



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketinggrundlagen und Marketingkonzept

Teil 8 – 5. Schritt: Aktions-/Massnahmenpläne

Submix Distribution

Autor: Christoph Portmann, Score Marketing, Stäfa

126 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Hinweis

- Dieser Script (alle Folien des Bereiches Marketing) ist als interaktives eBook bei www.Marketingsfox.ch erhältlich.
- Dozenten und Lernende können die Folien zudem gegen einen einmaligen Betrag von CHF 150.- als PowerPoint-Datei bei mir bestellen. Senden Sie mir ein Mail.

127 www.ScoreMarketing.ch



Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Submix: Placement / Distribution

Placement-/Distributionsmix

- Verkaufsorganisation und -organe (ID- / AD)
- Vertriebssysteme
- Entsorgungssysteme
- Logistiksystem

Vertriebspolitik

In welchen Absatzkanälen sind wir präsent und wie sieht unser Logistiksystem aus.

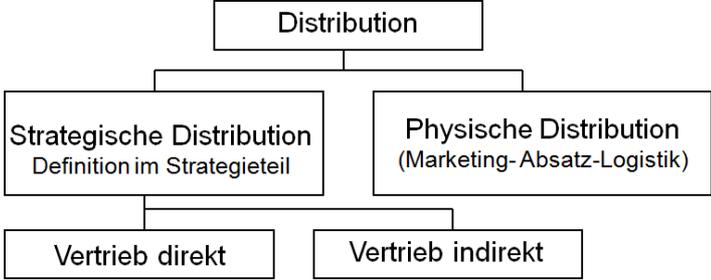
128 www.ScoreMarketing.ch



Score Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Distribution - Definition

Die Distribution ist die Gesamtheit aller unternehmerischen und marketingmässigen Handlungen, damit ein Produkt oder eine Dienstleistung vom Hersteller zum Verbraucher gelangt.



```

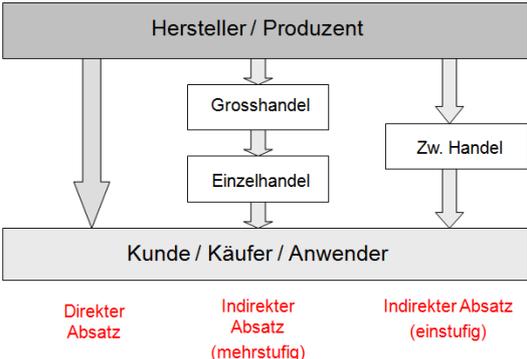
graph TD
    D[Distribution] --> SD[Strategische Distribution  
Definition im Strategieteil]
    D --> PD[Physische Distribution  
(Marketing- Absatz-Logistik)]
    SD --> VD[Vertrieb direkt]
    SD --> VI[Vertrieb indirekt]
    PD --> VD
    PD --> VI
    
```

129 www.ScoreMarketing.ch


 Analysieren. Planen. Umsetzen.

Strategische-Distribution / Vertriebsstrategie

Die Auswahl der Absatzwege bzw. Distributionswege ist eine wesentliche Aufgabe der Vertriebsstrategie. Grundsätzlich kann man zwischen direkten und indirekten Absatzwegen unterscheiden.



Das Diagramm zeigt den Fluss von der Produktion zum Endverbraucher. Oben befindet sich ein Kasten 'Hersteller / Produzent'. Von diesem gehen drei Hauptpfade nach unten aus:

- Ein direkter Pfad führt zum Kasten 'Kunde / Käufer / Anwender' am unteren Rand.
- Ein zweistufiger Pfad führt über 'Grosshandel' und 'Einzelhandel' zum Kunden.
- Ein einstufiger Pfad führt über 'Zw. Handel' zum Kunden.

 Unter dem Diagramm sind die entsprechenden Absatzarten benannt:

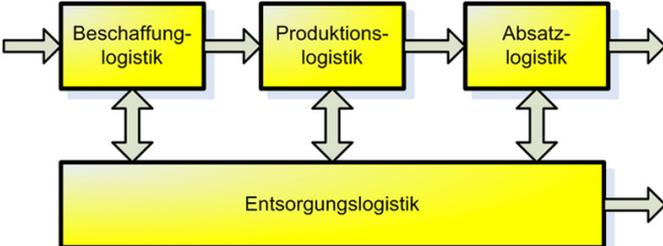
- Unter dem direkten Pfad: **Direkter Absatz**
- Unter dem zweistufigen Pfad: **Indirekter Absatz (mehrstufig)**
- Unter dem einstufigen Pfad: **Indirekter Absatz (einstufig)**

130 www.ScoreMarketing.ch


 Analysieren. Planen. Umsetzen.

Physische Distribution - Absatzlogistik

Die Absatzlogistik (auch physische Distribution, Warenverteilung, Vertriebslogistik, Distributionslogistik) umfasst die Gestaltung, Steuerung und Kontrolle aller Prozesse der Distributionspolitik, die notwendig sind, um Güter (Fertigprodukte und Handelswaren) von einem Industrie- oder Handelsunternehmen zu dessen Kunden zu überführen. Zentrale Stellgrösse ist der Lieferservice.



Das Diagramm zeigt den Prozess der physischen Distribution als Kette von vier Logistikstufen:

- Beschaffung-logistik**: Der erste Schritt, der durch einen Eingangsfluss von links initiiert wird.
- Produktions-logistik**: Folgt auf die Beschaffung.
- Absatz-logistik**: Folgt auf die Produktion.
- Entsorgungslogistik**: Ein breiter Kasten am unteren Rand, der mit allen drei oberen Stufen durch vertikale Doppelpfeile verbunden ist und einen Ausgangsfluss nach rechts besitzt.

Quelle: Wikipedia.org

131 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Physische Distribution - Aufgabenbereiche

- Bestell- und Liefermengenoptimierung
- Optimierung der Transportmengen und Transportkosten
- Bestimmung der optimalen Transportwege und -strecken
- Bestimmung der Transportmittel (LKW, Bahn, Post, Schiff, Flugzeug ...)
- Optimierung der Liefer- und Transportkonditionen
- Definition geeigneter Verkaufseinheiten, Transport- und Verkaufsgebäude und -verpackungen
- Lagerung, Zwischenlagerung und Warenbewirtschaftung
- Optimierung Lieferservice und der notwendigen Lieferrhythmen

132 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketing-Aktions-/Massnahmenpläne

Wie vorgängig beschrieben ist der Marketing-Mix unterteilt in 4 bzw. 7 Submixe. Darin enthalten sind die Marketing-Instrumente. Die operative Planung der Marketing-Instrumente umfasst sämtliche Massnahmen, die der Zielerreichung gemäss den Marketing-Strategie dienen.

Bei der Erarbeitung sind grundsätzlich zwei Hauptzielgruppen zu berücksichtigen:

- Eigene Mitarbeitende – internes Marketing
- Kunden und externe Zielgruppen – externes Marketing

133 www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Marketing-Aktions-/Massnahmenpläne

Aktions-/Massnahmenpläne sind in der Praxis in der Regel wie folgt gegliedert:

- **Zielgruppe**
- **Instrument (Massnahmen-Titel)**
- **Beschreibung der Massnahme**
- **Kosten (Kostenbudget)**
- **Termin**
- **Verantwortlichkeit**

Je nach Aufgabenstellung an der Prüfung oder in der Praxis kann die Gliederung leicht von obigen Punkten abweichen.

134www.ScoreMarketing.ch



Score
Marketing
Analysieren. Planen. Umsetzen.

Aktions-/Massnahmenplan (Beispiel)

Zielgruppe	Instrument	Beschreibung (detailliert)	Kostenbudget in CHF	Einsatztermin
Einkäufer / Käufer	Verkaufsförderung	Einführungsrabatt – spezielle Aktion zur Markteinführung für Frühbesteller	25'000	Bestellungen bis 15.08.XX
	Direkt-Marketing	Newsletter und Postmail mit Angebot	10'000	bis 15.09.XX
	Persönlicher Verkauf	Informationsbroschüre und Preisliste als Verkaufshilfen	15'000	Zeitraum der Markteinführung vom Juni bis Okt. (Messe)
Schulen - Schulkommission - Schulleiter	Event	Einladung zum Präsentations-Event im Schauraum des Unternehmens	10'000	15.09.XX Präsentations-Event
Externe Beeinflusser - Journalisten - Ergonomen	Werbung	Inserate in Fachzeitschriften, Info-Flyer	35'000	Zeitraum der Markteinführung vom Juni bis Okt. (Messe)
	Presse- und Medienarbeit (PR und PPR)	Berichte in Specialinterest-Zeitschriften wie (Wir Eltern, familienleben.ch) über Rückenprobleme von Kinder usw. – Themenführerschaft richtige Sitzhaltung Kinder	20'000	
Eigene Mitarbeiter	Werbung	Produkte-Info in Intranet, Verkauf-, Präsentationsunterlagen	5'000	Während der Markteinführung
	Verkaufsförderung	Schulung der Mitarbeitenden	5'000	
Alle – allgemein	Soziale-Medien	Soziale-Media wie Facebook, Google+, XING, LinkedIn, YouTube etc.	10'000	Während und nach der Markteinführung
Zwischen-Total			135'000	
			15'000	
Gesamt-Total			150'000	
			Reserve ca. 5 bis 10%	

135www.ScoreMarketing.ch