

Übungsaufgabe

Distributionspolitik: Kanäle, Logistik und Channel Management

Universität: Technische Universität Berlin
Kurs/Modul: Marketing und Produktionsmanagement
Erstellungsdatum: September 6, 2025



Zielorientierte Lerninhalte, kostenlos!
Entdecke zugeschnittene Materialien für deine Kurse:

<https://study.AllWeCanLearn.com>

Marketing und Produktionsmanagement

Aufgabe 1: Distributionspolitik – Kanäle, Logistik und Channel Management

Im Folgenden wird das Teilthema Distributionspolitik behandelt. Untersuchen Sie zentrale Fragestellungen rund um Kanäle, Logistik und Channel Management in einem mittelständischen Industrieunternehmen.

a) Skizzieren Sie drei Kanalmodelle:

- Direktvertrieb (Online-Shop mit eigenem Kundendienst);
- Indirekte Kanäle (Handelspartner, Großhandel, Fachhandel);
- Hybrid/Multi-Channel (Kombination aus Direktvertrieb plus Partnerkanäle).

Für jedes Modell geben Sie zu folgenden Punkten eine kurze, prägnante Zuordnung an:

- zentrale Aufgaben in Logistik und Distribution,
- typische Margenstrukturen und Preissetzungslogik,
- Auswirkungen auf Markenführung, Kundenerlebnis und Kontrollverlust.

b) Für das Produkt *EcoKettle 3000* entwerfen Sie drei Kanal-Optionen:

- Option 1: Vollständiger Direktvertrieb (Online-Shop + eigener Kundendienst)
 - Zielmärkte und Kundensegmente,
 - Ertragsmodell und Logistik-Anforderungen,
 - feste und variable Kosten sowie zentrale KPIs.
- Option 2: Online-Direct plus ausgewählte Retail-Partner (Multi-Channel)
 - Zielmärkte und Kundensegmente,
 - Ertragsmodell und Logistik-Anforderungen,
 - feste und variable Kosten sowie zentrale KPIs.
- Option 3: Distributorengeführter Hybrid (Online-Store über Distribution, zusätzlich Fachhandel)
 - Zielmärkte und Kundensegmente,
 - Ertragsmodell und Logistik-Anforderungen,
 - feste und variable Kosten sowie zentrale KPIs.

c) Diskutieren Sie potenzielle Channel-Konflikte und Gegenmaßnahmen. Nennen Sie konkrete Konfliktarten (z. B. Preisdisziplin, Abgrenzung von Märkten, Exklusivverträge) und geeignete Maßnahmen zur Konfliktprävention und -lösung.

Aufgabe 2: Channel-Management – Steuerung, Logistik und Performance

Entwickeln Sie ein praxisnahes Vorgehen zur Gestaltung von Channel-Management-Prozessen, zur Optimierung der Logistik- und Serviceleistungen sowie zur Messung der Channel-Performance in einem mehrkanaligen Vertriebsmodell.

a) Beschreiben Sie ein einfaches Channel-Management-Framework: Zieldefinition, Partnerauswahl, Vertragsformen, Incentives und Monitoring. Skizzieren Sie grob die notwendigen Schritte von der Partnersuche bis zur Leistungsbewertung.

b) Logistik- und Service-Design: Welche logistischen Dimensionen beeinflussen die Channel-Performance? Diskutieren Sie Lieferzeit, Liefertreue, Bestandsmanagement, Retourenmanagement und Service-Level-Vereinbarungen. Skizzieren Sie eine möglichst praktikable Prozessfolge von Bestellung bis Lieferung.

c) Fallstudie: Entwerfen Sie eine kurze Fallstudie zur Optimierung eines Multi-Channel-Portfolios. Welche Kennzahlen (KPIs) würden Sie beobachten? Welche Gegenmaßnahmen schlagen Sie bei Abweichungen vor?

Lösungen

Lösung zu Aufgabe 1: Distributionspolitik – Kanäle, Logistik und Channel Management

1. a) Kanalmodelle

- **Direktvertrieb:** Der Fokus liegt auf eigener Kundenerfahrung und direkter Preissetzung. Zentrale Aufgaben in Logistik und Distribution umfassen Bestellabwicklung, Lagermanagement, eigene Fulfillment- und Kundendienstprozesse sowie Retourenabwicklung. Typische Margenstrukturen zeigen höhere Bruttomargen, da Distributions- und Handelsstufen entfallen; Preissetzungslogik basiert auf direkter Preisgestaltung gegenüber Endkunden (z. B. MSRP, dynamische Preisgestaltung). Auswirkungen auf Markenführung, Kundenerlebnis und Kontrollverlust: Hohe Markenführungskontrolle und direkter Kundenzugang ermöglichen individuelles Erlebnisdesign; jedoch Investitionsbedarf in Logistik, IT und Kundendienst; geringerer Kontrollverlust gegenüber Zwischenhändlern.
- **Indirekte Kanäle:** Handelspartner, Großhandel, Fachhandel übernehmen Logistik- und Vertriebssteilaufgaben. Zentrale Aufgaben umfassen Distributor- bzw. Handelspartner-Management, Lagerhaltung beim Partner, Anbindung an Händlernetzwerke, gemeinsame Werbung. Margenstrukturen durch Partnermargen (Großhandel/Handel) führend zu niedrigeren Endkundenpreisen, Preissetzungslogik oft über Großhandelspreise und garantierte Handelspaßibilität. Auswirkungen auf Markenführung, Kundenerlebnis und Kontrollverlust: Markenführung kann durch Partner beeinflusst werden; Kundenerlebnis hängt stark von Partnern ab; Kontrollverlust ist höher, insbesondere in Preis- und Promotionspolitik sowie in der Platzierung der Produkte.
- **Hybrid/Multi-Channel:** Kombination aus Direktvertrieb plus Partnerkanäle. Zentrale Aufgaben umfassen kanalübergreifende Koordination, konsistente Preis- und Markenführung, integrierte Logistikprozesse. Margenstruktur: Mischung aus direkten Margen und Partner-Margen; Preissetzungslogik erfasst kanalübergreifende Preisabstimmung. Auswirkungen auf Markenführung, Kundenerlebnis und Kontrollverlust: Potenzial zu konsistenter Markendarstellung und erweiterter Reichweite; erhöhtes Konfliktpotential zwischen Kanälen; Notwendigkeit eines integrierten Kanalmanagements, um Kontrollverlust zu minimieren.

2. b) Für das Produkt *EcoKettle 3000* entwerfen Sie drei Kanal-Optionen:

- **Option 1: Vollständiger Direktvertrieb (Online-Shop + eigener Kundendienst)**
 - Zielmärkte und Kundensegmente: Haushalte in D/EU mit Fokus auf technikaffine, gesundheitsbewusste Konsumenten; Segmentierung nach Haushaltseinkommen und Online-Nähe.
 - Ertragsmodell und Logistik-Anforderungen: direkte Margen (Umsatz minus direkte Kosten); Investition in eigenes Fulfillment-Center, Retourenlogistik, Kundensupport; Lieferservice je nach Region (Standard/Express).
 - feste und variable Kosten sowie zentrale KPIs:
 - * Feste Kosten: Aufbau/Unterhalt eines eigenen Fulfillment-Centers, Kundendienstzentrum, IT-Systeme.
 - * Variable Kosten: Versand, Verpackung, Retourenabwicklung, Transaktionskosten.
 - * Zentrale KPIs: Bruttomarge, Umsatz pro Kunde (AOV), Customer Acquisition Cost (CAC), Customer Lifetime Value (LTV), On-Time Delivery Rate, Order-Cycle-Time, Retourenquote, Cost-to-Serve.

- Option 2: Online-Direct plus ausgewählte Retail-Partner (Multi-Channel)
 - Zielmärkte und Kundensegmente: Online-Käufer plus Zugang zu Retail-Kunden; breite Reichweite in Kernmärkten.
 - Ertragsmodell und Logistik-Anforderungen: direkte Online-Marge plus Partner-Margen; gemeinsame Logistik (D2C plus Drop-Ship oder Partner-Lager); Retail-Standorte als Pick-up-/Showroom-Optionen.
 - feste und variable Kosten sowie zentrale KPIs:
 - * Feste Kosten: gleiche Infrastruktur wie Option 1 plus Koordination mit Partnern, Trade-Marketing-Kosten.
 - * Variable Kosten: Partner-Margen, gemeinsame Marketingauflagen, Droship-/Lagerkosten bei Partnern.
 - * Zentrale KPIs: Channel Contribution Margin pro Kanal, Umsatz pro Kanal, Partner-Satisfaktion, Produktverfügbarkeit bei Partnern (Fill Rate), Lieferzeit durch Partner-Netzwerk, Same-Store-Sales (SSS) bei Retail-Partnern.
 - Option 3: Distributorengefügter Hybrid (Online-Store über Distribution, zusätzlich Fachhandel)
 - Zielmärkte und Kundensegmente: breite geografische Abdeckung über Distributionsnetz; Fachhandel für professionelle Nutzung und Beratung.
 - Ertragsmodell und Logistik-Anforderungen: Distributionskanal führt Online-Shop-Store; Fachhandel-Kanäle über Distributor; zentrale Logistik über Distributor/Distribution-Center; mögliches Cross-Docking.
 - feste und variable Kosten sowie zentrale KPIs:
 - * Feste Kosten: Distributor-Management, zentrale Koordination, ggf. zentraler Online-Store-Administrator.
 - * Variable Kosten: Distributor-Margen, Fachhandel-Margen, Promotionskosten.
 - * Zentrale KPIs: Distributor Sell-Through, Distributor Coverage, Fachhandel-Stockouts, Online-Store-Verkäufe via Distributor, Gesamtkosten pro Bestellung, Service-Level-Vereinbarungen (SLA).
3. c) Diskutieren Sie potenzielle Channel-Konflikte und Gegenmaßnahmen. Nennen Sie konkrete Konfliktarten (z. B. Preisdisziplin, Abgrenzung von Märkten, Exklusivverträge) und geeignete Maßnahmen zur Konfliktprävention und -lösung.
- Konfliktarten:
 - Preisdisziplin und MAP-Verstöße (Minimum Advertised Price)
 - Marktabgrenzung/Geographische Abgrenzung und Segmentierung
 - Exklusivverträge versus Multi-Channel-Pichtlinien
 - Bestands- und Verfügbarkeits-Konflikte (Stock Allocation)
 - Konflikte in Promotions- und Preis-Promotions
 - Gegenmaßnahmen:
 - Klar definierte Kanalverträge mit MAP- oder Preisobergrenzen, Preispolitik-Alignment und regelmäßigen Preisprüfungen.
 - Geografische bzw. Segment-Abgrenzungen in Kooperation mit Partnern; abgestimmte Channel-Strategien und Territorialrechte.
 - Festlegung von Exklusivitäts-Optionen in Verträgen mit definierten Leistungskennzahlen; klare Kriterien für Exklusivverträge und Exit-Optionen.

- Gemeinsame Vertriebsplanung (Joint Business Plan), regelmäßige Business Reviews, integrierte IT-Systeme (PIM/ERP) zur Preis- und Bestandsabstimmung.
- Incentive-Modelle, die Alignments fördern (z. B. gemeinsame Marketing-Co-Op, Zielvorgaben, Bonuszahlungen bei Erreichung von KPIs).
- Eskalations- und Konfliktlösungsprozesse, schriftliche SLA-Vereinbarungen, regelmäßige Abstimmung auf Vorstandsebene oder Geschäftsführung.

Lösung zu Aufgabe 2: Channel-Management – Steuerung, Logistik und Performance

1. a) Beschreiben Sie ein einfaches Channel-Management-Framework: Zieldefinition, Partnerauswahl, Vertragsformen, Incentives und Monitoring. Skizzieren Sie grob die notwendigen Schritte von der Partnersuche bis zur Leistungsbewertung.
 - Zieldefinition: Umsatz- und Gewinnziele, Marktdeckung, Service-Level, Kundenzufriedenheit, Markenführung.
 - Partnerauswahl: Kriterien wie geografische Abdeckung, Kompetenzen, Finanzkennzahlen, kulturelle Passung; Auswahlmethoden wie Scoring-Modell, RFP/Due-Diligence.
 - Vertragsformen: Nicht-exklusive vs exklusive Partnerschaften, Umsatzbeteiligung, Mindestumsätze, SLA, Laufzeit, Kündigungsrechte.
 - Incentives: Margenbasierte Anreize, Co-Marketing-Fonds, Schulungen/Certifizierungen, Verkaufsziele-Boni, Leistungsboni.
 - Monitoring: Dashboards zu KPIs, regelmäßige Reviews (z. B. quartalsweise), Performance Scorecards, Abweichungsanalysen.
 - Schritte von der Partnersuche bis Leistungsbewertung (grobbeschrieben):
 - (a) Markt- und Bedarfsanalyse
 - (b) Partnerrecherche und Vorauswahl
 - (c) Due-Diligence-Prüfung
 - (d) Ausschreibung bzw. Angebotsphase (RFP)
 - (e) Verhandlung und Vertragsabschluss
 - (f) Onboarding und Schulung
 - (g) Implementierung von Vertriebs- und Logistikprozessen
 - (h) Laufende Leistungsbewertung und Anpassung
 - (i) Renewal/Beendigung bei Nichterfüllung
2. b) Logistik- und Service-Design: Welche logistischen Dimensionen beeinflussen die Channel-Performance? Diskutieren Sie Lieferzeit, Liefertreue, Bestandsmanagement, Retourenmanagement und Service-Level-Vereinbarungen. Skizzieren Sie eine möglichst praktikable Prozessfolge von Bestellung bis Lieferung.
 - Logistische Dimensionen:
 - Lieferzeit und Liefertreue: Vereinbarkeit mit Kundenanforderungen; KPIs: Order-to-delivery time, on-time-delivery rate.
 - Bestandsmanagement: Sichtbarkeit, Sicherheitbestand, Rotationsgeschwindigkeit, Replenishment-Strategien (regelmäßige Nachbestellung, automatisierte Reorder-Points).

- Retourenmanagement: Bearbeitungszeit, Wiedereinlagerung, Recycling/Entsorgung, Retourenquote.
 - Service-Level-Vereinbarungen (SLAs): Definierte Leistungskennzahlen wie Lieferfenster, Verlässlichkeit, Kulanz- und Support-Zeiten.
 - Praktikabler Prozess von Bestellung bis Lieferung:
 - (a) Bestellung im System (Kunde/Partner)
 - (b) Auftragsfreigabe und Fakturierung
 - (c) Kommissionierung im Lager (oder Drop-Ship via Partner)
 - (d) Verpackung und Etikettierung
 - (e) Transport-Dispatch an Lieferadresse
 - (f) Tracking, Lieferung an Kundenzielort (Deliveries in Window)
 - (g) Bestätigung der Lieferung, ggf. Übergabe an Kundendienst
 - (h) Retourenabwicklung (falls nötig) und Eingangsprüfung
 - (i) Rückmeldungen in ERP/CRM für Nachbestellung und Service
3. c) Fallstudie: Entwerfen Sie eine kurze Fallstudie zur Optimierung eines Multi-Channel-Portfolios. Welche Kennzahlen (KPIs) würden Sie beobachten? Welche Gegenmaßnahmen schlagen Sie bei Abweichungen vor?
- Mögliche Fallstudie: Ein Hersteller von Haushaltsgeräten betreibt Online-Shop plus Fachhandel und Distributor-Netzwerk. Herausforderung: Ungleiche Verfügbarkeit, hohe Kosten pro Kanal, geringe Transparenz über Channel-Performance.
 - Beobachtbare KPIs:
 - Umsatz pro Kanal, Kanalbeitrag (GM pro Kanal), Bruttomarge je Kanal
 - Deckungsbeitrag pro Kanal, Cost-to-Serve je Kanal
 - Lieferzeit, Liefertreue (On-Time-Delivery Rate), Fill Rate
 - Bestandssituation pro Kanal, Stock-Out-Rate
 - Return Rate, Rückgabe-Grundanalysen
 - Service-Level-Erfüllung, Kundenzufriedenheit/NPS je Kanal
 - Partnerzufriedenheit und Partner-Flächendeckung
 - Gegenmaßnahmen bei Abweichungen:
 - Dynamische Channel-Allokation: Anpassung der Lager- und Replenishment-Strategien nach Kanalleistung.
 - Preis- und Promotionsabgleich: Harmonisierung von Preisen, Promotionen und Endkundenrabatten über Kanäle hinweg; ggf. MAP-Überwachung.
 - Optimierte Vertriebspolitik: Überarbeitung von Exklusivverträgen, ggf. neue Partner mit besserer Abdeckung.
 - Verbesserte Distributionslogistik: Einführung oder Optimierung von Cross-Docking, direktem Versand von Top-Kanälen, Reduktion von Durchlaufzeiten.
 - Governance: Regelmäßige Joint-Business-Reviews, klare Eskalationspfade, transparente KPIs.
 - Schulung/Certification: Partner-Seminare zur Produktkompetenz und Servicenormen; Incentives an Treiber im Partnernetzwerk.