

**AUFGABE 1.1** **8 Punkte**  
 Erkläre untenstehende Begriffe

Begriff	Erklärung
Numerische Distribution	Anzahl Läden in %, welche diese Warengruppe, bei diesem Kanal führt - und unser Produkt führt oder aufnimmt
Gewichtete Distribution	Umsatz dieser Läden in % am Warengruppen-Umsatz bei diesem Kanal
Distributionsfaktor	"gewichtete Zahl / numerische Zahl" Ist das Resultat 1 oder grösser, so ist Distributionsfaktor als "gut" zu bezeichnen, mehr geht allerdings immer
Out-of-Stock-Rate	Wie viele Tage ist keine Ware verfügbar, nicht bestellt oder im Laden am POS

**AUFGABE 1.2** **6 Punkte**  
 Berechne aufgrund der Fallstudie die numerische und gewichtete Distribution, zeige den Lösungsweg auf. Die Resultate sind auf zwei Dezimalstellen zu berechnen

Numerische Distribution:  $70 \text{ Fachhändler bei denen wir gelistet sind} / 460 \text{ Fachhändler, die es gibt CH} = 15.2173 = \underline{15.22}$

Gewichtete Distribution:  $10 \text{ Mio. Umsatz "unserer" Fachhändler} \times 100 / 60 \text{ Mio. Umsatz Betriebseinrichtungen CH} = 16.666 = \underline{16.67}$

**AUFGABE 1.3** **4 Punkte**  
 Ermittle das Volumen einer Transporteinheit „Tool Caddy“

Transporteinheit besteht aus:  $650 \times 715 \times 1086 \text{ mm} = 504'718,5 \text{ mm}^3 = 504,7185 \text{ cm}^3 = \underline{0.50 \text{ m}^3}$

**AUFGABE 2.1** **10 Punkte**  
 Zwei quantitative und qualitative Ziele festlegen um beschriebene Schwachstellen zu optimieren

Quantitativ

Nr	Titel	Beschreibung	Wieviel	Wo	Wann	Wer
1	Transportkosten	Transportkosten halten um Deckungsbeitrag zu sichern	12% DB	Im Transportwesen	31.12.2014	Verkaufsleiter
2	Umsatz	3.2 Mio. Umsatz		Bei 70 Fachhändlern	31.12.2014	Verkaufsleiter

Auch mögliche Ziele wären auf Grund der Vorgaben und vorderen Fragen – Antworten zu num./gew. Distribution

Qualitativ

Nr	Titel	Beschreibung	Wieviel	Wo	Wann	Wer
3	Kundenbindung	Durch hohe Flexibilität und überzeugende Serviceleistung hoch halten.	90% der repräsentativ befragten Kunden	Bei sämtlichen Schweizer Kunden	Ab sofort, bis 31.12.2014	Verkaufsleiter
4	Kundenzufriedenheit / Transportschäden	Der Kunde ist verärgert, wenn er defekte Waren erhält, somit muss die Rate der Transportschäden auf deutlich unter 5% gedrückt werden.	4%	Bei sämtlichen Lieferungen, in der Schweiz		Leiter Distribution

**AUFGABE 2.2** **4 Punkte**  
 Begründen der obengenannten Ziele

Ziel	Begründung
1	Weil die Bruttomarge von 40% von den 12% Transportkosten pro Versand negativ beeinflusst wird.
2	Eigentlich ein Verkaufsziel, jedoch helfen höhere Verkaufszahlen einen rationaleren Transport zu realisieren und die Fixkosten können durch eine höhere Anzahl Transporte geteilt werden, was mithilft, die Transportkosten zu senken.
3	Weil über dieses Ziel die kompetente Beratung und die kurzen Reaktionszeiten definiert und von den Kunden wertgeschätzt werden.
4	Weil der Kunde somit mit zusätzlichen Umtrieben belästigt und verärgert wird.

**AUFGABE 3.1** **30 Punkte**  
 Erarbeite eine Entscheidungsgrundlage für die Wahl des Absatzkanales in Form einer gewichteten Nutzwertanalyse.  
 Bewerte die fünf fallbezogenen Absatzkanäle anhand von sechs Kriterien

Kriterium	Kanäle	Gewichtung	Fachhandel		Baumarkt		Versandhandel		E-Shop		Messeverkauf						
			Pt	Tot	Pt	Tot	Pt	Tot	Pt	Tot.	Pt	Tot.					
1 Umsatzvolumen		4															
2 Umsatzpotential		5	Rückläufig	2	10	Stagnierend	4	20	Steigend	5	25	Steigend, Aktivitäten abhängig	6	30	Teuer und nur punktuell wirkend	2	10
3 Affinität derer Kunden zum Tool Caddy (Premium)		5	Sehr hoch	6	30	Mittel	4	20	Eher tief	3	15	Sehr hoch	6	30	Geeignet, aber nicht die grosse Masse möglich	4	20
4 Heutige Aktivitäten mit diesem Kanal		6	Bei 70 vorhanden	5	30	Wenige	2	12	...								
5 Aktivitäten der Konkurrenz bei diesem Kanal		3	...			...											
6 Anzahl POS		4	460			40			www.			www.			Einige wenige		
Total					132			112			148			162			111
Rang				3		4			2			1			5		

Legende: nach CH-Schulnotensystem = 6 sehr hoch/gut... 4 genügend... 3 schwach... 1 unbrauchbar.

Fazit und Empfehlung in Aufgabe 3.2

*WO ICH KEINE ANGABEN HATTE – HABE ICH MIT ANNAHMEN UND GESUNDEM MENSCHENVERSTAND AGIERT.*



**AUFGABE 3.2** **7 Punkte**  
 Entscheiden Sie sich für eine der in Aufgabe 3.1. bewerteten Absatzkanäle, begründen Sie die Wahl sowie auch die Nichtwahl der einzelnen Kanäle

Kanal	Wahl	Nicht-wahl	Begründung
E – Shop	1.		Weil wir hier zwar Entstehungskosten zu tragen haben, jedoch die gesamte Marge für uns einbehalten können. Damit wir nicht in den Konflikt mit bestehenden Kunden (Händlern) kommen, würde es Sinn machen, den E-Shop unter anderem auch mittels Affiliat-Marketing flankierend zu unterstützen.
Versandhandel	2.		Weil dies gängige Praxis ist und der Versandhandel würde sich als Mischform von on- und offline sales-action anbieten.
Fachhandel		3.	Weil der Fachhandel (bislang 70 Händler) beibehalten und weiter gepflegt wird. Jedoch nicht mehr aktiv ausgebaut.
Baumärkte		4.	Da die grossen Baumärkte sowieso als Franchising-Partner von internationalen Grosskonzernen agieren, wäre eine Bearbeitung dieser Kanäle nur sinnvoll, wenn der Umsatz auch aus dem Ausland gesteuert würde und wir die Baumarkt-Ketten international bearbeiten könnten – was wiederum auf Grund vom pricing kaum attraktiv sein wird.
Messe		5.	Nur punktuell aktivierbar und nicht über kontinuierliche Absatzmengen planbar.

**AUFGABE 4.1** **6 Punkte**  
 Definieren Sie ausführlich den Begriff „Supply Chain Management“ (SCM)

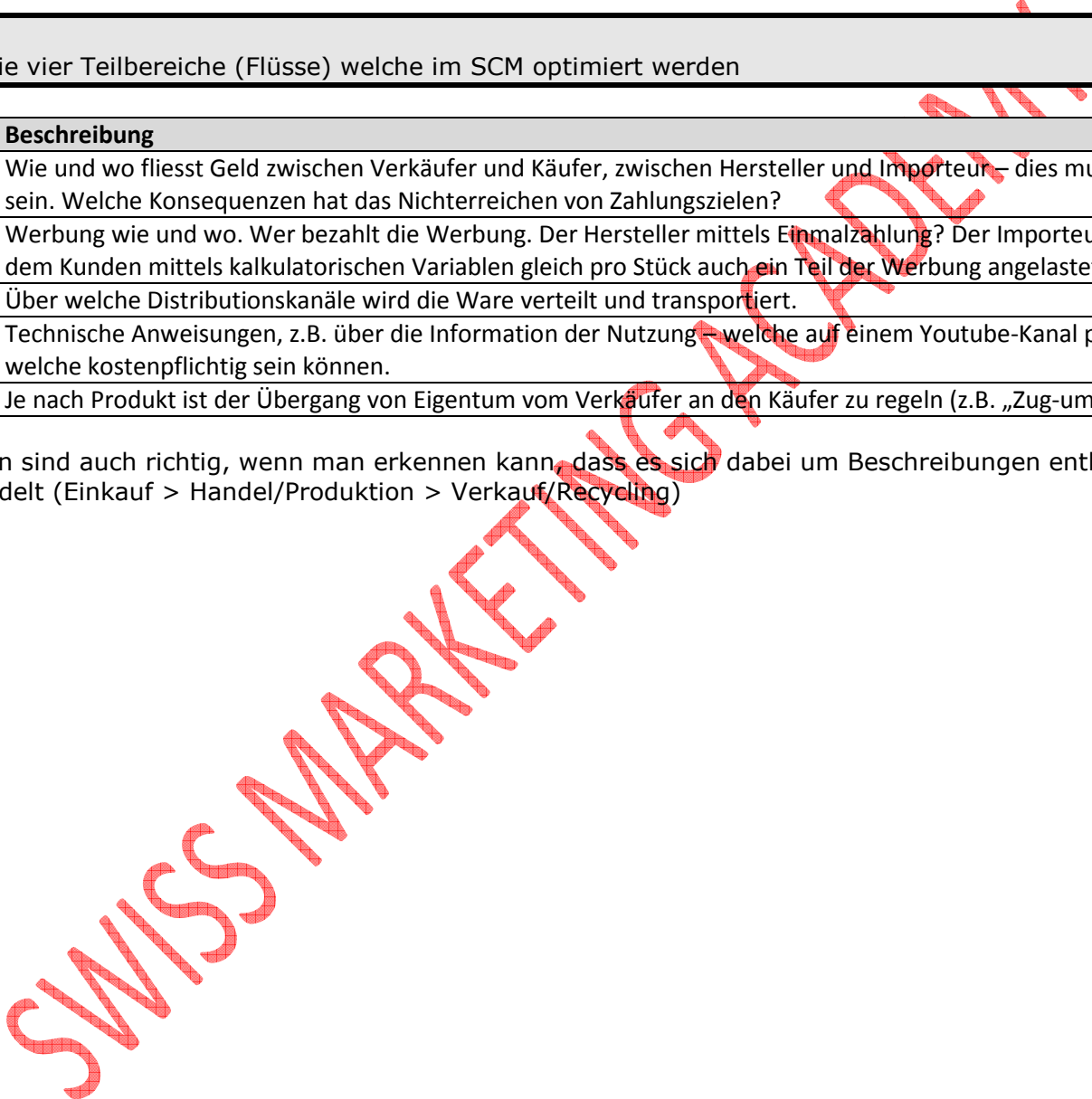
Aufbau und Verwaltung von integrierten Logistikketten (Waren-, Eigentums-, Informations- und Finanzflüsse) über den gesamten Wertschöpfungsprozess (entlang der Wertschöpfungskette).

SPM beschreibt die aktive Gestaltung aller Prozesse um Kunden und Märkte mit Produkten, Gütern und Dienstleistungen zu versorgen. Das Ziel der SPM ist die Optimierung der Leistung und Services der Supply Chain in Bezug zu den eingesetzten Kosten.

**AUFGABE 4.2** **12 Punkte**  
 Nennen und beschreibe die vier Teilbereiche (Flüsse) welche im SCM optimiert werden

Nr	Teilbereich (Fluss)	Beschreibung
1	Geldfluss	Wie und wo fließt Geld zwischen Verkäufer und Käufer, zwischen Hersteller und Importeur – dies muss geregelt und überwacht sein. Welche Konsequenzen hat das Nichterreichen von Zahlungszielen?
2	Kommunikationsfluss	Werbung wie und wo. Wer bezahlt die Werbung. Der Hersteller mittels Einmalzahlung? Der Importeur? Der Händler? Oder wird dem Kunden mittels kalkulatorischen Variablen gleich pro Stück auch ein Teil der Werbung angelastet.
3	Warenfluss	Über welche Distributionskanäle wird die Ware verteilt und transportiert.
4	Informationsfluss	Technische Anweisungen, z.B. über die Information der Nutzung – welche auf einem Youtube-Kanal präsentiert wird. Tutorials, welche kostenpflichtig sein können.
	Eigentumsfluss	Je nach Produkt ist der Übergang von Eigentum vom Verkäufer an den Käufer zu regeln (z.B. „Zug-um-Zug-Geschäfte“).

Andere sinnvolle Lösungen sind auch richtig, wenn man erkennen kann, dass es sich dabei um Beschreibungen entlang der Wertschöpfungskette handelt (Einkauf > Handel/Produktion > Verkauf/Recycling)



**AUFGABE 5.1** **6 Punkte**  
 Definieren Sie ausführlich den Begriff EDI (Electronic Data Interchange)

EDI= Electronic Data Interchange = Elektronischer Datenaustausch

Standards über Verfahren und Vereinbarungen zum Informationsaustausch, welches zwischen Unternehmen oder durch Normierungsvorschläge von Branchenverbänden entwickelt wurden.

**AUFGABE 5.2** **6 Punkte**  
 Nennen und beschreibe sieben mögliche Vorteile durch EDI für Metall AG

Vorteile		Beschreibung
1	Optimierung Bestellprozess	Durch den einheitlichen Bestellprozess werden alle Bestellungen unmittelbar, verzögerungsfrei und vollständig ins System Metall AG übertragen
2	Erkennung Lagerbestände	Das System kennt auf der gesamten Linie vom Produzenten der „Tool Caddy“ die Lagerbestände. Anfängen von unseren Fachhändlern oder unserem Zentrallager (E-Shop, Versandhandel), bis hin zu unseren Lieferanten.
3	Automatische Bedarfsberechnung	Auf Grund der bekannten Abverkäufe erkennt das System, wie hoch die Bedarfssituation auf den einzelnen Stufen ist.
4	Bestellauslösung beim Hersteller	Wird der minimale Bestand erreicht, so wird automatisch eine Bestellung ausgelöst.
5	Umsatz/Absatzstatistik	Es ist ein Leichtes, die Umsätze und Absätze auszuwerten, da diese strukturiert im System vorhanden sind.
6	Reklamationswesen erfasst	Reklamationen (z.B. von Fehllieferungen oder Transportschäden) sind systematisch erfasst und können zu Analyse Zwecken ausgewertet werden.
7	Strukturierte Berichte	ABC-Kunden-Analyse, saisonale Schwankungen, punktuelle Rabattstufen – alles möglich. Ein grosser Vorteil und auf allen Stufen.