

D10 Distributionspolitik – Lösungen

1

Die Wahl des Distributionsorgans ist mit dem Absatzweg eng gekoppelt. Werden Produkte und Dienstleistungen über unternehmensinterne Distributionsorgane vertrieben, verfügt das Unternehmen über einen direkten Absatzweg. Beim indirekten Absatzweg hingegen gelangen die Güter über unternehmensexterne Distributionsorgane an den Kunden. Der Absatzmittler ist ein mögliches unternehmensexternes Distributionsorgan. Der Vertrieb über einen Absatzmittler lässt immer auf einen indirekten Absatzweg schließen.

2

a

Die Unternehmen, welche innerhalb des Factory Outlet Centers in Landquart („Landquart Fashion Outlet“) ihre Markenprodukte vertreiben (z.B. Nike, Puma, Odlo, Quiksilver, Diesel, Geox, Tommy Hilfiger, Lacoste, Navyboot), haben sich in den verschiedenen Verkaufsläden eingemietet und setzen dort ihre Produkte direkt an die Konsumenten ab. Die Distribution der Produkte erfolgt somit über den direkten Absatzweg. Der Produzent der Markenprodukte tritt im Rahmen seines Factory Outlets als unmittelbarer Verkäufer gegenüber den Konsumenten auf.

Es werden für den Verkauf der Waren keine Absatzmittler zwischen den Unternehmen und den Endverbrauchern (unternehmensexterne Distributionsorgane wie z.B. Einzelhändler) eingesetzt. Bei den einzelnen Factory Outlets handelt es sich um Verkaufsniederlassungen, welche direkt von den Markenartikelherstellern betrieben werden und als unternehmensinterne Distributionsorgane zu klassifizieren sind.

b

Vorteile Factory Outlets

Für das Unternehmen

- Das Unternehmen steht mit den Kunden in direktem Kontakt → Marktveränderungen können schneller erkannt werden
- Das Unternehmen ist unabhängig von Absatzmittlern
- Das Unternehmen hat die Kontrolle über die Darbietung der Produkte gegenüber dem Kunden
- Entscheidungsfreiheit des Unternehmens bei der Preisbestimmung und der Konditionenpolitik
- Das Unternehmen verfügt über einen weiteren Absatzkanal (neben dem indirekten Vertrieb über verschiedene Einzelhändler und dem Internet als direkten Vertriebskanal), wodurch der Umsatz erhöht werden kann. Es können nebst dem aktuellen Absatzprogramm auch Restbestände der letztjährigen Produktionsprogramme bzw. Auslaufwaren, kleine Versuchsserien und Produkte zweiter Wahl verkauft werden.
- Bekanntheit der Marke bei den Konsumenten kann erhöht werden. Im Idealfall können neue Kundengruppen gewonnen und damit neue Kundenpotenziale erschlossen werden (Marktpotenzial kann besser ausgeschöpft werden)

Für die Kunden

- Konsumenten können trotz fehlender Kaufkraft Markenprodukte erwerben
- Konsumenten können vergleichsweise günstig Markenprodukte kaufen

Nachteile Factory Outlets

Für das Unternehmen

- Der Aufbau und Betrieb eines direkten Vertriebs mit eigenen Mitarbeitenden in Form eines Factory Outlets benötigt zusätzliches Kapital bzw. bindet viel Kapital (hohe Fixkosten): Kauf bzw. Miete einer Liegenschaft als Verkaufsniederlassung, Personalkosten usw.
- Das Unternehmen kann nicht von den Marktkennnissen eines Absatzmittlers profitieren
- Das Angebot von Waren aus dem aktuellen Absatzprogramm kann negative Auswirkungen auf die restlichen Absatzwege haben (z.B. Konkurrenz für den Einzelhandel). Möglicherweise gibt es negative Reaktionen von Handelspartnern bzw. Absatzmittlern.
- Risiko, dass sich das Markenimage seitens der Konsumenten (Wahrnehmung der Marke bei den Kunden) negativ verändert (z.B. Exklusivität, falls die Markenartikel im Factory Outlet zu stark reduzierten Preisen angeboten werden). Damit wird die Positionierung im Zielmarkt möglicherweise beeinträchtigt.

Für die Kunden

- Begrenztes Absatzprogramm in den Factory Outlets

3

Allgemeine Informationen zum Franchise-Modell von McDonald's sind auf der Internetseite von McDonald's abrufbar: www.mcdonalds.ch

- a - Recht, ein eigenes Restaurant mit der Marke McDonald's zu führen
 - Know-how von McDonald's
 - nationale Werbung
 - günstige Konditionen beim Wareneinkauf
 - kompetente Beratung
 - Fortbildungen
- b - soziale Kompetenzen (Erfahrung im Umgang mit Mitarbeitenden)
 - Eigenverantwortung
 - Unternehmergeist
 - kundenorientiertes Handeln
 - kaufmännische Erfahrung (Personalführung und Kostenmanagement)
 - finanzielle Mittel
- c Individuelle Lösung.

4

Die Hauptaufgabe der physischen Distribution ist die Ausgestaltung des Lieferservices und des Transportes von Waren. Das Unternehmen muss sich grundsätzlich überlegen, ob die Aufgabe der physischen Distribution durch das Unternehmen selbst wahrgenommen wird, oder ob ein Speditionsunternehmen eingesetzt und diese Tätigkeit ausgelagert wird. Entscheidet sich ein Unternehmen dafür, den Transport von Waren selbst abzuwickeln, muss festgelegt werden, mit welchem Transportmittel dies geschehen soll.

5

- a Flugzeug: Die Ware muss in geringstmöglicher Zeit am Ziel ankommen. Der Luftverkehr eignet sich für die Distanz St. Gallen – Hamburg, obwohl hohe Kosten und eine grosse Umweltbelastung verursacht werden.
- b Schiff: Da Rotterdam und Genua am Wasser liegen, kommt der Transport per Schiff überhaupt erst in Frage. Der Transport per Schiff verursacht geringe Kosten und Umweltbelastungen und eignet sich besonders gut für schwere Güter. Der Transport dauert eher lange, aber der Zeitfaktor spielt im vorliegenden Fall keine grosse Rolle.
- c Lastwagen: Aufgrund der geografischen Lage von Wil und Winterthur bietet sich der Transport von Obst und Gemüse per Lastwagen an. Umweltbelastung, Kosten und Zeitaufwand können so minimiert werden.

6

Vorteile + / Nachteile –

Kriterien	Versandhandel	Stationärer Handel
Zeit	+ Kauf zu jeder Tages- und Nachtzeit möglich – Lieferfristen können den Kunden vom Kauf abhalten	– Kunde ist an Öffnungszeiten gebunden
Kosten	+ keine Kosten für Verkaufsfläche und Verkaufspersonal – Kosten für Packpersonal – Porto- und Verpackungskosten	– Kosten für Verkaufsfläche – Kosten für Verkaufspersonal – Reisekosten für den Kunden
Auswahl	+ tendenziell grössere Auswahl – gewisse Produkte können im Versandkatalog noch angeboten werden, sind aber unter Umständen schon lange ausverkauft	+ die Ware ist für den Kunden sichtbar und beurteilbar (Kleider können z.B. anprobiert werden) – tendenziell kleine Auswahl
Beratung	– keine persönliche Beratung möglich, höchstens am Telefon	+ persönliche Beratung + Einkauf hat Erlebnischarakter
Umwelt	+ konzentrierte Lagerung von Waren (Präsentation nicht notwendig) + das ganze Angebot kann auf einer Website präsentiert werden, ein Katalog ist überflüssig – dicke, teure Hochglanz-Kataloge (falls nicht auf einer Website veröffentlicht) – jedes dritte Paket wird zurückgeschickt	– Distribution ist aufwändig – Verkaufsfläche belastet die Umwelt (Strom- und Heizkosten) – jeder Kunde muss einzeln von zu Hause an den Verkaufsort fahren