

## Inhaltsverzeichnis

Absatzmethode	44	Nachteile für Handel von ALDI + LIDL	48
Absatzorgane	44	Nachteile für Lieferant von ALDI + LIDL	48
Abverkaufszahlen messen / Massnahmen	44	Nachteile für PV von ALDI + LIDL	48
Aktionsmengen berechnen	44	Neueinführung	48
Bevorratung Schwachstellen Lösung	44	Nicht klassischer Detailhandel	48
Coop	44	Nielsen	48
Coop Projekt 2006	44	Numerisch	48
Denner / Pickpay	44	Nutzwertanalyse	48
Direkt / Indirekt Vertrieb	44	Out of Stock	48
Direkt Vertrieb Infrastruktur	44	Out of Stock Ursachen	48
Direkte Vertriebswege	45	Out of Stock verhindern	48
Direkter Vertriebsweg Beispiel	45	Out of Stock Konsequenzen nach Stufen	49
Distribution Coop	45	Outsourcing	49
Distribution Migros	45	Outsourcing	49
Distributions Intensität	45	Patenterte Produkte	49
Distributionsfaktor	45	Potenzial offen berechnen	49
Distributionskredit	45	Regallayout	49
Distributionspolitik wichtigste Fragen	45	Regallayout Massnahmen	49
E- Commerce logistische Punkte	45	Regallayout Ziel	49
Ean Code	45	Regallücken Ursachen	50
ECR	45	RFID	50
EDI	46	RFID Nachteile Sicht Anbieter	50
Einführung Produkt im Handel	46	RFID Vorteile Sicht Anbieter	50
Fachhandel	46	Rückverfolgbarkeit Produkte in EU	50
Fall Ansicht	46	Schwerpunktbildung	50
Fallbezug	46	Sicherheitsbestand berechnen	50
Foodkanäle	46	Standort Entscheid	51
Fremdtransport Kriterien Dagegen	46	Überbestand vermeiden	51
Fremdtransport Kriterien Dafür	46	Umsatzdifferenz mit IHA Auswertung	51
Genossenschaft	46	Usego	51
Grosshandel	46	Vergleichende Beschreibung	51
Indirekte Distribution	46	Volg	51
Klassischer Detailhandel	46	Volg / Landi	51
Klassischer Detailhandel	46	Volldistribution	51
Kosten / Nutzen Verhältnis Lieferant, in den Läden	47	Volldistribution Berechnung mit out of stock	52
Kriterien beschreiben	47	Vorteile für Handel von ALDI + LIDL	52
Lager / Finanzen Schnittpunkte	47	Vorteile für Lieferant von ALDI + LIDL	52
Listung bei Coop / Migros Vor-/ Nachteile	47	Vorteile für PV von ALDI + LIDL	52
Listungs Begründungen	47	Warenrückverfolgbarkeit - Die Schritte	52
Marketinglogistik	47	Warenrückverfolgbarkeit - Die Vorteile	52
Marketingmix Submix Distribution	47	Zahlen Angabe	52
Markt Kapazität	47	Ziele Absatzkanäle Qualitativ	52
Markt Potenzial	47	Ziele Absatzkanäle Quantitativ	52
Markteintritt von ausländischen Anbieter, Gründe Dafür	47	Ziele Distribution	53
Markteintritt von ausländischen Anbieter, Gründe Dagegen	48	Ziele Distribution	53
Marktleader	48	Ziele kurzfristig	53
Mercur	48	Ziele langfristig	53

Thema	Beschreibung/ Erklärung
-------	-------------------------

<b>Absatzmethode</b>	Messeverkauf, DM, Telesales, E- Commerce, Party, Automat Achtung: Absatzorgan zb. ID / Absatzmethode zb. DM
<b>Absatzorgane</b>	AD, ID, Externe Mitarbeiter
<b>Abverkaufszahlen messen --&gt; Massnahmen</b>	Scanningrad Nielsen Detailhandels Panel
<b>Aktionsmengen berechnen</b>	<p>Artikel ist in A+B Filialen gelistet Absatz normal = 12'000.- / Woche in A+B Filialen TOTAL Absatz Aktion = 36'000/ Woche (Dreifache Menge!!)</p> <p><b>Aktionsmenge berechnen:</b> Absatz oben 36'000 wurde während Aktion in A+B Filialen erzielt. Ausrechnen wie hoch der Absatz wäre wenn das Produkt in allen Filialen gelistet wäre. <math>36'000 * 100 / 64.6</math> (gewichteter D-Grad) = Total Potenzial mit Listung in allen Läden anhand Gewichtung für AB + B. A+B Filialen haben eine 64.6% Umsatzbedeutung des Sortiments wie angegeben in der FS. Somit ausrechnen auf 100% wenn überall gelistet wäre.</p>
<b>Bevorratung Schwachstellen - Lösungen</b>	Keine Assortierung sondern Einzellieferungen, Assortierung Mix anpassen nach Absatz und Marktanteil
<b>Coop</b>	<p><b>Trading:</b> Grosshandel, Top Tip, Import</p> <p><b>Retail:</b> Detailhandel, Coop Verkaufsstellen</p>
<b>Coop Projekt 2006</b>	Scanning macht der PV. Testladen in Frenkendorf von Coop. Idee: Entlastung der Mitarbeiter
<b>Denner / Pickpay</b>	Seit Ende 2005 übernommen worden von Denner
<b>Direkt / Indirekt Vertrieb</b>	<p><b>Direkt:</b> Absatzorgane: ID/ AD/ Merchandiser/ GL/ Makler/ Kommissionär Absatzmethoden: Internet/ Versandhandel/ DM/ persönlicher Verkauf/ Fahrverkauf</p> <p><b>Indirekt:</b> Verkauf meistens über Absatzkanal - Handelskanal Auch existieren Methoden wie Organe. zb. Absatzmethode Verkaufsstelle/ Absatzorgan Mitarbeiter des Handels oder Absatzmethode Internet Fremdanbieter/ Absatzorgan Innendienst fremd</p> <p><b>Auch bei der indirekten Absatzmethode wird ein AD benötigt zum Verkauf der Produkte an die Händler. AD kann direkt und indirekt sein.</b></p>
<b>Direkt Vertrieb Infrastruktur</b>	<p><b>Immer mit Personalkapazität verbunden!</b></p> <p>Budget gehört nicht in Infrastruktur. Bei Vertrieb zb. über Automat --&gt; eigene Automaten müssen beschafft werden, geeignete Standorte müssen definiert werden mit hoher Frequenz, Mitarbeiter welche die Automaten bewirtschaften müssen angestellt werden</p>