



**Aufgabe 1.1**

**4 Punkte**

Berechnen Sie aufgrund der Fallstudie die numerische und gewichtete Distribution. Zeigen Sie den Lösungsweg auf – auf zwei Dezimalstellen runden.

Numerische Distribution:	Total Läden mit dieser Warengruppe:	300 Verkaufsstellen
	Total Läden mit BOSSBERRY:	78 Verkaufsstellen
	Somit ergibt sich: $78 \times 100 / 300 =$	<b>26% numerische Distribution</b>
Gewichtete Distribution:	Umsatz aller 300 Verkaufsstellen:	420 Mio. CHF
	Umsatz der 78 Verkaufsstellen:	140 Mio. CHF
	Somit ergibt sich $140 \times 100 / 420 =$	<b>30% gewichtete Distribution</b>

**Fehler in der Fallstudie: Der Umsatz des Unternehmens als der Warengruppen-Umsatz?!**

**Aufgabe 1.2**

**4 Punkte**

Berechnen Sie den Distributionsfaktor aufgrund Ihres Resultates in der Aufgabe 1.1. Zeigen Sie dabei den Lösungsweg auf.

Distributionsfaktor: Gewichtet 30 / Numerisch 26 = **Distributionsfaktor von 1,15**

Alles was gleich oder über 1 ist, kann als gut betrachtet werden, ausgebaut kann es jedoch immer noch werden.

**Aufgabe 1.3****12 Punkte**

Erklären und interpretieren Sie Ihr Resultat von Aufgabe 1.2 aufgrund von 4 fallrelevanten Kriterien.

Nr.	Kriterien	Erklärung	Interpretation
1	<b>Numerische Distribution 26</b>	Distribution ist bei rund einem Viertel der möglichen Verkaufskanäle vorhanden.	Das heisst im Schweizer Bekleidungsmarkt wären noch rund 75% der möglichen Absatzmittler als potentielle Kunden zu betrachten. Dies bleibt natürlich ein theoretischer Wert.
2	<b>Gewichtete Distribution 30</b>	Zeigt das Verhältnis dieser Absatzstellen zum gesamten Umsatz in der Warengruppe auf.	D.h. für BOSSBERRY, dass sie in den Läden vertreten sind, welche im relevanten Teilmarkt rund 30% des Umsatzes generieren, also leicht über dem Durchschnitt der möglichen, relevanten Verkaufsstellen liegen. Was sich letztendlich dann im Distributionsfaktor aufzeigt.
3	<b>Verhältnis 30/26</b>	Verhältnis zwischen numerischer und gewichteter Distribution.	Zeigt auf, wie das Verhältnis zwischen der Anzahl Verkaufsstellen und dem Umsatz ist.
4	<b>Distributionsfaktor 1.15</b>	Erklärt das Verhältnis zwischen Verkaufsstellen und Umsatz numerisch	Ist der Wert über 1 oder gleich 1, so gilt dieser Wert als positiv. Wobei der Wert natürlich verbessert werden kann, indem das Verhältnis zwischen Absatzstellen und Umsatz bei diesen Absatzstellen optimiert wird. Z.B. umsatzschwache Verkaufsstellen abtossend, bzw. sich von diesen zurückziehen. Oder einige wenige, jedoch sehr umsatzstarke Verkaufsstellen versuchen dazu zu gewinnen.

**Aufgabe 2.1**

**12 Punkte**

Nennen Sie für die Vorbereitung einer Präsentation an die GL, welche Arten der Distributionsdifferenzierung zur Verfügung stehen. Beschreiben Sie die 3 Möglichkeiten und nennen Sie je 1 Vorteil und 1 Nachteil aus der Sicht von BOSSBERRY AG.

Art der Distributionsdifferenzierung	Beschrieb	Vorteil	Nachteil
Intensiv	So viele Verkaufsstellen wie möglich verkaufen die Produkte von BOSSBERRY AG.	Breite Distribution über das ganze Land verteilt. Darunter kann eine Marke leiden.	Distribution ist für BOSSBERRY AG kaum noch überschaubar und der numerische Distributionsgrad ist gross.
Selektiv	Einige wenige Läden, welche dann aber ein so grosses Sortiment wie möglich verkaufen.	Breitere Distribution, welche spezifisch auf eine Zielgruppe ausgelegt werden kann – vorausgesetzt, der betroffene Absatzkanal nimmt die Produkte von BOSSBERRY AG auch auf.	Man erreicht zwar vielleicht die Hauptzielgruppe für diese Art der Bekleidung ziemlich genau, verliert jedoch die Zufallskäuferschaft und die Nebenzielgruppen.
Exklusiv	Exklusive Verkaufsstellen in einem vordefinierten Verkaufsgebiet.	Kaum Konkurrenz untereinander, hohe Kompetenz zum Produkt durch das spezialisierte Fachpersonal.	Kleine Distributionsfläche/-dichte in der Schweiz – Kundenkreis wird sehr eingeschränkt.



**Aufgabe 2.2**

**10 Punkte**

Nennen Sie die Art der Distributionsdifferenzierung, welche BOSSBERRY AG für ihre zukünftige strategische Ausrichtung aus Ihrer Sicht wählen, bzw. nicht wählen muss. Begründen Sie Ihre Entscheide ausführlich.

Art der Distributionsdifferenzierung	Wahl/Nichtwahl	Begründung
Selektive Distribution	Wahl	Weil einerseits bestehende Handelskontakte vorhanden sind, andererseits parallel zum indirekten auch der direkte Distributionsweg beschritten werden kann über Franchising-Läden.  Es wäre sicher sinnvoll zu den bestehenden Absatzmittlern, welche nur ein eingeschränktes, schmales Sortiment führen noch weitere zu akquirieren, damit noch mehr POS in der Schweiz entstehen und somit die durchschnittlichen Kosten für Logistik, Lager und Distribution gesenkt werden können.
Intensive Distribution	Nichtwahl	Zu grosse Streuung des Sortiments. Eine breite Distribution würde wohl dem Ansehen der Marke schaden – dies wäre wohl eher ein markenstrategischer Entscheid, denn ein Distributionsentscheid.
Exklusive Distribution	Nichtwahl	Egal ob exklusiv mit Franchisingpartner oder aber mit einigen wenigen exklusiven Verkaufsstellen, die heute numerische Distribution würde wohl zusammenbrechen.



**Aufgabe 3.1**

**12 Punkte**

Definieren Sie das Leistungspaket, welches BOSSBERRY AG dem Franchisenehmer anbieten könnte. Nennen Sie hierfür 6 mögliche Leistungen und beschreiben Sie diese.

Nr.	Leistungen	Beschrieb
1	Finanzierungshilfe	Da die Einrichtung eines Franchisingsladens nicht günstig sein wird und es im Interesse von BOSSBERRY AG sein wird, dass die Läden gut ausgestattet sind, kann bei der Finanzierung der ersten Lieferungen geholfen werden.
2	Standortfindung	Um eine ideale Top-Verkaufslage zu finden, welche von der Miete her auch bezahlbar ist, braucht der Franchisingnehmer wohl auch noch Hilfe, welche ihm BOSSBERRY AG anbieten kann.
3	Gebietsschutz	Das Gebiet rund um den vom Franchisingnehmer betriebenen Laden kann mit Gebietsschutz gesichert werden. Sei es durch die Regulierung von weiteren POS oder aber auch durch Gebietsschutz gegenüber anderen Franchisingnehmern von BOSSBERRY AG.
4	Einrichtung Laden	Mithilfe und Mitfinanzierung der Ladeneinrichtung.
5	Kommunikationsmassnahmen	Unterstützende Leistungen in Bezug auf die Kommunikation. Nationale Kampagnen oder regionale Kampagnen mit Händler, bzw. Bezugsquellen – Nachweis.
6	Konfektionierung Laden	Ausrüstung der Läden mit Dekorationsmaterialien, welche von BOSSBERRY für eine gewisse Leihdauer zur Verfügung gestellt werden.

...viele weitere Möglichkeiten bieten sich hier zur Lösung...



**Aufgabe 3.2**

**12 Punkte**

Welche distributionsrelevanten Aufgaben hat ein möglicher Franchisenehmer gegenüber von BOSSBERRY AG zu erfüllen? Nennen Sie 6 mögliche Aufgaben und beschreiben sie diese.

Nr.	Aufgaben	Beschrieb
1	Fees bezahlen	Der Franchisenehmer muss die vereinbarten Gebühren an den Franchising Geber bezahlen.
2	Einhalten von CI	Das gesamte Corporate Identity (inkl. CB, CD, CC) von BOSSBERRY AG muss eingehalten werden.
3	Exklusivität muss eingehalten werden	Es können also Trends und Modeströmungen kaum mitgegangen werden und es besteht die Gefahr, dass das Sortiment „out of fashion“ wird.
4	Minimale Absätze   Umsätze	Ein Franchisingnehmer muss einen gewissen minimalen Umsatz und/oder Absatz generieren, damit letztendlich sein Vertrag auch in Zukunft auch Bestand hat.
5	Sortimentsgestaltung	Das Sortiment wird vom Franchisegeber vorgegeben und muss vom Franchisenehmer auch so übernommen werden. Lokale Anpassungen sind wahrscheinlich nur bedingt möglich.
6	Einhaltung des Preisschemas	Die Verkaufspreise werden bei Franchisingssystemen oftmals vorgegeben und somit bleibt einem Franchisenehmer kaum Handlungsspielraum für individuelle Preisgestaltung.



**Aufgabe 3.3**

**10 Punkte**

Erstellen Sie ein Anforderungsprofil für einen zukünftigen Franchisenehmer. Nennen Sie dabei die 10 wichtigsten Anforderungen und bewerten Sie diese gemäss untenstehendem Raster (bitte Muss/Kann jeweils ankreuzen).

Nr.	Anforderungen	Muss	Kann
1	Guter Leumund, keine negativen Meldungen aus der Vergangenheit.	X	
2	Bonität muss abgeklärt und vorhanden sein.	X	
3	Branchenerfahrung im Bereich Bekleidungs- und Textilhandel		X
4	Businessplan muss vorhanden sein		X
5	Standort für Kleiderladen muss vorhanden sein an guter, präsentabler Lage	X	
6	Wille zu Mitarbeiterschulung oder zur eigenen Fortbildung	X	
7	Totale Identifikation mit dem Mutterhaus – eigener Name tritt in den Hintergrund.	X	
8	Bestehendes Beziehungsnetz in Bezug auf potentielle Käuferschaft ist von Vorteil		X
9	Unternehmerisches Denken der Entscheidungsträger beim Franchisenehmer	X	
10	Erfahrung im Umgang mit Franchissystemen		X

**Aufgabe 4****14 Punkte**

Um für die Zukunft gewappnet zu sein, müssen die Logistikkosten von BOSSBERRY AG markant gesenkt werden. Zählen Sie 7 kostenbeeinflussende Logistikkfaktoren auf und beschreiben Sie diese.

Nr.	Kostenbeeinflussende Logistikkfaktoren	Beschrieb
1	Ort der Lagerung (zentral, dezentral)	Der Weg und der Transportaufwand zwischen dem Lager und dem Verkaufspunkt ist nicht matchentscheidend, spielt jedoch eine Rolle. Die Lagerung ist heute teurer als der Transport.
2	Gebäudemiete optimieren	Wo die Textilien gelagert werden, spielt eigentlich keine Rolle, sofern die Textilien nicht beschädigt werden. Günstigeren Standort suchen und mieten hilft Kosten sparen.
3	Lagerumschlag optimieren	Beim Einkauf so disponieren, dass Schnelldreher grösseren Anteil am gesamten Sortiment ausmachen.
4	Logistikgeschwindigkeit erhöhen	Durch einfachere Abläufe, hindernisfreies Handling muss möglich sein, kann Zeit und Geld gespart werden, z.B. durch weniger Personaleinsatz.
5	Steuerdomizil	Dieses muss nicht zwingend dort gelegen sein, wo auch das Zentrallager ist, jedoch spielt dies natürlich generell eine Rolle um die Logistikkosten zu senken. Sitz in Zug der Verwaltung muss unbedingt beibehalten werden.
6	Minimal Warenbestand	Dieser ist so zu senken, dass keine Out of Stock-Situation entsteht.
7		



**Aufgabe 5**

**10 Punkte**

Beurteilen Sie je 5 Vorteile und 5 Nachteile bei einem möglichen Outsourcing der Logistik im Bereich des Transportwesens. Dabei würde BOSSBERRA AG die gesamte Warenverteilung und Distributionslogistik als Dienstleistung einkaufen.

Vorteile	Beurteilung
Spitzen bei Transportleistung brechen.	Wichtig, weil dies ein saisonales Geschäft ist und Schwankungen unterliegt.
Kein eigenes Logistikzentrum	In einem modernen Textil-Logistikzentrum wird heute weit mehr gemacht als nur Textillagerung, so werden die Bestellungen „an den Bügel“ konfektioniert, bereits gewaschen und gebügelt und mit den passenden Preisschildern ausgezeichnet.
Kein eigenes Logistiksystem	Wir müssen keine Kosten übernehmen für ein modernes, ausgebautes Logistiksystem, evt. kann der Logistikpartner sogar das Factoring übernehmen.
Viel weniger Person nötig	Praktisch kein eigenes Personal mehr nötig für die Warenverteilung und die Distributionslogistik.
Geringere Transportkosten	Diese fallen nur an, wenn auch tatsächlich Ware transportiert wird.

Nachteile	Beurteilung
Nähe zum Kunden geht verloren	Wir kennen die Kunden und deren Wünsche und Bedürfnisse nicht mehr, weil die Gespräche nicht mehr direkt mit unserem Unternehmen geführt werden.
Weniger Kommunikationsmöglichkeit auf Fahrzeugen	Hier haben wir bei einem Logistikpartner praktisch keine Möglichkeit werblich in Erscheinung zu treten.
Flexibilität fehlt	Wenn kurzfristige Lieferungsanfragen kommen, können wir kaum speditiv handeln und sind immer auf einen weiteren Partner und dessen Flexibilität angewiesen.
Kundengrösse ist entscheidend	Wenn wir der grösste und wichtigste Partner für einen Distributionslogistiker sind, so haben wir sicher einen höheren Stellenwert, als wenn wir nur einer unter vielen sind.
Der Kunde kennt uns nicht mehr.	Die Kunden kennen unser Unternehmen kaum noch, weil der abladende Transporteur nicht von unserem Hause ist.