Distributionskonzept

- 1. Ausgangslage (IST-Situation)
  - Vorgaben und Strategien von uns
  - Unser Marketingkonzept
  - Marktstrukturdaten: Zwischenhandel / Konkurrenz / Produkteverwender
  - Mafo-Daten
- 2. Zielsetzung
  - Im richtigen Zustand, zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, in der richtigen Menge, zu optimalen Kosten verfügbar sein
  - Intensive Distribution
    - Wenn möglich in allen Kanälen vertreten (Bsp. Automobile = Bei allen Händlern)
  - Selektive Distribution
    - In speziel ausgewählten Kanälen vertreten (Bsp. Automobile = Nur bei unseren A-B-Händlern)
  - Exklusive Distribution
    - Nur ein spezieller Handelspartner (Bsp. Automobile = Nur bei den 14 Ferrari-Vertretungen)
- 3. Strategie
  - Art der Distribution
    - Direkt
    - Indirekt
    - Mix
    - Franchising
    - Eigene Filialen
    - Multilevel-Marketing
  - Distributionsmethode Anzahl Zwischenhandelsstufen
    - Direkt: Produzent - Produktverwender
    - 1-stufig: Produzent - Detailhandel - PV
    - 2-stufig: Produzent-Grosshandel-Detailhandel-PV
    - 3-stufig: Produzent-Import-Grosshandel-Detailhandel-PV
  - Grosshandels- und Einzelhandels-Kanäle
  - Distributions-Organe
    - Eigene (unser ADM)
    - Fremde Organe (Handelsvertreter, Agenten, Kooperationspartner, etc.)
  - Distributionsdifferenzierung
    - Wahl oder Prioritäten betreffend Zwischenhandels-Kanälen und Organisation
- 4. Massnahmenschwerpunkte
  - Planung / Konzept der Distributionsstrategie und der Logistik
  - Teilaufgaben und Meilensteine zur Umsetzung der Distributionsstrategie
  - Aufbau der Logistik: Auslieferungsnetz, Güterfluss, technische Einrichtungen, Informationssystem
- 5. Organisation
  - Geschäftsleitung, Marketingleitung und Logistikabteilung, wie Lager, Spedition sowie EDV-Abteilung
  - Termine
  - Hilfsmittel
- 6. Budget
  - Planungsaufwand
  - Aufwand zur Umsetzung der Distributionsstrategie
  - Logistikkosten: Lager, Fuhrpark, Verpackung, EDV-System, etc.
- 7. Kontrolle
  - Geschäftsleitung, Leitung Logistik, Marketingleitung