



MarketingFox

Marketing für
schlaue Füchse



1/120

Bereiten Sie sich effizient und
erfolgreich auf Ihre
Marketingprüfung vor!
www.marketingfox.ch

1/120



0

Lernkarten
Distribution MarKom

www.marketingfox.ch

2/120

Was verstehen Sie unter
Distribution?

Die Distribution ist ein Element des
Marketing-Mix und umfasst alle Ziele,
Mittel und Massnahmen, die im
Zusammenhang mit dem Weg einer
Leistung vom Hersteller zum
Bedarfsträger stehen

3/120

3/120

Was beinhaltet der
Distributions-Mix?

- (1) strategische Distribution = Wahl des
Absatzweges und Absatzkanals
Vertrieb (Aufbau)
- (2) physische Distribution = Logistik
(Ablauf)
- (3) Standort

4/120

4/120

Was für eine Bedeutung hat die
Distribution?

Die Distribution ist letztendlich der Teil des
Marketings, der über Erfolg und Misserfolg
alles Bemühungen entscheidet. Der ganze
Aufwand aller Marketing-MA ist sinnlos,
wenn am Tage X das Produkt nicht
physisch vorhanden ist

5/120

5/120

In welchem der "P" ordnen Sie die Distribution ein?

6/120

als eigener Submix (Placement)

6/120

Welches ist die primäre Zielsetzung der Distribution?

7/120

Präsenz (z.B. am POS) zu erreichen oder die Verfügbarkeit sicherzustellen

7/120

Nennen Sie quantitative Distributions-Ziele im Teilmix Handel!

8/120

numerische Distribution
gewichtete Distribution
Anzahl 2. POS

8/120

Nennen Sie quantitative Distributions-Ziele im Teilmix Mitarbeiter (eigene Logistik)!

9/120

Kosten
Serviceniveau
Fehlverkäufe

9/120

Nennen Sie qualitative Distributions-Ziele im Teilmix Handel!

www.marketingfox.ch

10/120

Einstellungsziele
Wissensziele
Verhalten am POS

10/120

Nennen Sie qualitative
Distributions-Ziele im Teilmix
Mitarbeiter (eigene Logistik)!

11/120

Kundenzufriedenheit
Serviceniveau
Effizienz

11/120

Was sind mögliche qualitative
Zielsetzungen der Logistik?

12/120

- (1) Fehllieferungen werden durch unseren
Lieferservice innerhalb von 2 Werktagen
abgeholt
- (2) Unseren Kunden stellen wir mtl. gratis
eine Verbrauchstatistik zur Verfügung
- (3) unsere Reklamationskultur soll offen
und fair sein

12/120

Welche Kernaufgabe hat die
Distribution?

13/120

die jeweilige Marktleistung (= das
Produkt) den Kunden / Konsumenten
verfügbar machen. Dabei ist ein
möglichst schneller, effizienter und
kostengünstiger Weg anzustreben

13/120

Welche Funktion muss die
Distribution erfüllen?

14/120

Die Distribution hat dafür zu sorgen,
dass für alle Stufen der
Wertschöpfungskette bis hin zum
Endkonsument die Marktleistung
verfügbar ist

14/120

Wer führt die Tätigkeiten der
Distribution in einem
Unternehmen hauptsächlich
aus (Abteilungen/Berufe)?

15/120

Verkaufsmitarbeiter, Logistikmitarbeiter,
Buchhaltungsmitarbeiter,
Marktforschungsmitarbeiter,
Marketingmitarbeiter (übrige)

15/120

Was sind mögliche konsumentenorientierte Entscheidungskriterien zur Wahl des Absatzkanals?

16/120

(1) Anzahl und Verbreitung der Konsumenten (2) Bedarfshäufigkeit und -menge (3) Einkaufsverhalten (4) Art des erwünschten Service (5) Bedeutung der Lieferbereitschaft

16/120

Erklären Sie die direkte Distribution!

17/120

Der Absatzweg vom Produzenten / Hersteller direkt zum Konsumenten ohne Einschaltung des Handels. Externe Absatzhelfer können jedoch beigezogen werden

17/120

Nennen Sie fünf Vorteile des direkten Absatzwegen!

18/120

(1) unabhängig (2) direkter Infofluss (3) Service in eigenen Händen (4) unmittelbarer Kontakt (5) gute Steuerung (6) flexibel (7) erhöhte Fachkompetenz etc.

18/120

Erkläre die indirekte Distribution!

19/120

Der Absatzweg vom Produzenten/Hersteller zum Konsumenten unter Einschaltung des Handels. Der Hersteller hat einen relativ geringen Einfluss auf die Distribution seiner Produkte

19/120

Welche Vorteile hat ein indirekter Vertrieb?

www.marketingfox.ch

20/120

Der Absatzmittler kennt den Markt, die Kunden sowie die Konkurrenz. Der Vorteil besteht darin, dass er Kunden gezielt ansprechen kann

20/120

Was verstehen Sie unter "externer Absatzhelfer"?

21/120

Ein selbständiges Unternehmen, das den anbietenden Unternehmen bei der Erlangung von Aufträgen oder beim Abschluss von Kaufverträgen behilflich ist. (z.B. Handelsvertreter, Agenten, Makler)

21/120

Welche Chancen sehen Sie in der Anwendung eines Mehrkanalssystems? Warum?

22/120

- (1) Marktabdeckung
- (2) kundengerechte Methoden
- (3) verbesserte Wirtschaftlichkeit
- (4) Risikoausgleich
- (5) Flexibilität

22/120

Mit welchen Elementen lässt sich der Lieferservice charakterisieren?

23/120

- (1) Lieferzeit
- (2) Lieferzuverlässigkeit
- (3) Lieferfähigkeit- / Bereitschaft
- (4) Lieferqualität (Genauigkeit)
- (5) Lieferzustand
- (6) Lieferinformation

23/120

Erklären Sie das Stufenmodell innerhalb der Distribution!

24/120

- 0-Stufen (Hersteller - Verbraucher)
- 1-Stufe (Hersteller - Einzelhandel - Verbraucher)
- 2-Stufe (Hersteller - Grosshandel - Einzelhandel - Verbraucher)

24/120

Erklären Sie die physische Distribution!

25/120

Alle Massnahmen, Entscheide und Tätigkeiten die nötig sind, um das Produkt rein physisch zum Konsumenten zu bringen

25/120

Wie können die Kosten der physischen Distribution möglichst tief gehalten werden?

26/120

- Mit der Wahl...
- der Transportwege
 - des Transportmittels
 - der Transportverpackung
 - der Transportmengen
 - der Lieferrhythmen

26/120

Definieren Sie die Vorgänge in der Distribution anhand von Flüssen!

27/120

- (1) Warenfluss (2) Geldfluss
(3) Eigentumsfluss (4) Informationsfluss
(5) Absatzförderungs-,
Marktbearbeitungs- und
Kommunikationsfluss
(6) Distributionshilfen

27/120

Was verstehen Sie unter dem Warenfluss?

28/120

konkrete Verschiebung des Produktes

28/120

Erklären Sie den Eigentumsfluss!

29/120

Eigentümer = Inhaber der Rechte, trägt auch sämtliche Risiken und investiert eigenes Kapital
Besitzer = besitzt nur beschränkte Rechte, trägt weniger Risiken und investiert kaum eigenes Kapital

29/120

Erklären Sie den Informationsfluss!

www.marketingfox.ch

30/120

Bestellen gem. Auftrag, Rechnung, Transportpapier, Infos aus Markt und Kontakte

30/120

Was ist der EAN-Code?

31/120

EAN = Europäische Artikel
Nummerierungssystem
Dabei handelt es sich eine strichartige
Produktionsbezeichnung die am POS
optisch abgelesen werden kann. Enthält
Infos über Lieferanten, Länder, Artikel etc.
(8 oder 13-stellig)

31/120

Was sind die Vorteile des EAN-
Codes?

32/120

Beschleunigung des
Kassiervorganges, keine
Falscheingabe (Fehltippen),
Identifizierbarer Kassenzettel,
übersichtlicheres Sortiment

32/120

Was bezweckt die Idee des
"Just-in-time" im Rahmen der
Distribution?

33/120

die Lieferung von Gütern in einem genau
festgelegten zeitlichen Ablauf, so dass der
Empfänger eine minimale
Lagerbevorratung führen muss und die
benötigten Güter genau zum Zeitpunkt
angeliefert werden, wenn sie benötigt
werden

33/120

Was umfasst die strategische
Distribution?

34/120

- (1) direkter oder indirekter Vertrieb
- (2) Distributionsdifferenzierung
- (3) welche Absatzkanäle (4) zentraler
Vertrieb (5) Verkaufsform
(persönlich/unpersönlich)
- (6) Absatzform (eigener Verkauf)

34/120

Erklären Sie den Begriff
Absatzkanäle!

35/120

Gruppen von Organisationen des
Handels, die sich primär durch ein
bestimmtes Marketing-Auftreten
gegenüber den Endabnehmern
auszeichnen. z.B. Grossverteiler,
Warenhäuser, Discounter, Fachhandel

35/120

Erklären Sie den Begriff
Handelskanäle!

36/120

Die in den Absatzkanälen enthaltenen,
konkreten, von uns bearbeitbaren
Kanäle des Detailhandels, namentlich
Migros, Coop, Denner, VOLG, Spar etc.

36/120

Was sind mögliche
produktorientierte
Entscheidungskriterien zur
Wahl des Absatzkanals?

37/120

- (1) Verderblichkeit
- (2) Zerbrechlichkeit (3) Volumen
- (4) Lagerfähigkeit
- (5) Erklärungsbedarf
- (6) Servicebedarf

37/120

Welche Distributionskennziffern
gibt es?

38/120

- (1) Numerischer Distributionsgrad
- (2) Gewichteter Distributionsgrad

38/120

Was heisst "numerischer
Distributionsgrad"?

39/120

Anzahl aller Verkaufsstellen, die ein
bestimmtes Produkt führen, gemessen
an den Verkaufsstellen, welche die
Produktart (Warengruppe) führen.
Beispiel: in 500 von 1000 Apotheken ist
das Schlafmittel XY erhältlich

39/120

Was heisst "gewichteter
Distributionsgrad"?

www.marketingfox.ch

40/120

Anteil zeigt, wie bedeutungsvoll die
Geschäfte sind, welche das Produkt
führen, gemessen am Produktumsatz
der Verkaufsstellen, die diese
Produktart führen

40/120

Was bedeutet "out of stock"?

41/120

Out of stock gibt an, in wie vielen
Geschäften unser Produkt nicht
gefunden wurde

41/120

Was ist forward stock?

42/120

Forward stock = wieviel Ware (unseres
Produktes) im Verkaufsraum vorhanden
ist

42/120

Welche Kriterien nehmen Sie
zur Wahl eines
Transportmittels?

43/120

(1) Geschwindigkeit
(2) Belieferungsrhythmus
(3) Zuverlässigkeit (4) Eignung
(5) Verfügbarkeit (6) Kosten

43/120

Nennen Sie interne
Absatzorgane der direkten
Vertriebsformen!

44/120

- Mitglied der GL
- Aussendienst
- Innendienst
- Filialen (Niederlassungen)
- andere Absatzorgane (Internet,
Automaten, Versandhandel)

44/120

Nennen Sie externe
Absatzorgane der direkten
Vertriebsformen!

45/120

- Handelsvertreter
- Kommissionär
- Makler

45/120

Welche drei Distributions-Strategien kennen Sie?

46/120

(1) intensiv (breit)
(2) selektiv (differenziert)
(3) exklusiv

46/120

Was heisst intensive Distribution?

47/120

Das Ziel ist Präsenz in möglichst allen Kanälen und dort in möglichst allen relevanten Verkaufsstellen. Bei Produkten des täglichen Bedarfs mit hohen Impulskäufen (Konsumgüter wie Zigaretten, Schokolade etc.)

47/120

Was heisst selektive Distribution?

48/120

nur einzelne, dafür speziell ausgewählte Absatzmittler für den Produktvertrieb. Der Hersteller wählt nur jene Händler aus, die dem Charakter seiner Produkte entsprechen. (z.B. höher preisige Schokolade)

48/120

Was heisst exklusive Distribution?

www.marketingfox.ch

49/120

wenn nur ein ausgesuchter Händler in einem bestimmten Gebiet Produkte führt. Der Hersteller und Händler arbeiten sehr eng zusammen. z.B. Markenartikel wie Uhren, Parfüms, Kosmetik im Hochpreis-Bereich

49/120

Erklären Sie den Distributionsdifferenzierung anhand eines Praxisbeispiels im Uhrenmarkt!

50/120

intensiv: Swatch in Warenhäusern und Fachhandel
selektiv: Rado nur in Fachgeschäften
exklusiv: Rolex nur bei Bucherer

50/120

Sie führen ein neues Produkt ein. Welche Punkte berücksichtigen Sie für die strategische Distribution?

51/120

Vorgaben aus der Marketingstrategie, Distributionsziele, Distributionswege, Distributionsdifferenzierung, Absatzkanäle etc.

51/120

Welche weiteren Distributions-Strategien kennen Sie?

52/120

(1) strategischer Unternehmensentscheid (direkt/indirekt)
(2) Sortimentsstrategie (breit, tief, geschlossen)
(3) Preisstrategie (hoch, markt, tief)

52/120

Welche Faktoren nehmen auf die Ausgestaltung der Distribution Einfluss?

53/120

(1) Unternehmenspolitik (2) Preispolitik
(3) Kommunikationspolitik (4) Standort
(5) Gesetzliche Bestimmungen
(6) Absatzmittler/Absatzhelfer
(7) Konsumenten

53/120

Welche Indikatoren können dazu führen, dass auch die Massnahmen der Distribution überprüft und allf. angepasst werden?

54/120

(1) Vertriebskosten steigen plötzlich (2) ein neuer Markt wird erschlossen (3) der Umsatz wächst/schwankt stark (4) neue Wettbewerber dringen in den Markt ein (5) Kooperationen stehen an

54/120

Wie definieren Sie kurzer/langer Absatzweg?

55/120

ein kurzer Absatzweg hat eine Vertriebsstufe, ein langer Absatzweg hat mehrere Zwischenstufen

55/120

Welche Transportwege kennen Sie?

56/120

Landweg, Luftweg, Wasserweg

56/120

Wie heissen die drei verschiedenen Vertriebsstufen?

57/120

- (1) Hersteller-Grosshandel-Detailhandel-Endverbraucher
- (2) Hersteller-Detailhandel-Endverbraucher
- (3) Hersteller-Endverbraucher

57/120

Welche Distribution wählen Sie bei Biskuits?

58/120

Intensive Distribution, da Convenience-Produkt

58/120

Sie sind Produkt-Manager für Rasierapparate. Schlagen Sie neue Distributionskanäle vor!

59/120

Tax-Free Shops an allen internationalen Flughäfen, Media-Markt und über Tankstellenshops (24 Stunden / 7 Tage)

59/120

Was ist ein Kommissionär?

www.marketingfox.ch

60/120

Der Kommissionär kauft und verkauft Gattungswaren und Wertpapiere im eigenen Namen, aber auf Rechnung des Auftraggebers, ohne dass die Objekte in sein Eigentum übergehen

60/120

Nennen Sie spezielle
Distributionsformen!

61/120

Versand, Direktmarketing, Internet,
Automaten, Marktveranstaltungen,
Franchising

61/120

Was verstehen Sie unter
"Versand"?

62/120

Angebot über den Katalog,
Bestellung schriftlich, telefonisch
oder elektronisch. Auslieferung per
Post o.ä.

62/120

Was wissen Sie über die
Distribution mittels Automaten?

63/120

Man findet Automaten vorwiegend
an Orten mit hohen Personen-
Frequenzen (Bahnhöfe, Schulen,
Firmen etc.) Achtung auf neue
rechliche Vorgaben (Nikotin, Alkohol)!

63/120

Was sind
Marktveranstaltungen?

64/120

Dazu zählt man Messen, Ausstellungen,
Events, Jahrmärkte, Börsen, Auktionen u.ä.
diese Veranstaltungen gibt es für Industrie,
Gewerbe und Handel (Fachmessen), so
wie auch für den Konsumenten
(Publikumsmessen)

64/120

Was heisst Franchising?

65/120

ist eine Art Lizenzierungssystem, bei
dem auf vertraglicher Basis gegen
Abgeltung ein funktionierendes
Marketingkonzept übernommen werden
kann (z.B. Benetton, Manpower,
McDonalds, Starbucks etc.

65/120

Was sind die Vorteile für den Franchisegeber?

66/120

schnelle Marktdurchdringung,
zeitgleiche globale Ausdehnung
möglich, wenig eigenes Kapital nötig
(Risiko klein)

66/120

Was sind die Nachteile für Franchisegeber?

67/120

schwierige Kontrolle im Vertrieb,
lokale Eigenheiten problematisch,
Prioritäten nicht deckungsgleich

67/120

Was sind die Vorteile für den Franchisenehmer?

68/120

funktionierendes Vertriebskonzept,
Support in Kommunikation weltweit,
laufende Schulungen (immer aktuell)

68/120

Was sind die Nachteile für den Franchisenehmer?

69/120

wenig Eigeninitiative möglich, relativ
hohe finanzielle Belastung,
Prioritäten nicht deckungsgleich

69/120

Nennen Sie einige Kanäle /
Institutionen!

www.marketingfox.ch

70/120

(1) Kanäle = Fachgeschäfte,
Discounter, Warenhaus, Supermarkt
bis Verbrauchermarkt, Fachmarkt,
Kiosk, Cash & Carry
(2) Institutionen = Shopping-Center

70/120

Nennen Sie einige Vertriebskanäle!

71/120

Grossverteiler, Warenhäuser, Discounter, Spezial-/Fachgeschäft, Kiosk, Tankstellen-Shops

71/120

Was sind die Vorteile, wenn man Migros als Absatzkanal wählt?

72/120

geringe Vertriebskosten, grosse Bekanntheit, grosse Marktdurchdringung, grosse Absatzmenge = rationell / gute Fixkostenverteilung, langfristige Absatzmöglichkeit

72/120

Was sind die Nachteile, wenn man Migros als Absatzkanal wählt?

73/120

Preisdruck, zusätzliche Investitionen für Handelsmarke, Liefervorschriften, gewisse Abhängigkeit von Migros

73/120

Was versteht man unter Lieferbereitschaft?

74/120

Lieferbereitschaft = in welcher Zeit/Frist die Ware beim Kunden ausgeliefert werden kann

74/120

Welchen Absatzweg wählen Sie für ein Shampoo?

75/120

indirekt, Selbstbedienung
Begründung: Shampoo ist ein Produkt, welches keine grosse Beratung benötigt. Indirekt weil es sich kaum lohnt das Shampoo direkt ab Fabrik zu liefern.

75/120

Welche Funktionen und Aufgaben übernimmt der Handel?

76/120

(1) räumliche Funktion (2) zeitliche Funktion (3) Mengenfunktion (4) Qualitätsfunktion (5) Inkassofunktion (6) Kreditfunktion (7) Kommunikationsfunktion (8) Informationsfunktion (9) Maklerfunktion

76/120

Was verstehen Sie unter Grosshandel?

77/120

"en gros" = in grossen Mengen. Der Grosshandel (Grossist) verkauft in der Regel nicht an Konsumenten weiter, sondern an Detailhändler sowie Grossabnehmer wie Gaststätten, Kantinen, Spitäler etc.

77/120

Was ist ein Rack Jobber?

78/120

ein Anbieter, der für seine Produkte Regalfläche mietet. Er bietet seine Ware auf eigene Rechnung und eigenes Risiko an und pflegt das Regal selbst

78/120

Welche Formen kennen Sie im Detailhandel?

79/120

(1) unabhängiger Detailhandel (Detailist) (2) angeschlossene Ketten (horizontale Kooperation) (3) freiwillige Ketten (vertikale Kooperation) (4) integrierter Handel (Grossverteiler)

79/120

Was ist eine horizontale Kooperation?

www.marketingfox.ch

80/120

Einkaufsgenossenschaften der Detaillisten (angeschlossener Detailhandel). Im Verband kauft man bei einem einzigen Grosshändler ein und hat somit mehr Einfluss. Beispiel: Drogisten und Apothekerkooperationen kauft bei Galencia ein

80/120

Was verstehen Sie unter "unabhängiger" Detailhandel?

81/120

ist die ursprünglichste Form des Handels. Er ist ein selbständiger Kaufmann, der in eigenem Namen und auf eingene Rechnung Waren kauft und verkauft. Er trägt das Risiko und trägt die Investitionen selbst

81/120

Was ist eine vertikale Kooperation?

82/120

freiwillige Ketten: treten manchmal nach aussen hin gleich auf wie die Einkaufsgenossenschaften der Detaillisten. Es wird eine Kooperation zwischen den Detaillisten und dem Grossisten gesucht. z.B. Denner-Satelitten, VOLG-Partner

82/120

Was verstehen Sie unter "integriertem Handel"?

83/120

= Grossverteiler. Ist der wirtschaftlich bedeutungsvollste Zusammenschluss im Detailhandel der CH. Genossenschaften (Migros, Coop) und Gesellschaft mit Filialnetz (Denner, Warenhäuser wie Manor, Globus, Coop-City)

83/120

Was ist ein Gemischtwarenladen bzw. Nachbarschaftsladen?

84/120

Handelsbetriebe mit einem eher breiten und flachen Sortiment des täglichen Bedarfs (Lebensmittel plus Near-Food-Artikel)

84/120

Was sind Fachgeschäfte?

85/120

Fachgeschäfte bieten in der Regel Artikel einer bestimmten Branche (eine Warengruppe mit mittlerer Sortimentstiefe und -breite) mit ergänzenden Dienstleistungen an

85/120

<p>Was ist eine Boutique?</p>	86/120
<p>Was ist ein Kiosk?</p>	87/120
<p>Was ist ein Discounter?</p>	88/120
<p>Was ist ein Fachdiscounter?</p>	89/120
<p>Was ist ein Supermarkt?</p> <p>www.marketingfox.ch</p>	90/120

<p>Eine Art des Spezialhandels, sehr spezialisiertes Sortiment innerhalb einer Branche, eher exklusiv und hochpreisig</p>	86/120
<p>Eine spezielle Art des Fachhandels, Sortiment i.d.R. Presseerzeugnisse, Süswaren und Tabak</p>	87/120
<p>kleinere Handelbetriebe mit einem beschränkten Sortiment des täglichen Bedarfs. Hauptsächliches Merkmal = Tiefpreispolitik, schlichte Ladenausstattung, aggressive VF (z.B. Denner, Aldi, Lidl)</p>	88/120
<p>Gleiche Ausrichtung wie Discountgeschäfte, aber eher auf ein bestimmtes Sortiment spezialisiert und eher in grösseren Verkaufsstellen üblich. (z.B. Media-Markt, Top-tip, Fly, Conforama, Hornbach)</p>	89/120
<p>Detailhandelsgeschäfte, die auf einer grossen Verkaufsfläche vor allem ein breites Sortiment an Konsumgütern anbieten. Es wird fast ausschliesslich über Selbstbedienung verkauft (z.B. Migros, Coop etc.)</p>	90/120

Was sind Verbrauchermärkte?

91/120

grosse Detailhandelsgeschäfte, die auf einer gr. Verkaufsfläche vor allem Konsumgüter anbieten. Schwergewicht auf auf Non-Food-Artikel. (z.B. Carrefour, PAM)

91/120

Was sind Grossverteiler?

92/120

zentral geführte Organisationen, die mit einer mehr oder weniger grossen Anzahl eigener Filialen in aller Regel in der ganzen CH präsent sind. = integrierter Handel (z.B. Migros, Coop, Denner, alle Warenhäuser etc.)

92/120

Was sind Fachmärkte?

93/120

Supermärkte von Anbietern, die sich auf eine Branche spezialisiert haben und die i.d.R. eher tiefpreisig auftreten. (z.B. Ikea, Athletikum, Interio, Do-it etc.)

93/120

Was ist ein Warenhaus?

94/120

Grossbetriebe, die ein sehr breites Sortiment anbieten. Angeboten werden Produkte aus den Bereichen Non-food, Near-food und Food. (z.B. Manor, Coop-City, Globus, Loeb)

94/120

Was ist ein Shopping-Center?

95/120

Bestehen aus einer Vielzahl von möglichst verschiedenen Detailhandelsgeschäften auf grosser Fläche (z.B. Glattzentrum, Shoppyländ, Tivoli, Westside etc.)

95/120

Was sind Convenience-Shops?

96/120

profilieren sich durch angepasste Öffnungszeiten sowie durchein speziell an die Zielgruppen angepasstes Sortiment. (z.B. Tankstellenshops, Bahnhofskioske, Autobahnraststätte etc.)

96/120

Was verstehen Sie unter "shop-in-the-shop"?

97/120

eine eher seltene Ausprägung einer Kooperation in Warenhäusern, Super- oder Verbrauchermärkten. Dabei wird ein Teil der Verkaufsfläche des Vermieters an einen Konzessionär vermietet, der dort den POS selbst einrichtet und bewirtschaftet

97/120

Was ist ein Showroom?

98/120

hier werden Produkte physisch vorgeführt, können allenfalls ausprobiert werden, können gekauft aber i.d.R. nicht mitgenommen werden. (z.B. Büromobiliar, Kopiergeräte etc.)

98/120

Was ist ein Verkaufswagen?

99/120

kleiner Detaillist mit beschränktem Sortiment des Alltages (z.B. Molkereiprodukte), der zu seinen Kunden kommt (Aussenquartiere etc.). Möglich als zusätzliche Verkaufstätigkeit zum Ladengeschäft

99/120

Was ist ein Factory-Outlet?

www.marketingfox.ch

100/120

darunter versteht man primär einmal den guten alten "Fabrikladen", also den direkten Verkauf des Produzenten an die Konsumenten

100/120

Was verstehen Sie unter Online- oder E-Shopping?

101/120

darunter versteht man den Einkauf über das Internet (z.B. LeShop, coop@home etc.)

101/120

Nennen Sie Beurteilungskriterien für Chancen und Möglichkeiten im E-Commerce!

102/120

Erlauben Produkte und DL der Unternehmung einen Direktverkauf? Entsprechen zusätzliche Prod.-Infos, Entscheidungsgrundlagen etc. einem wachsenden Bedürfnis der Kunden? Ist die Konkurrenz mit E-Commerce-Angeboten auf dem Markt? etc.

102/120

Nennen Sie 7 alternative Vertriebsformen!

103/120

(1) Vertrieb mittels Automat (2) Verkauf ab Fabrik oder Rampe (3) Teleshopping (4) Kundenclubs (5) Partyverkauf (6) Verkauf ab Bauernhof (7) Versandhandel (8) mobile Verkaufsstellen

103/120

Zu welchem Distributionskanal gehört das Shopping-Center?

104/120

Das Shopping-Center ist eine Distributionsform und kein Distributionskanal

104/120

Erklären Sie den Coverage-Faktor?

105/120

= Abdeckungsfaktor. Spezifisch im Zusammenhang mit dem Konsumgütermarketing und Nielsen. Es handelt sich dabei um eine Verhältniszahl welche erlaubt, die Güte der Marktabdeckung von Nielsen zu beurteilen

105/120

Welche Regalzonen kennen Sie?

106/120

- (1) Reckzone
- (2) Sichtzone
- (3) Griffzone
- (4) Bückzone

106/120

Was wissen Sie über die Reckzone?

107/120

über 160cm; eignet sich für leichte Artikel, grosse Anzahl, Muss-Artikel, bekannte Artikel und Reserven; Tablare sind ganz oben, schlechte Sicht und Erreichbarkeit

107/120

Was wissen Sie über die Sichtzone?

108/120

120-160cm; eignet sich für kleine Artikel, neue Artikel, zu fördernde Artikel, rentable Artikel, Trendartikel, Überbestände; Augenhöhe, beste Sicht, klar und deutlich

108/120

Was wissen Sie über die Griffzone?

109/120

80-120cm; eignet sich für mittelgrosse, neue, zu fördernde, rentable und Trendartikel, Überbestände; Hüfthöhe, gute Sicht und gute Erreichbarkeit

109/120

Was wissen Sie über die Bückzone?

www.marketingfox.ch

110/120

bis 80cm; eignet sich für grosse Artikel, grosse Mengen, Muss-Artikel, bekannte Artikel, Reserven; Tablare ganz unten, schlechte Sicht und Beleuchtung

110/120

Wie heissen die vier Verkaufssysteme im Detailhandel?

111/120

- (1) Bedienung
- (2) Selbstbedienung
- (3) Vorwahl (z.B. Kleider)
- (4) Sichtwahl (z.B. Schmuck)

111/120

Welche Bereiche umfasst die Marketinglogistik?

112/120

- Verpackung (v.a. Transportverpackungen, Gebinde, Umverpackungen)
- Lagerung des verkaufsfertigen Produktes
- Transport zum Kunden

112/120

Was ist die Hauptzielsetzung der Marketinglogistik?

113/120

die marktorientierte Denkweise beginnt beim Produktverwender und arbeitet sich Stufe um Stufe zurück zum Produktionsort. Der Ausgangspunkt der Planung liegt also beim Markt. Das Endziel ist somit die Erzielung eines max. Serviceniveaus zu minimalen Kosten

113/120

Was sind weitere Ziele der Marketing-Logistik?

114/120

- Ziel ist, dass das Produkt...
- in der richtigen Qualität
 - in der richtigen Menge
 - zum richtigen Zeitpunkt
 - am richtigen Ort
- richtig präsentiert vorhanden ist und dies zu möglichst tiefen Kosten

114/120

Wie bestimmt man den optimalen Standort?

115/120

als optimalen Standort wird derjenige Ort bezeichnet, der hinsichtlich aller rechenbaren und nicht rechenbaren Anforderungen die bestmöglichen Vorteile bietet und damit auf die Dauer die bestmögliche Rentabilität verspricht

115/120

Nennen Sie 6 Kriterien für den Standort-Entscheid!

116/120

- (1) Zielgruppenerreichbarkeit
- (2) Höhe der Frequenzen
- (3) Notwendigkeit der physischen Marktnähe
- (4) Verkehrslage, Verkehrsanbindung
- (5) Transportwege und -mittel
- (6) Physische Infrastruktur

116/120

Nennen Sie Möglichkeiten zur Platzbeschaffung im Laden ohne ein bestehendes Produkt zu eliminieren!

117/120

zusätzliche Regale vor der Kasse aufstellen, alte Regale durch moderne platzsparende Regale ersetzen und Regale in der Breite halbieren, um weitere Produkte platzieren zu können

117/120

Wie kann man die allg. Distributionskosten senken?

118/120

- (1) prüfen ob Ist-Service-Niveau mit Soll-Service-Niveau übereinstimmt
- (2) Permanente Kostenkontrolle
- (3) Alternativen abklären (ev. Outsourcing)
- (4) erarbeiten von Vorgaben und Richtwerten mit ev. Prämiensystem

118/120

Nennen Sie die Vor- und Nachteile des Outsourcing?

119/120

Vorteile: leichter kalkulierbar, da variable Kosten pro Einheit "Entlastung der Infrastruktur" etc.
Nachteile: Führungsprobleme, gr. Koordinationsaufwand, weniger Identifikation, Know-How-Verlust etc.

119/120

Welche Formen des Einzelhandels kennen Sie? Machen Sie fünf Beispiele!

www.marketingfox.ch

120/120

- (1) Spezialgeschäft
- (2) Fachgeschäft
- (3) Kiosk
- (4) Fachmärkte
- (5) Warenhaus
- (6) Discounter
- (7) Convenience Stores

120/120