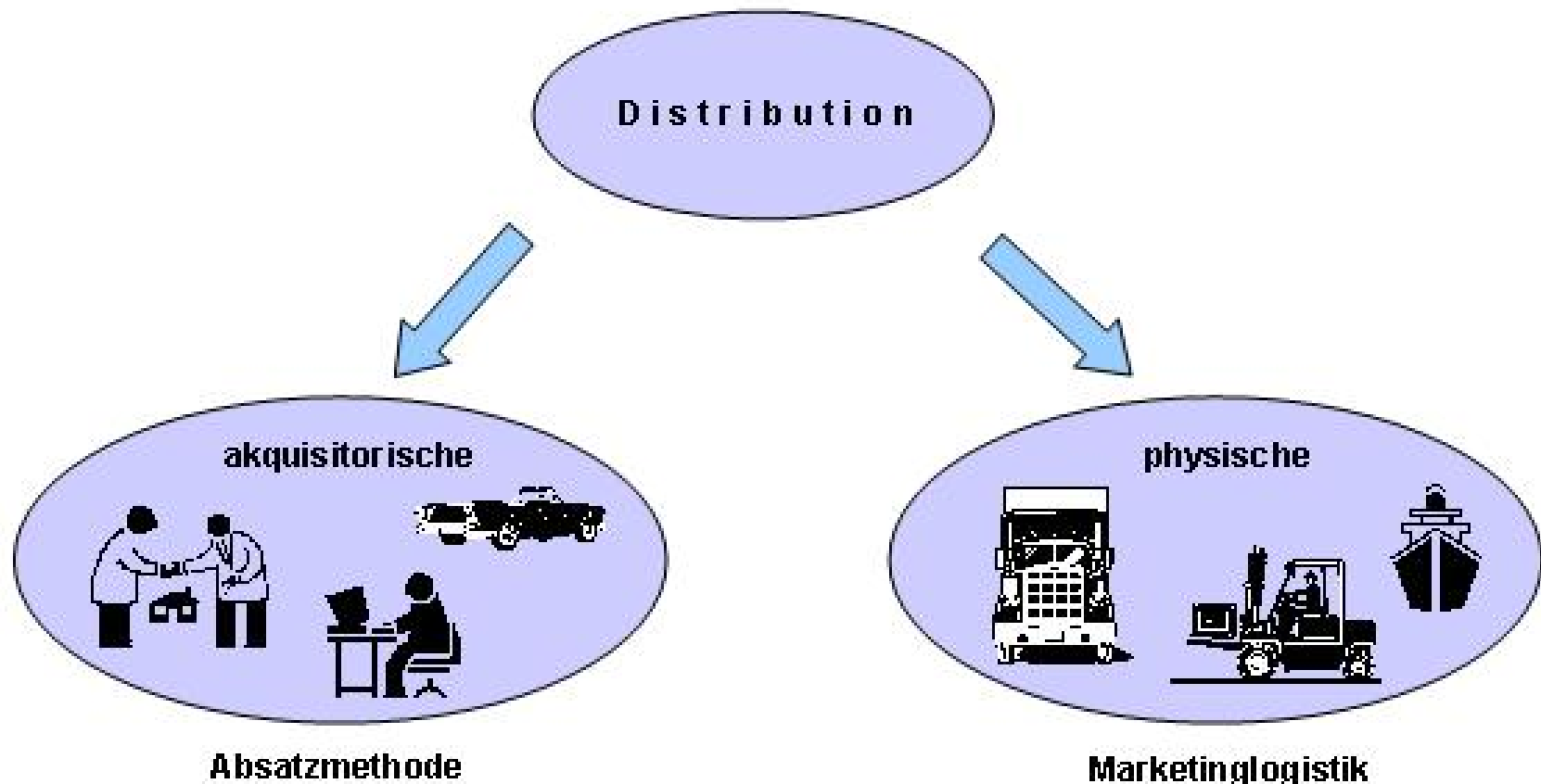
Die Distributionspolitik umfasst die Regelung bzw. Festlegung aller betrieblichen Aktivitäten, die dazu beitragen, eine Leistung vom Ort ihrer Entstehung unter Überbrückung von Raum und Zeit an jene Stelle(n) heranzubringen, wo sie nach dem Wunsch von Anbieter und Nachfrager in den Verfügungsbereich des letzteren übergehen soll.

Quelle: Nieschlag et al., Marketing, 2002, S.881

Die Distributionspolitik bezieht sich auf die Gesamtheit aller Entscheidungen und Handlungen, welche die Übermittlung von materiellen und/oder immateriellen Leistungen vom Hersteller zum Endkäufer und damit von der Produktion zur Konsumtion beziehungsweise gewerblichen Verwendung betreffen.

Quelle: Meffert, Marketing, 2000, S. 600

Distribution kann in eine akquisitorische Komponente und eine physische Komponente geteilt werden.



Quelle: IPMI-IK

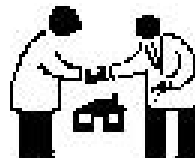
Die akquisitorische Komponente hat den Verkauf des Produktes und die Anbahnung des Kontaktes zum Kunden zum Ziel.



Absatzmethode



Absatzkanäle



Absatzmittler



direkter Absatz



unternehmenseigene Organe



indirekter Absatz



unternehmensfremde Organe



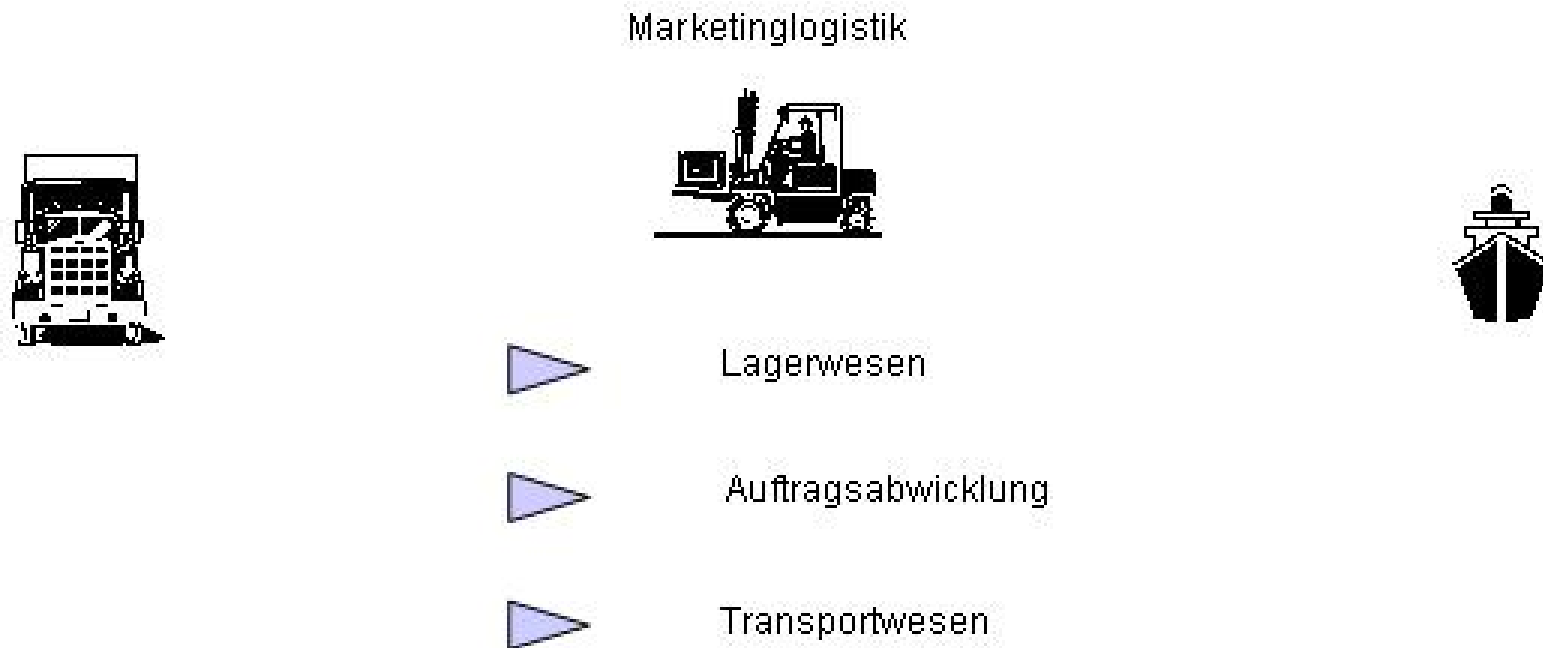
Mischformen (Franchising)

Welche Absatzwege werden eingeschlagen und welche Absatzmittler werden eingeschaltet?

! Absatzwegeentscheidung !

Quelle: IPMI-IK

Die physische Komponente bezieht sich auf den körperlichen Transfer des Produktes vom Anbieter zum Kunden.



Wie gelangt ein Produkt vom Produzenten zum Kunden?

! Entscheidung über die Vertriebsdurchführung !

Quelle: IPMI-IK

Die Ziele der Distributionspolitik sind vielfältig.

Qualitativ

Marktpositionierung
 Markterschließung
 Marktpräsenz
 Flexibilität
 Imagebildung
 Geschäftsbeziehung
 Lieferbeziehung
 Kontrollier- u. Steuerbarkeit
 Wettbewerbsinformation
 *



Quantitativ

Umsatzsteigerung
 Gewinnsteigerung
 Distributionsgrad
 Marktanteil
 Reaktionszeiten
 *
 *
 *
 *

Quelle: IPMI-IK

Das Distributionssystem lässt sich durch verschiedene Entscheidungstatbestände kennzeichnen.



Managementprozess der Distributionspolitik.



Quelle: Meffert 2000, S.603.

Eine absatzmittlergerichtete Basisstrategie wird durch eine aktive oder passive Gestaltung der Absatzwege sowie der Marketingaktivität des Handels determiniert.

„kleinere Hersteller: Wahl bewährter Absatzwege, Machtungleichgewicht zu Gunsten des Handels“

„größere Unternehmen: bewusstes Ignorieren der Marketingaktivitäten des Handels“

Marketing des Herstellers	Passiv in der Gestaltung der Absatzwege	Aktiv in der Gestaltung der Absatzwege
Passiv in der Reaktion auf Marketingaktivitäten des Handels	Anpassung (Machtduldung)	Konflikt (Machtkampf)
Aktiv in der Reaktion auf Marketingaktivitäten des Handels	Kooperation (Machterwerb)	Durchdringen (Machtdurchsetzung)

„intensive Hersteller/Handel-Beziehungen, gemeinsame Marktbearbeitung, um den Erfolg des Absatzkanals zu erhöhen“

„Verzicht auf Verhaltensabstimmung, hohe Kosten und Risiken“

Quelle: in Anlehnung an Meffert 2002, S.604

Absatzmethode

Zur Erinnerung !

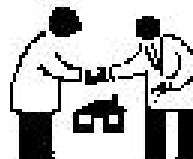
Die akquisitorische Komponente hat den Verkauf des Produktes und die Anbahnung des Kontaktes zum Kunden zum Ziel.



Absatzmethode



Absatzkanäle



Absatzmittler



direkter Absatz



unternehmenseigene Organe



indirekter Absatz



unternehmensfremde Organe



Mischformen (Franchising)

Welche Absatzwege werden eingeschlagen und welche Absatzmittler werden eingeschaltet ?

! Absatzwegeentscheidung !

Quelle: IPMI-IK

Absatzmethode



Absatzmittler



Absatzkanäle

Absatzmittler sind wirtschaftlich und rechtlich selbständige Organe.

Definition:

„Absatzmittler sind rechtlich und wirtschaftlich selbständige Organe, die im Distributionsprozess absatzpolitische Instrumente eigenständig einsetzen.“

Quelle: Meffert 2002, S.600

Distributionsorgane	
unternehmenseigene	unternehmensfremde
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsabteilungen ▪ Reisende ▪ Vertriebs-/Exporttochtergesellschaft ▪ Repräsentanzbüro ▪ eigene Filialketten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Handelsunternehmen ▪ Einkaufsorganisationen ▪ Importhändler ▪ Lizenznehmer ▪ Franchisepartner

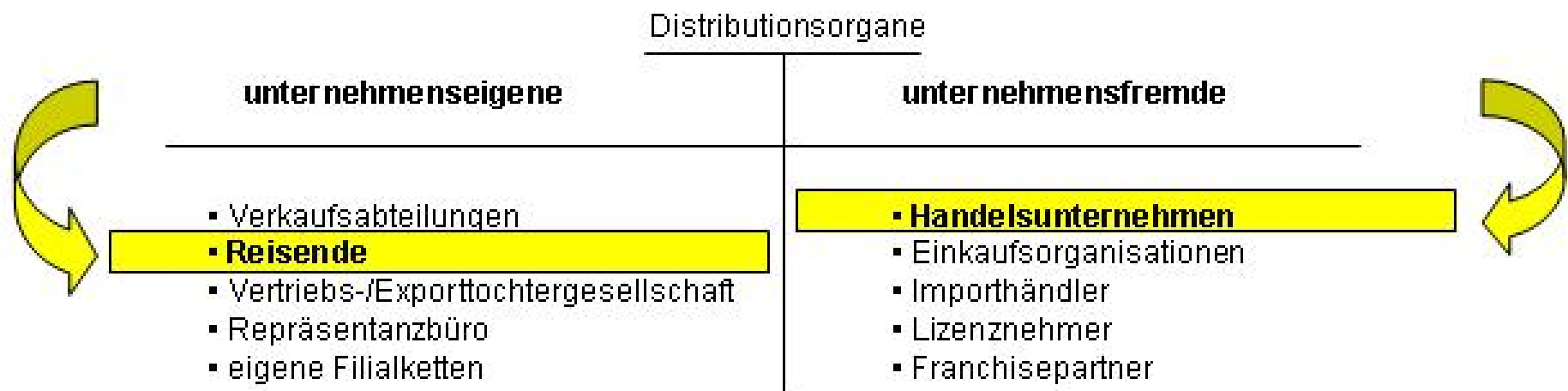
Quelle: IPMI-IK, Meffert 2002

Im Detail wird die Absatzmittlerentscheidung „Reisender oder Handelsvertreter“ näher beleuchtet.

Definition:

„Absatzmittler sind rechtlich und wirtschaftlich selbständige Organe, die im Distributionsprozess absatzpolitische Instrumente eigenständig einsetzen.“

Quelle: Meffert 2002, S.600



Quelle: IPMI-IK, Meffert 2002

Reisender versus Handelsvertreter

Der Einsatz von Handelsvertretern oder Reisenden ist ein Sonderproblem der Absatzmittlerselektion.

Handelsvertreter	Reisender
<ul style="list-style-type: none"> ▪ sind selbständige Gewerbetreibende, die ihre Tätigkeit im wesentlichen frei gestalten und ihre Arbeitszeit selbst bestimmen können (vgl. § 84, Abs. 1, HGB) ▪ selbständig Gewerbetreibende: <ul style="list-style-type: none"> - unterhalten i.d.R. eigene Büros, - müssen für die Geschäftskosten selbst aufkommen, - tragen das Risiko der Berufsexistenz, - erhalten i.d.R. eine umsatzabhängige Provision, - haben einen Ausgleichsanspruch nach Beendigung des Vertragsverhältnisses. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ist Angestellter der Unternehmung und damit den Weisungen seiner Unternehmung unterworfen. ▪ Die Vergütung erfolgt i.d.R. durch Zahlung eines Fixum und eines variablen Teils als Motivationsfaktor

Die Vergütung der Reisenden ist sehr wichtig.



Quelle: IPMI-IK

Die Einteilung der Vertriebsgebiete ist ein fundamentales Problem der Vertriebsleitung.

Bei der Einteilung der Gebiete sind drei Aspekte zu berücksichtigen:

- das Nutzen-Kosten-Verhältnis für jeden Vertriebsmitarbeiter
- das Absatzpotential jedes Gebietes
- die Arbeitslast, die ein Vertriebsmitarbeiter tragen soll.



Quelle: IPMI-IK

Es muss sichergestellt sein, dass der Vertriebsmitarbeiter auch nur für sein Unternehmen arbeitet.

! Wettbewerbsverbot und/oder nachvertragliches Wettbewerbsverbot vereinbaren !

Unter einem Wettbewerbsverbot versteht man die Beschränkung einer Person in ihrer gewerblichen Tätigkeit zugunsten anderer Unternehmer derselben Fachrichtung.

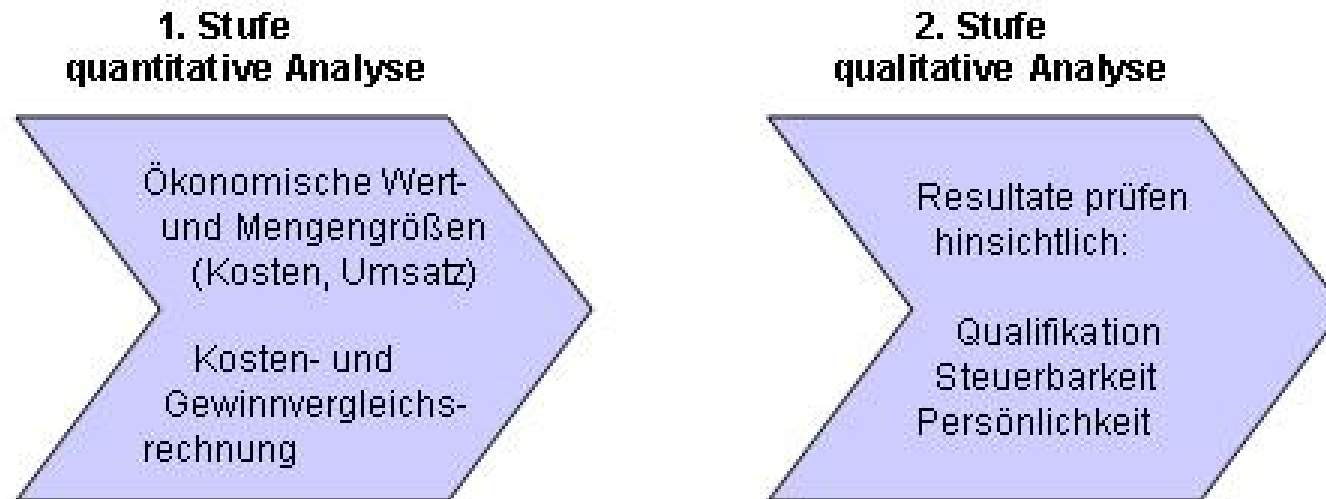
- Gesetzliche Regelungen
- Nach Rechtsprechung des BAG werden §§ 60 ff HGB entspr. beachten: auf die übrigen Arbeitnehmer angewandt.
 - §§ 74 ff HGB für Handlungsgehilfen
 - § 133 g GewO für gewerbliche Arbeiter
 - Nach Rechtsprechung des BAG finden aber die §§ 74 ff HGB für alle Arbeitnehmer entspr. Anwendung, so dass §§ 133 f,g GewO kaum noch Bedeutung haben.

Also: Handelsvertreter oder Reisender??

Das Auswahlproblem -Handelsvertreter oder Reisender- gehört zu den klassischen betriebswirtschaftlichen Vorteilhaftigkeitskalkülen.

Quelle: IPMI-IK und das HGB

Für die Auswahlentscheidung zwischen Handelsvertreter und Reisenden empfiehlt sich ein zweistufiges Vorgehen.



Handelsvertreter oder Reisender ?

Quelle: Meffert 2000, S. 626 ff..

Fall 1: Die Auswahlentscheidung hat keinen Einfluss auf das erreichbare Umsatzniveau des Herstellers.

Annahme: Handelsvertreter und Reisender erzielen im gleichen Verkaufsgebiet gleiche Umsätze



Kostenvergleich anstellen und Umsatz stellt Erwartungsgröße dar



Reisender	Handelsvertreter
Fixkosten mtl. $f_R = 2.000 \text{ €}$	Fixkosten mtl. $f_V = 100 \text{ €}$
Verkaufspreis Produkt $p = 10 \text{ €}$	Verkaufspreis Produkt $p = 10 \text{ €}$
Provision $q_R = 2\%$	Provision $q_V = 4\%$

i) Verkaufte Anzahl $x = 10.000$ Stück



Welches ist die kostengünstigste Alternative: Reisender oder Handelsvertreter?



ii) Verkaufte Anzahl $x = 1.000$ Stück

Quelle: Meffert 2000, S. 627 ff..

Die Bestimmung des kritischen Umsatzniveaus hilft bei der Entscheidungsfindung Reisender oder Vertreter.

U_k = kritischer Umsatz
 q_u = variable Kosten Vertreter (Provision)
 q_R = variable Kosten Reisender (Provision)
 f_v = Fixkosten Vertreter
 f_R = Fixkosten Reisender
 K_R = Umsatzabhängige Gesamtkosten des Reisenden
 K_v = Umsatzabhängige Gesamtkosten des Vertreters
 X = Absatzmenge
 P = Produktpreis

$$K_R = f_R + q_R \cdot (X \cdot p)$$

$$K_v = f_v + q_v \cdot (X \cdot p)$$

$$K_R = K_v \rightarrow U_k$$

$$U_k = (f_R - f_v) / (q_v - q_R)$$

i) $K_R = 2.000 \text{ €} + 0.02 \cdot (10.000 \cdot 10 \text{ €}) = 4.000 \text{ €}$
 $K_v = 100 \text{ €} + 0.04 \cdot (10.000 \cdot 10 \text{ €}) = 4.100 \text{ €}$

REISENDER !

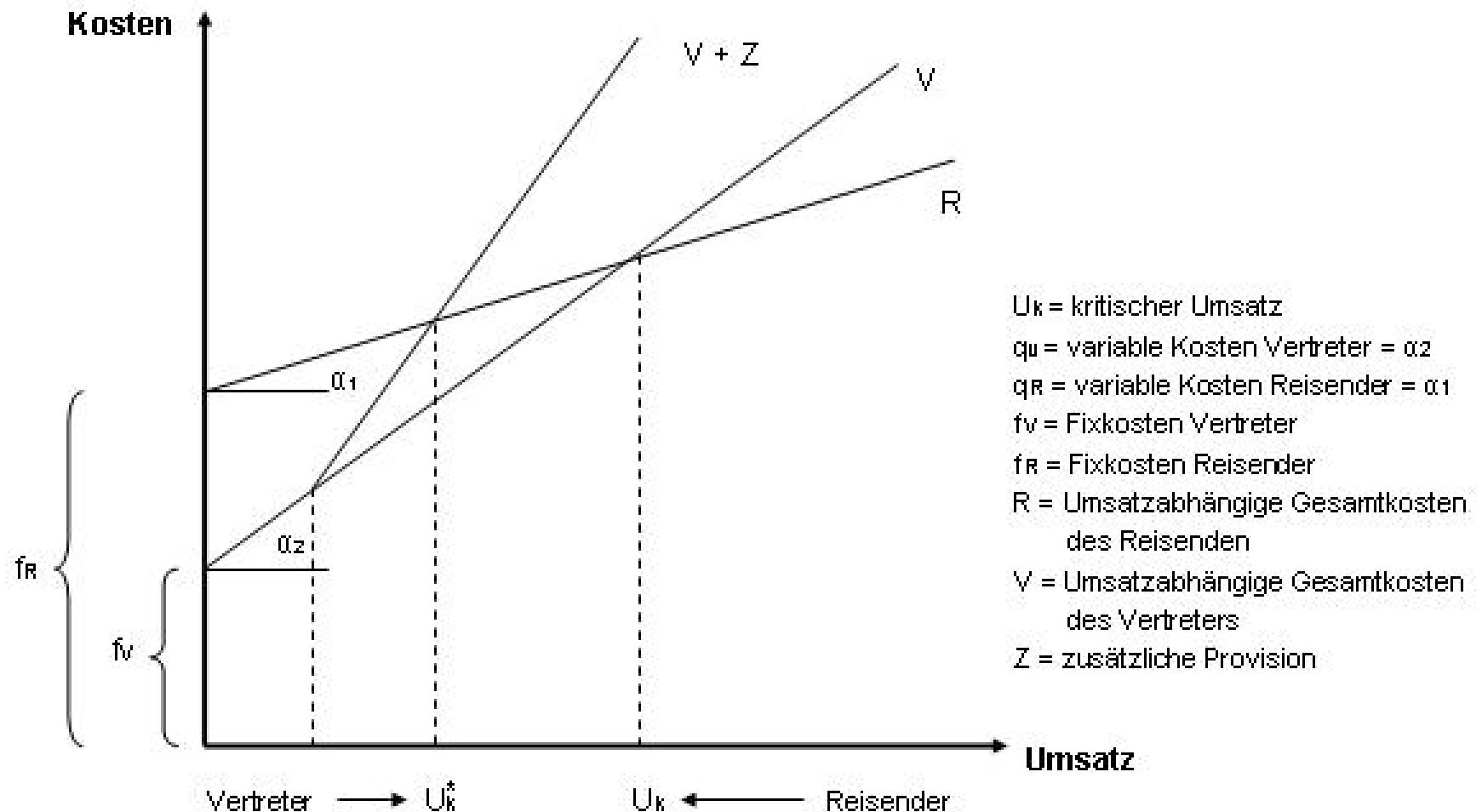
ii) $K_R = 2.000 \text{ €} + 0.02 \cdot (1.000 \cdot 10 \text{ €}) = 2.200 \text{ €}$
 $K_v = 100 \text{ €} + 0.04 \cdot (1.000 \cdot 10 \text{ €}) = 500 \text{ €}$

HANDELSVERTRETER !

$$U_k = (2.000 \text{ €} - 100 \text{ €}) / (0.04 - 0.02) = 95.000 \text{ €}$$

Also: bei einer Umsatzmenge ab 9.500 Stück mtl. (Stückpreis 10 €) ist Reisender günstiger

Der Kosten „Reisender“ und „Handelsvertreter“ sind umsatzabhängige Größen und lässt sich grafisch darstellen.



Quelle: Meffert 2000, S. 629.

Fall 2: Das erreichbare Umsatzniveau des Herstellers wird durch die Auswahlentscheidung beeinflusst.

Annahme: Handelsvertreter und Reisender erzielen
im gleichen Verkaufsgebiet unterschiedliche Umsätze



Gewinnvergleichsrechnung anstellen

z.B. $x_R > x_V$: Absatzmenge Reisender größer als Vertreter

$$x_R = x_V + \Delta x$$

d.h. jede zusätzlich verkaufte Menge Δx erbringt Deckungsbeitrag und damit Gewinn!

Also Gewinnvergleichsrechnung

$$\underbrace{f_R + q_R \cdot (x_R \cdot p)}_{\text{Kosten Reisender}} - \underbrace{\Delta x \cdot g}_{\text{Gewinnvorteil Reisender}} \stackrel{?}{\geq} \underbrace{f_V + q_V \cdot (x_V \cdot p)}_{\text{Kosten Vertreter}}$$

Wenn „ \leq “, gilt, dann ist der Einsatz eines Reisenden zu empfehlen!

Nach der quantitativen ist eine qualitative Analyse zur Entscheidungsfindung unerlässlich - eine Kundensichtweise hilft dabei.



Wir müssen wissen, was der Kunde braucht. (Heinz Nixdorf, Interview 1980)

Quelle: Hassmann 1998



Quelle: IPMI-IK

An die Verkäufer (Reisende und Vertreter) werden hohe Anforderungen gestellt.

Beratungs-Know how

- technisches Wissen
- kaufmännisches Wissen
- Einsatz von Datenverarbeitungssystemen

Kenntnis über die Zielgruppe

- Branchenkenntnis
- Kundenkenntnis
- persönliche Kontakte



Methodenwissen

- Projektmanagement
- Organisationsgeschick

Führungsverhalten

- Teamarbeit
- soziale Kompetenz
- Verhandlungsgeschick

Quelle: Praxishandbuch „Verkaufsprofil“, WRS Verlag

Absatzmethode

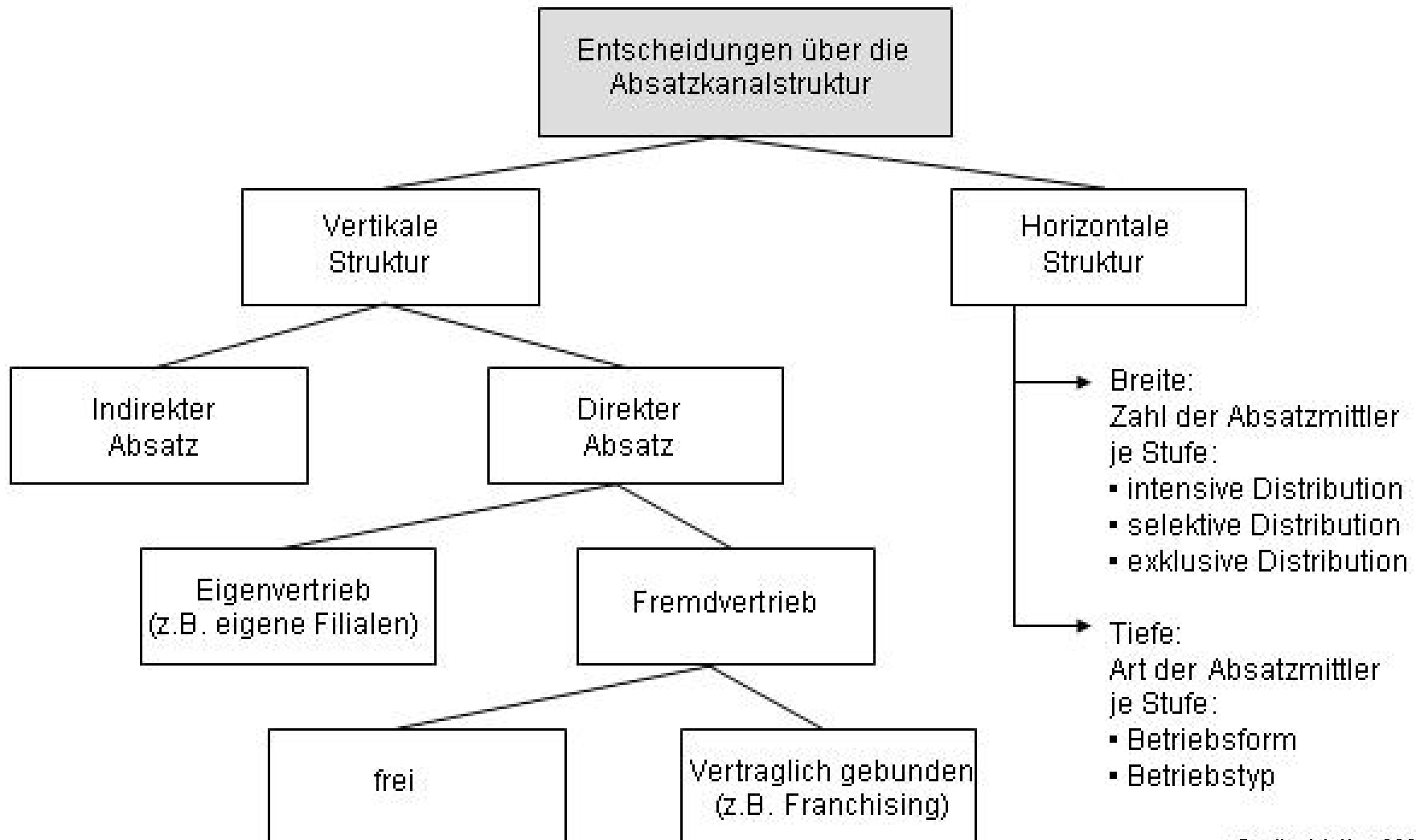


Absatzmittler



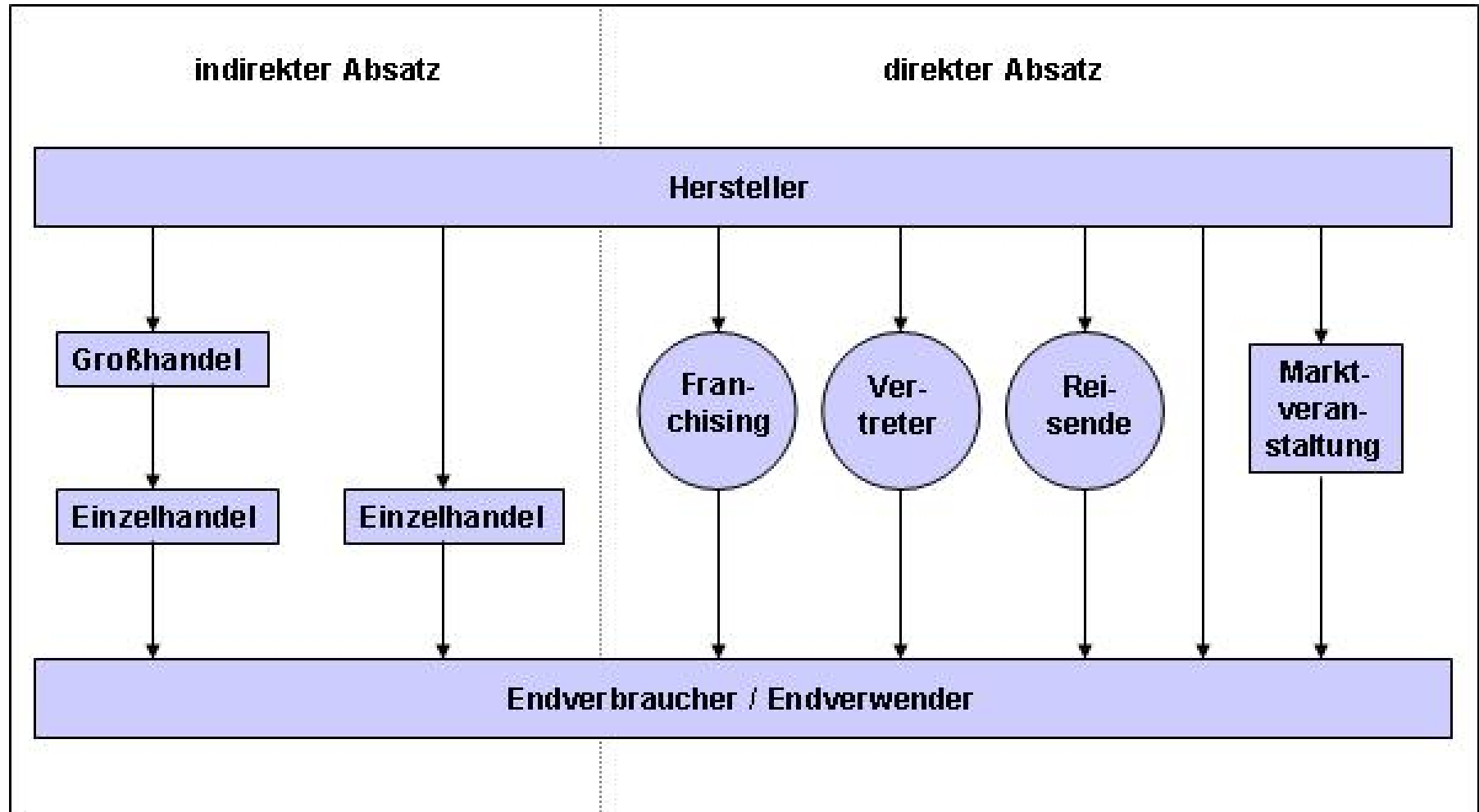
Absatzkanäle

Bei der Strukturierung von Absatzkanälen kann zwischen einer vertikalen und einer horizontalen Struktur unterschieden werden.

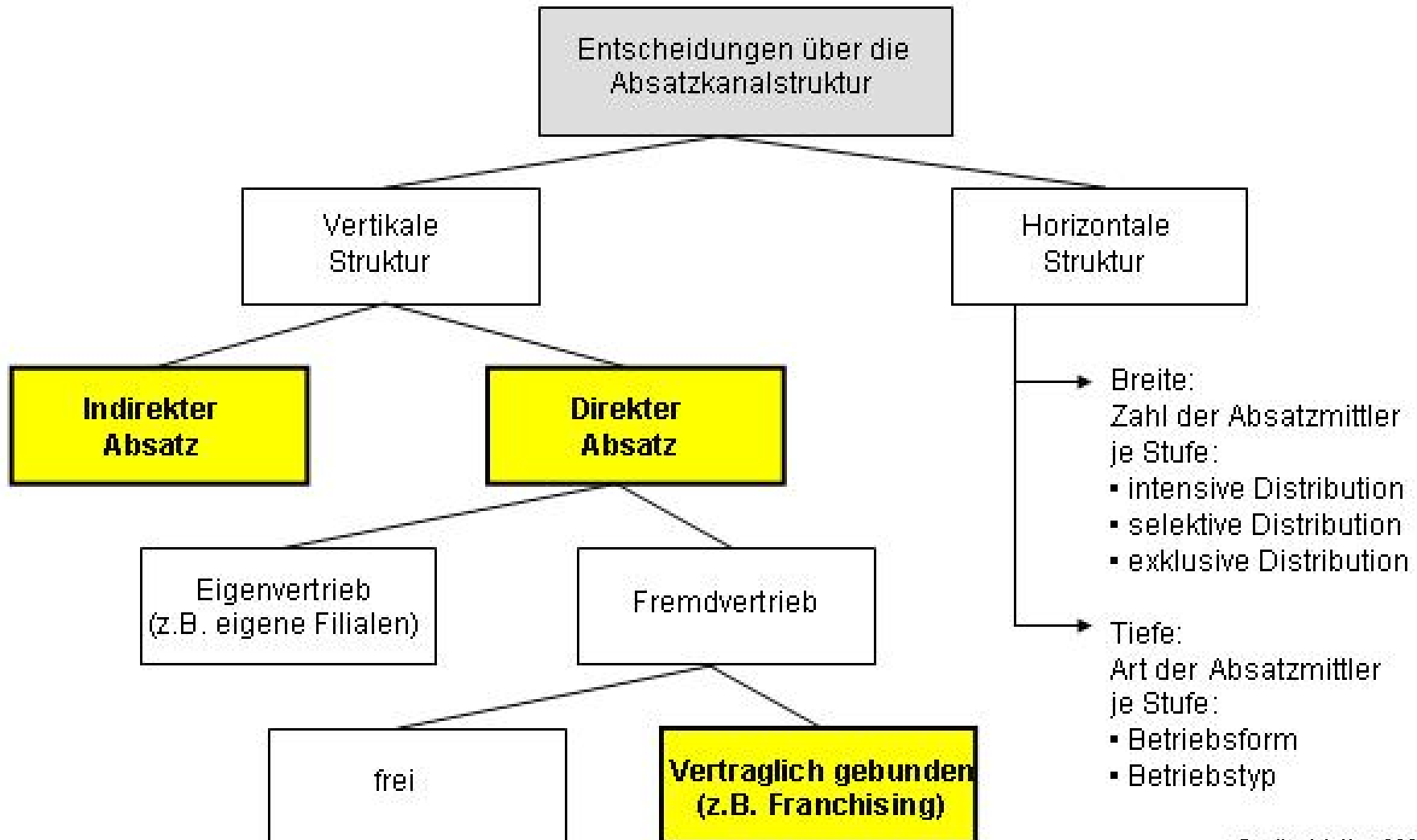


Quelle: Meffert 2000, S. 615

Die vertikale Absatzwege/-kanalstruktur kann wiederum in eine direkte und eine indirekte Gruppe geteilt werden.



Nachfolgend wird beispielhaft auf den direkten und indirekten Absatz wie auf das Franchising näher eingegangen.



Quelle: Meffert 2000, S. 615

Direkter Absatz

Beim direkten Absatz tritt der Hersteller direkt mit den Abnehmern in Verbindung.

Bedeutung hat der direkte Absatz im Bereich:



Absatz verderblicher Produkte,
wie z.B. Obst und



der Dienstleistungen,
wie z.B. Banken und



der Investitionsgüterindustrie,
wie z.B. Anlagenbau.

Der direkte Absatz hat sich vor allem im Investitionsgütermarkt bewährt!

Quelle: IPMI-IK

Indirekter Absatz

Beim indirekten Absatz sind eine oder mehrere Handelsstufen zwischen Hersteller und Abnehmer geschaltet.

Bedeutung hat der indirekte Absatz bei:



wenig erklärungsbedürftigen Produkten,
wie z.B. Spielzeug und



großer geographischer Streuung,
wie z.B. für Getränke und



Sexy Düfte, die den Kopf verdrehen...



Produkten mit niedriger
Wartungsintensität, wie z.B. Seife.

Der indirekte Absatz ermöglicht es den Herstellern, ein Netz vorhandener Händler zu nutzen.

Quelle: IPMI-IK

Die Vorteile und Bestimmungsgründe für direkten oder indirekten Absatz sind vielfältig.

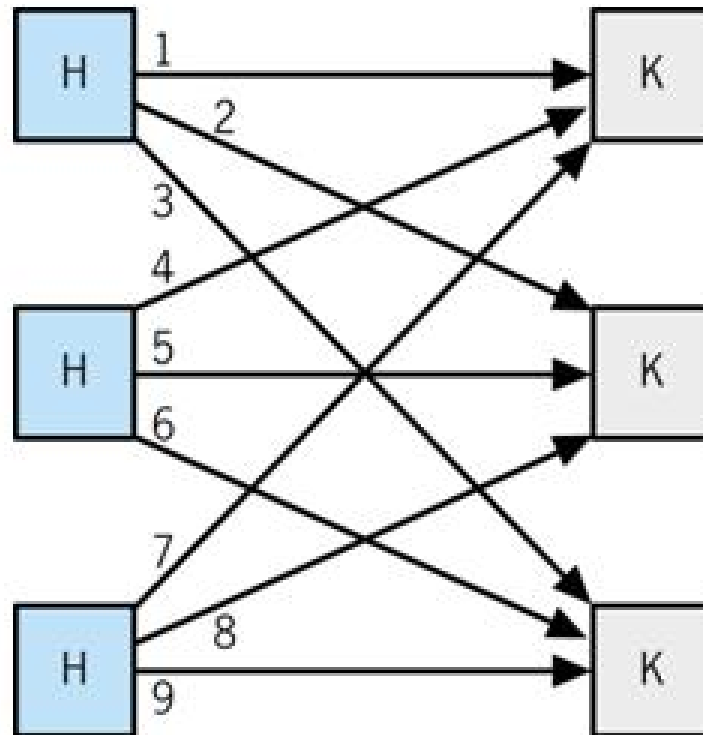
	Direkter Absatz	Indirekter Absatz
Vorteile	<ul style="list-style-type: none"> - großer Einfluss auf Marktkanal - direkter Zugang zu Kundeninformationen 	<ul style="list-style-type: none"> - hohe Distributionsquote - geringe Kapitalbindung - Handel übernimmt Sortimentsbildung - Handel ist bestens über Kundenwünsche informiert
Bestimmungsgründe der Alternativwahl -produktspezifisch	<ul style="list-style-type: none"> - erklärungsbedürftige Produkte - sortimentsungebundene Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> - problemlose Markenartikel - sortimentsgebundene Produkte
-nachfrage-spezifisch	<ul style="list-style-type: none"> - wenige Großabnehmer 	<ul style="list-style-type: none"> - viele Kleinabnehmer
-anbieter-spezifisch	<ul style="list-style-type: none"> - monopolähnliche Stellung als Spezialhersteller 	<ul style="list-style-type: none"> - breiter Bekanntheitsgrad als Markenartikelhersteller

Vorteile und Bestimmungsgründe der Absatzwegealternative.

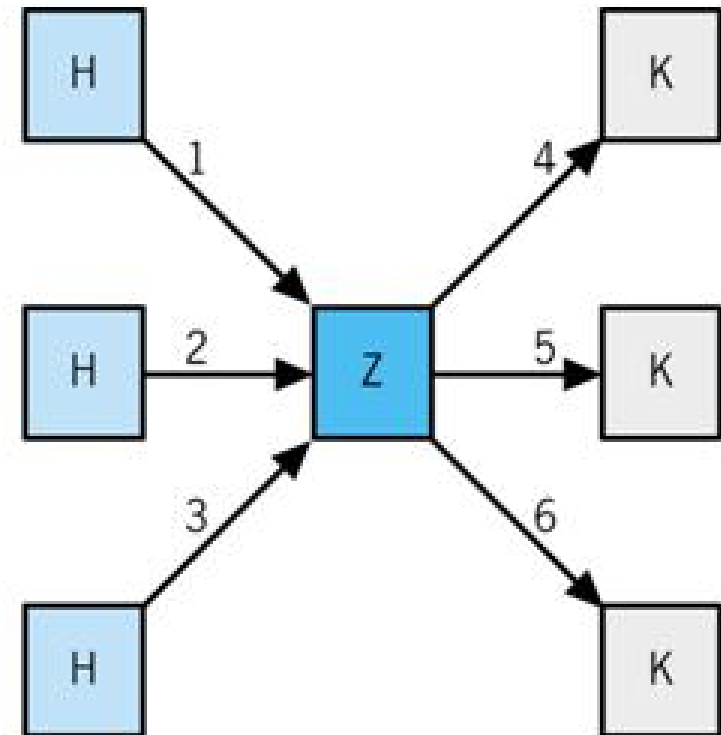
Quelle: Schneidewind, 1999

Beispiel

Die Warendistribution über einen Zwischenhändler bietet einen Kostenvorteil.



(a) Anzahl der Kontaktwege
 $H \times K = 3 \times 3 = 9$



(b) Anzahl der Kontaktwege
 $H + K = 3 + 3 = 6$

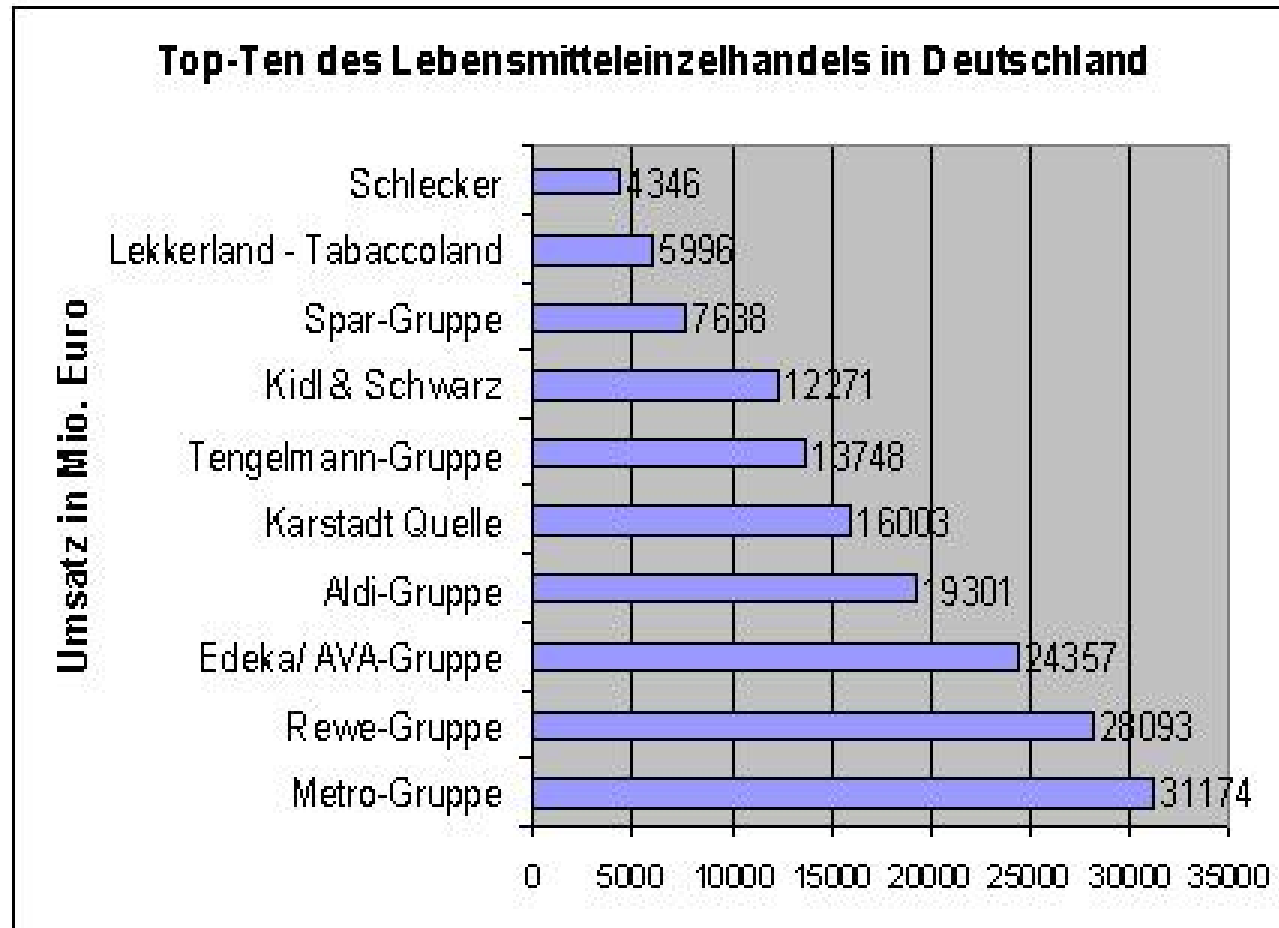
H = Hersteller

K = Kunde

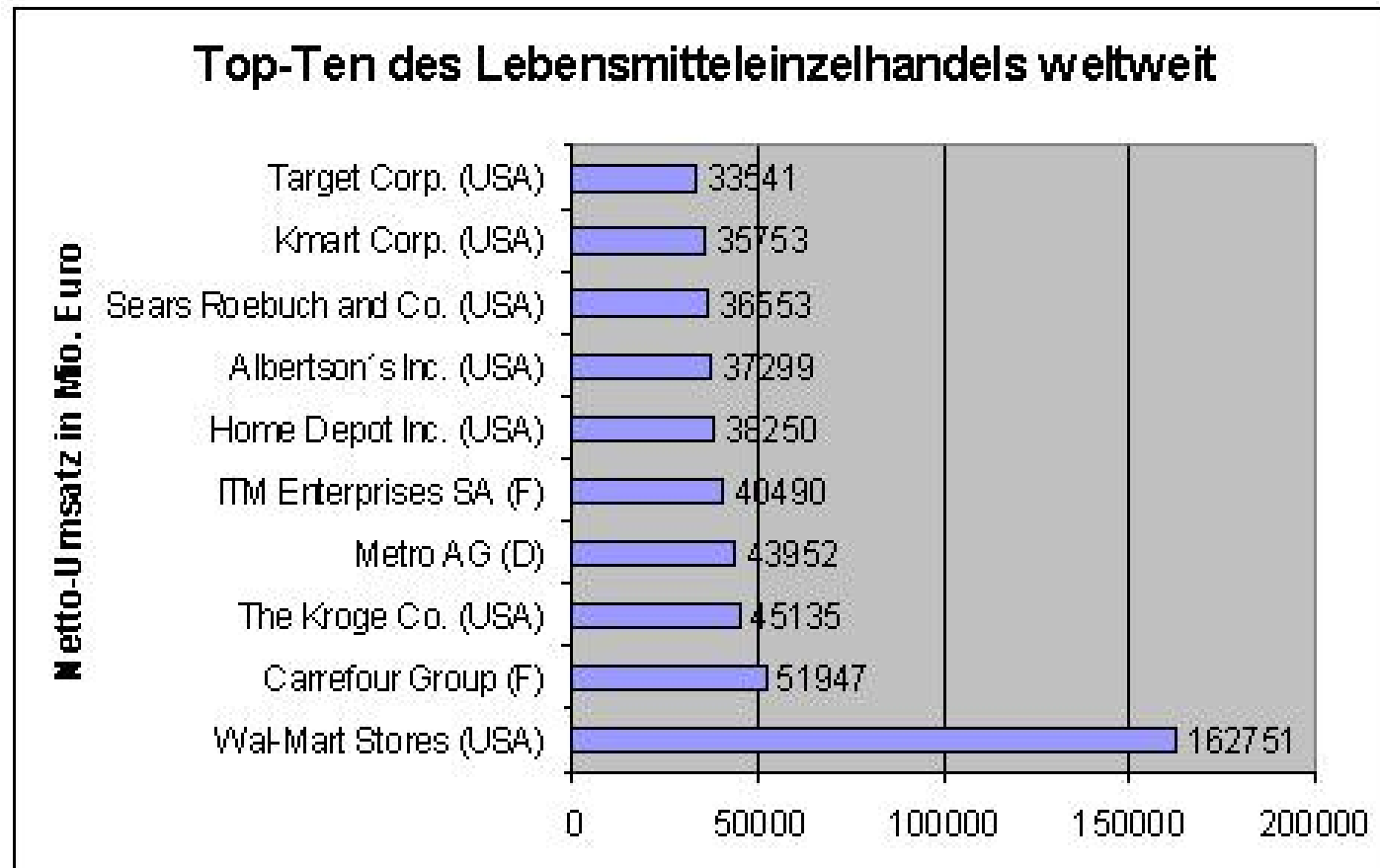
Z = Zwischenhändler

Quelle: Kotler, Bliemel 2005, S. 1076

Die Konzentration im Einzelhandel nimmt zu, und zwar deutschlandweit ...



... wie auch international.



Konzentration im Handel

Quelle: <http://www.lz-net.de/marketfacts/rankings/>

Mischformen: Franchising

Franchising ist eine vertraglich geregelte Kooperation zwischen zwei rechtlich selbstständigen Unternehmungen.

Vorteile für den Franchise-Geber


- geringe finanzielle Mittel notwendig
- große Expansionsmöglichkeiten
- hohe Marktdurchdringung
- Motivation beim selbstständigen arbeitenden Unternehmer groß
- Ausnützen von lokalen/kulturellem Know-how des Franchise-Nehmers

Vorteile für den Franchise-Nehmer

- Aneignung von nicht vorhandenem Know-how
- Verminderung des Unternehmerrisikos
- sofortiger Wettbewerb mit allen Anbietern des gleichen Produkts/Dienstleistung
- Unabhängigkeit



Quelle: IPMI-IK



Welche Franchiseunternehmen
sind Ihnen bekannt?

Quelle: IPMI-IK

Das Franchising hat in den letzten zwanzig Jahren ein dynamisches Wachstum erlebt.

Die 20 größten inländischen Franchisesysteme (Stand 31.12.1995)

System	Gesamt	System	Gesamt
Porst	2582	OBI	300
Eismann	1344	Clean Park	285
Foto-Quelle	1267	Ayk Beauty Sun	283
Schülerhilfe	556	Wap WaschBär	250
Quick-Schuh	471	Yamaha Musikschule	240
Studienkreis	435	TUI UrlaubCenter	248
First Reisebüro	423	Portas	238
Musikschule Fröhlich	403	Getifix	228
McDonald's	400	GaSiTec	226
Sunpoint	341	Ihr platz	162

Zahl der Franchisesysteme im Jahre 1986: 140 mit 7.700 Franchisenehmern
im Jahre 1996: 530 mit 22.000 Franchisenehmern

Aber:

gesamte Inlandsumsatz der deutschen Franchisesysteme lag
bei ca. 12 Mrd Euro, vergleichbar mit dem Umsatz eines Großunternehmens



Quelle: Meffert 2000

Die Leistungen und Pflichten in Franchisesystemen beruhen auf Gegenseitigkeit.

Leistungen und Pflichten des Franchise-Gebers

- Bereitstellung von Produkt, Firmen- und Markenzeichen
- Gewährung von Nutzungsrechten am Systemimage
- Hilfe beim Betriebsaufbau
- betriebswirtschaftl. Dienstleistungen, Organisationsmittel
- laufende Aus- und Weiterbildung der Franchise-Nehmer
- Belieferung der Produkte/Dienstleistung zu festgelegten Konditionen
- Gewährung von Gebietsschutzrechten
-
-

Leistungen und Pflichten des Franchise-Nehmers

- Führung des Geschäfts nach vorgegebenen Richtlinien
- Verwendung von Marken und Zeichen des Franchisegebers
- Wahrung der Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse
 - ausschließlicher Bezug beim Franchisegeber oder vorgegebenen Quellen
 - Bildung von Kontrollen und Inspektionen
 - periodische Daten- und Ergebnismeldung
- Abführung einer Franchisegebühr (variabel/fix)
-
-



eismann



Biffar
...und Ihr Haus gewinnt an Wert

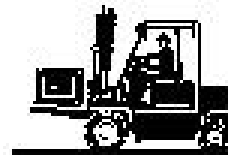
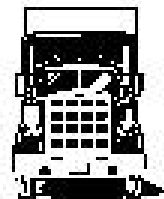


Quelle: Meffert 2000, S. 641

Marketinglogistik

Zur Erinnerung!

Die physische Komponente - Marketinglogistik - bezieht sich auf den körperlichen Transfer des Produktes vom Anbieter zum Kunden.



Marketinglogistik



Lagerwesen



Auftragsabwicklung



Transportwesen

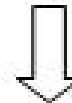
Wie gelangt ein Produkt vom Produzenten zum Kunden?

! Entscheidung über die Vertriebsdurchführung !

Quelle: IPMI-IK

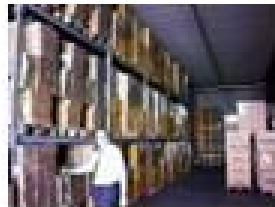
Die physische Bewegung der Produkte zwischen Hersteller und Abnehmer ist Gegenstand der Logistik.

Physische Bewegung von Produkten



Bedeutungswandel der Logistik:

Informationsaustausch



Die Logistik umfasst den Transport und die Lagerung von Rohstoffen, Halb- und Fertigfabrikaten sowie der damit zusammenhängenden Information vom Liefer- zum Empfangspunkt entsprechend den Anforderungen des Kunden.

Quelle: Meffert 2002, S. 653

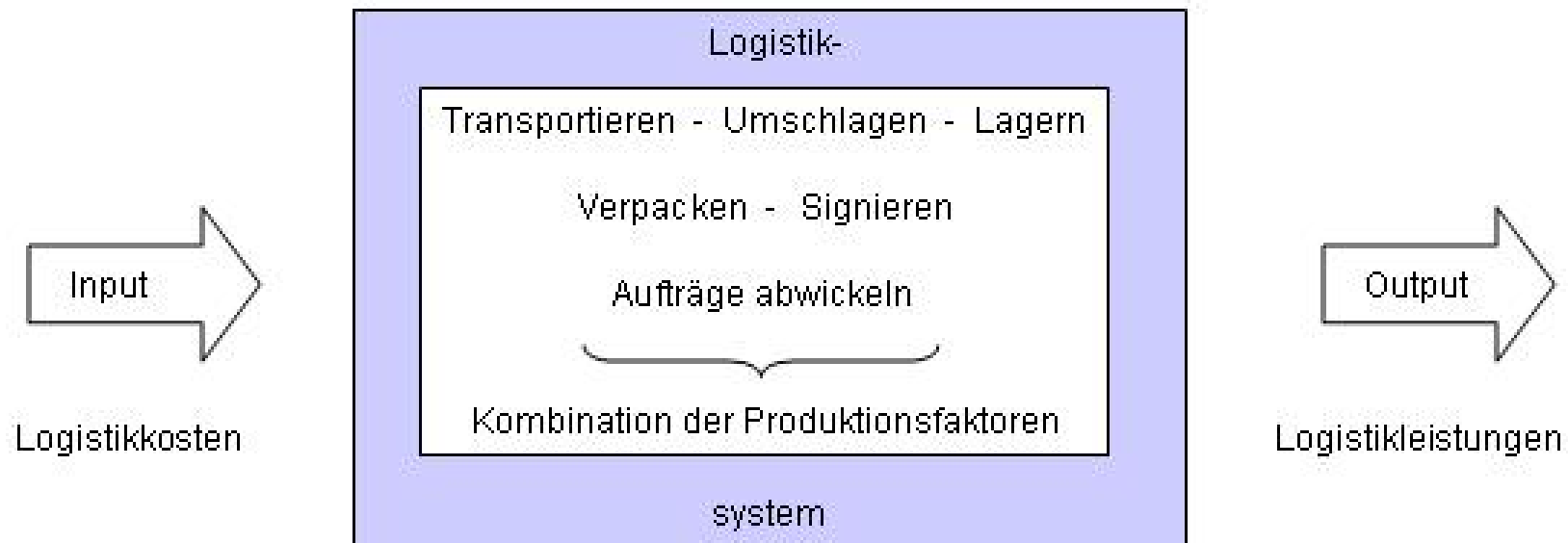
Für Logistikentscheidungen sind Kosten-Nutzen-Kalküle anzustellen.

Produktionsfaktoren

- Arbeit
- Betriebsmittel
- Material
- Informationen

Lieferservice

- Lieferzeit
- Liefertreue
- Lieferungsbeschaffenheit
- Lieferflexibilität



Ziel der Marketinglogistik ist ein hervorragender Lieferservice.

Hauptziel der physischen Distribution (Marketinglogistik) ist es,



- die richtigen Produkte
- zur rechten Zeit
- am richtigen Ort
- in der richtigen Qualität und
- in der richtigen Quantität
- zu minimalen Kosten

bereitzustellen.

Lieferservice beinhaltet:

- Lieferzeit
- Liefertreue
- Lieferungsbeschaffenheit
- Lieferflexibilität



Lieferservicekomponenten:

- Grad der Substituierbarkeit der Produkte
- Physische Produkteigenschaften (Verderblichkeit)
- Lieferservice der Konkurrenz
- Standort der Kunden

Quelle: IPMI-IK, Meffert 2000, S. 654

Der Lieferbereitschaftsgrad kann nach Zeit, Nachfrage und Anzahl der Bestellungen berechnet werden.

auf Grund der Anzahl der Bestellungen

$$\text{LBG (\%)} = \frac{\text{erfüllte Bestellungen} \times 100}{\text{eingegangene Bestellungen}}$$

$$\text{LBG (\%)} = \frac{\text{ab Lager erfüllte Bestellungen} \times 100}{\text{eingegangene Bestellungen}}$$

$$\text{LBG (\%)} = \frac{\text{ab Lager erfüllte Bestellungen} \times 100}{\text{eingegangene Bestellungen}}$$

$$\text{LBG (\%)} = \frac{\text{verlorene Bestellungen}}{\text{erfüllte Bestellungen}}$$

$$\text{Maß für Lieferbereitschaft} = \frac{\text{verlorene Best. pro Zeitperiode}}{\text{Zeitperiode}}$$

$$\text{Maß für Lieferbereitschaft} = \frac{\text{zurückgestellte Best. pro Zeitperiode}}{\text{Zeitperiode}}$$

$$\text{Maß für Lieferbereitschaft} = \frac{\text{verlorene} + \text{zurückgest. Best. pro Zeitperiode}}{\text{Zeitperiode}}$$

auf Grund eines Zeitmaßes

$$\text{Maß für die Lieferbereitschaft} = \frac{\text{Teilperiode mit Lagerbestand} \times 100}{\text{gesamte Periode}}$$

$$\text{Maß für die Lieferbereitschaft} = \frac{\text{Teilperiode ohne verlorene Bestellungen oder Rückstellungen} \times 100}{\text{gesamte Periode}}$$

auf Grund der Nachfrage

$$\text{LBG (\%)} = \frac{\text{gelieferte Menge} \times 100}{\text{eingegangene Bestellungen}}$$

Sinngemäß wie oben

Zusätzlich kann die Lieferbereitschaft auch nach der Anzahl der Beobachtungsintervalle und der Lieferverspätungen untersucht werden.

auf Grund der Anzahl Beobachtungsintervalle

$$\text{Maß für die Lieferbereitschaft} = \frac{\text{Intervalle mit Lagerbeständen über Sicherheitsbestand} \cdot 100}{\text{gesamte Anzahl der Intervalle}}$$

$$\text{Maß für die Lieferbereitschaft} = \frac{\text{Intervalle ohne verlorene Best. und Rückstellungen} \cdot 100}{\text{gesamte Anzahl der Intervalle}}$$

$$\text{Maß für die Lieferbereitschaft} = \frac{\text{Intervalle ohne verlorene Best.} \cdot 100}{\text{gesamte Anzahl der Intervalle}}$$

Maß für Lieferbereitschaft = Häufigkeit, mit welcher der Sicherheitsbestand während einer Zeitperiode angetastet werden musste.

Maß für Lieferbereitschaft = Häufigkeit, mit welcher während einer Zeitperiode Fehlmengen auftreten

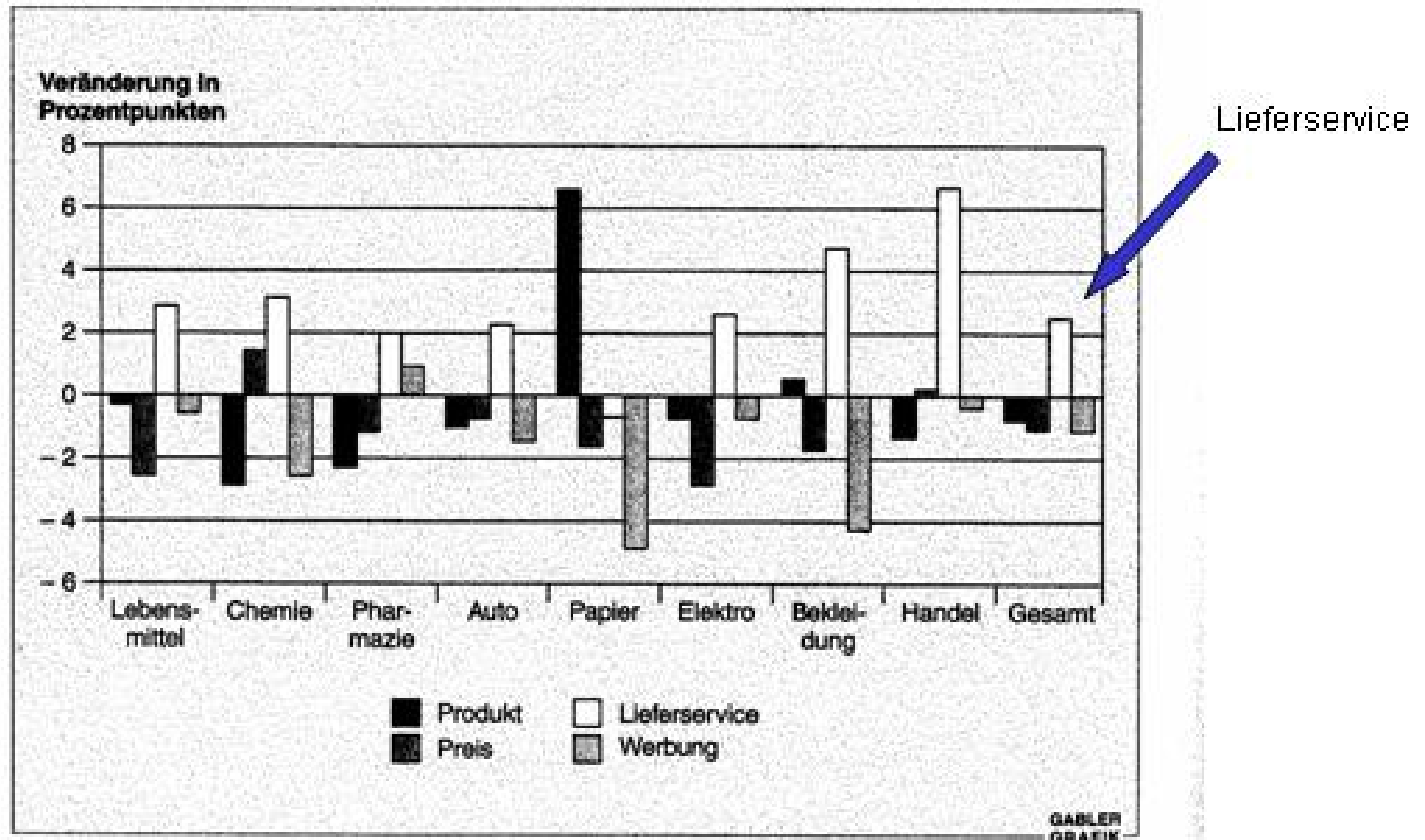
Maß für Lieferbereitschaft = Häufigkeit, mit welcher während einer Zeitperiode Bestellungen verloren gehen

auf Grund von Lieferverspätung

$$\text{Maß für die Lieferbereitschaft} = \frac{\text{Anzahl der Tage mit Lieferverspätung}}{\text{erfüllte Bestellungen}}$$

$$\text{Maß für die Lieferbereitschaft} = \frac{\Sigma \text{ Verspätungstage} \cdot \text{bestellte Menge}}{\text{gelieferte Mengen}}$$

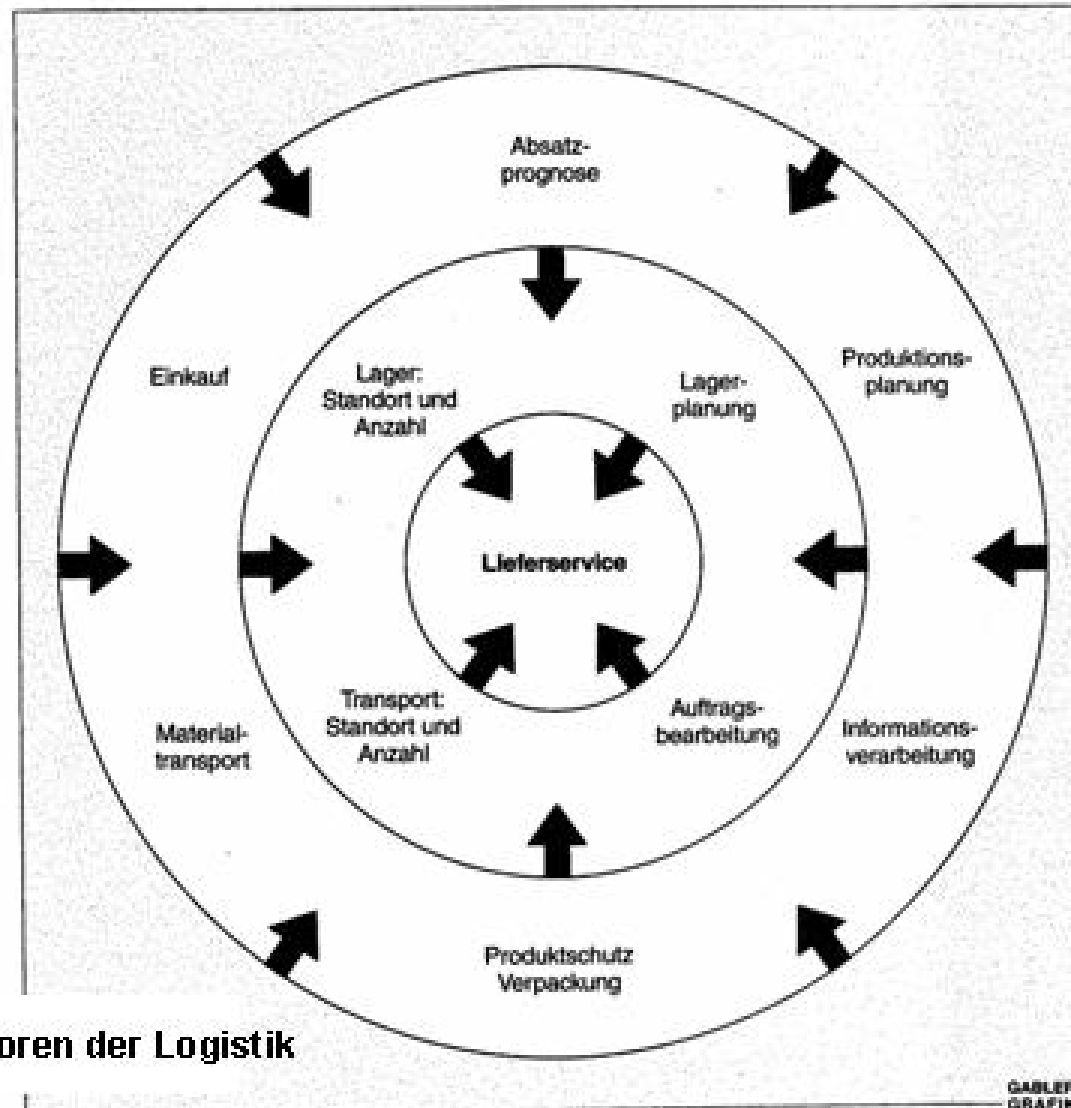
Die Bedeutung des Lieferservices hat in den vergangenen Jahren mit branchenspezifischen Unterschieden deutlich zugenommen.



Veränderte Bedeutung des Lieferservices im Marketing-Mix nach Branchen differenziert – von 1987 bis 1990.

Quelle: Meffert 2000, S. 656

Die Marketinglogistik ist eng mit den übrigen betrieblichen Teilbereichen verzahnt.

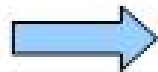


Quelle: Meffert 2000, S. 661

Lernziele



Was versteht man unter Distributionspolitik?



Wer sind die Akteure im Rahmen der Distributionspolitik?



Welche Maßnahmen und betrieblichen Aktivitäten sind für die Überführung eines Produktes oder einer Dienstleistung vom Produzenten zum Verbraucher durchzuführen bzw. zu regeln?



Wie erhält der Kunde die Ware oder Dienstleistung?

Mit der Distributionspolitik werden die Geschäftsbeziehungen auf dem Absatzmarkt gestaltet.

Quelle: IPMI-IK