



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.

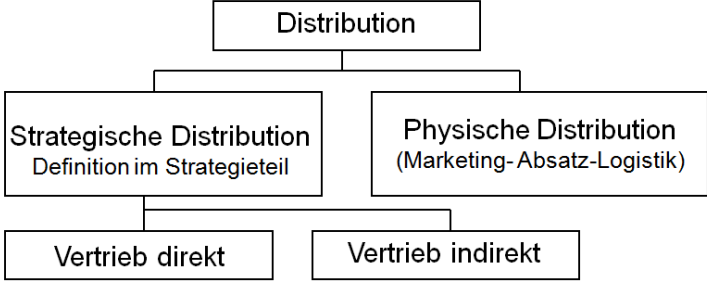
128 www.ScoreMarketing.ch



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.



```

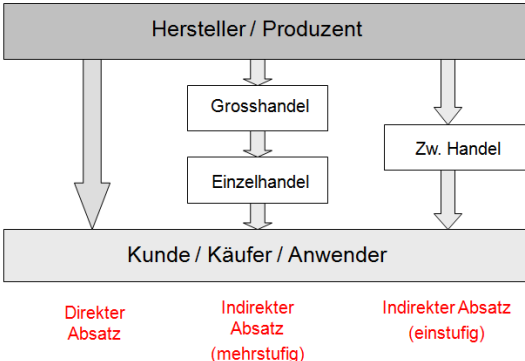
      graph TD
        Distribution[Distribution] --> Strategische[Strategische Distribution  
Definition im Strategieteil]
        Distribution --> Physische[Physische Distribution  
(Marketing- Absatz-Logistik)]
        Strategische --> VertriebDirekt[Vertrieb direkt]
        Strategische --> VertriebIndirekt[Vertrieb indirekt]
        Physische --> VertriebDirekt
        Physische --> VertriebIndirekt
      
```

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.



```

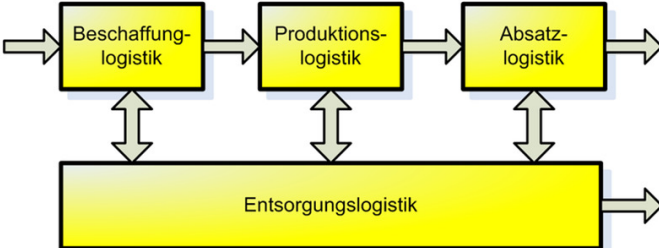
    graph TD
      A[Hersteller / Produzent] --> B[Kunde / Käufer / Anwender]
      A --> C[Grosshandel]
      C --> D[Einzelhandel]
      D --> B
      A --> E[Zw. Handel]
      E --> B
      B --- F[Direkter Absatz]
      C --- G[Indirekter Absatz (mehrstufig)]
      E --- H[Indirekter Absatz (einstufig)]
  
```

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.



```

    graph LR
      A[← Beschaffungslogistik] --> B[Produktionslogistik]
      B --> C[Absatzlogistik]
      C --> D[→]
      E[Entsorgungslogistik] --> D
      A <--> E
      B <--> E
      C <--> E
  
```

131 Quelle: Wikipedia.org
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 Verkaufsgebinde 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	Während und nach der Markteinführung
Alle – allgemein	Soziale-Medien	Soziale-Media wie Facebook, Google+, XING, LinkedIn, YouTube etc.	10'000	
Zwischen-Total			135'000	
			15'000	
Gesamt-Total			150'000	
				Reserve ca. 5 bis 10%

135www.ScoreMarketing.ch