

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen der Klasse IK71 möchte ich Sie recht herzlich zu unserer heutigen Präsentation begrüßen.

Besonders begrüßen wir die Mitarbeiter der Firma Polenz GmbH & Co KG, Herrn Eggenstein und Herrn Westermann und möchten uns an dieser Stelle schon einmal für den Projektauftrag bedanken.

Begrüßen möchten wir auch die Vertreter der anderen Ausbildungsbetriebe und unseren Schulleiter Herrn Hege. Wir danken Ihnen für Ihr Interesse.

Die Aufgabenstellung war es eine Marktkonzeption beim Übergang von der Einzel- zur Serienfertigung am Beispiel eines Edelstahlcontainers zu erstellen.

Nun stelle ich Ihnen kurz den Ablauf der Präsentation vor.

<u>Thema</u>	<u>Seite</u>
MARKTFORSCHUNG	4
- Der Begriff „Marktforschung“	5
- Bedarfsforschung	7
- Glatt Unternehmensgruppe	9
PRODUKTPOLITIK	12
- Produktanalyse	13
- Programm- und Sortimentspolitik	15
- Prozessorganisation	16
PREISPOLITIK	19
- Grundlagen für Preisentscheidungen	20
- Kostenträgerrechnung	21
- Teilkostenrechnung	22
- Preisgrenzen	23
- Deckungsbeitragsrechnung	24
KOMMUNIKATIONSPOLITIK	26
- Definition Marketing	27
- Instrumente der Kommunikationspolitik	27
- Werbeplanung	28
DISTRIBUTIONSPOLITIK	30
- Ist-Situation Firma Polenz	32
- Organisation des Absatzes	34
- Reisender	34
- Online-Vertrieb / E-Commerce	35
- Absatzwege	37
- Lagersysteme	41
MITWIRKENDE	42

<h1>Marktforschung</h1>

Der Begriff „Marktforschung“

Unter dem Begriff der Marktforschung ist die Beschaffung von Informationen über die Märkte der Unternehmung zu verstehen. Sie ist eine wichtige Grundlage für Absatzplanung und -politik und soll letztendlich das Marktrisiko so weit wie möglich minimieren.

Ziel der Marktforschung ist Beschaffung von Informationen über:

- tatsächliche und mögliche Nachfrager (Bedarfsforschung)
- die Konkurrenz und die Entwicklung der Branche (Konkurrenzforschung)
- allgemeinwirtschaftliche Verhältnisse, also staatliche Maßnahmen und volkswirtschaftliche Entwicklung (Konjunkturforschung)
- die eigene Stellung am Markt und die Wirkung der Absatzpolitik (Absatzforschung)

Um für den entsprechenden Kundenkreis geeignete Werbemittel zu finden ist es wichtig zu wissen, um welche Art von Gut es sich bei dem Produkt handelt, z.B. ein Konsumgut oder Investitionsgut.

Im Falle des Projektauftrags der Fa. Polenz handelt es sich um ein Investitionsgut (auch Kapitalgut).

In der Wirtschaftswissenschaft ein langlebiges ökonomisches Gut, das von Unternehmen zur Erstellung und Weiterverarbeitung von Gütern angeschafft wird ohne – in Gegensatz zu Roh-, Betriebs- und Hilfsstoffen – direkt oder indirekt selbst in die produzierten Güter einzugehen.

Investitionsgüter sind Teil der Produktions- und Dienstleistungsprozesse und werden buchhalterisch dem Anlagevermögen zugerechnet.

Ein Investitionsgut muss daher anders an den Kunden gebracht werden als Verbrauchsgüter bzw. Konsumgüter, da diese nicht auf längere Zeit dem Herstellungsprozess dienen und dadurch langfristig zum Umsatz beitragen.

Des Weiteren sollte in diesem Fall eine Marktbeobachtung (Kette von Marktanalysen) durchgeführt werden, da nicht beabsichtigt ist das Produkt zu einem bestimmten Zeitpunkt auf dem Markt einzuführen oder nur kurzfristig abzusetzen.

Abschließend werden alle Ergebnisse zu einer Marktprognose verarbeitet, in der durch Abschätzung und Vorausberechnung die absatzpolitischen Instrumente zugrundegelegt werden.

Bedarfsforschung

Tatsachenforschung

- Marktgröße
- Bestehende Ersatzgüter (Substitutionsgüter)
Ergänzende Güter (Komplementärgüter)
- Verbraucher
 - Tatsächliche Käufer
 - Mögliche Käufer
- Entwicklungstendenzen

Meinungs- und Motivforschung

- Konsumverhalten
wo, wann, wofür, wie oft, in welchem Umfang
- Produktbeurteilung
gewünschte Qualität und Aufmachung
- Kaufmotive
 - Grundnutzen
 - Zusatznutzen

Ergebnisse

Zur Tatsachenforschung

- Der Markt für Edelstahlcontainer bietet eine sehr große Auswahl an möglichen Abnehmern aus den verschiedensten Bereichen.
- Es bestehen viele und große Konkurrenzunternehmen, die gleichwertige Produkte mit einer großen Palette an Zusatzprodukten wie z.B. Dosier-, Sortier- und Wiegemöglichkeiten etc. anbieten.
- Zu den möglichen Verbrauchern gehören Unternehmen der Pharmaindustrie, der Lebensmittelbranche, aber auch alle anderen Unternehmen, die mit Flüssigkeiten oder Schüttgütern arbeiten.
- Die Entwicklungstendenzen sind auf Grund der Absätze und der Variationen in Produkt und Kunden sehr vielfältig.

Zur Meinungs- und Motivforschung

- Das Konsumverhalten der Kunden ist auf Grund der Tatsache, dass die Kunden Unternehmen sind fast nur durch eine gezielte Befragung möglich.
- Auf dem Markt wird sehr viel Wert auf eine hohe Qualität gelegt, welche durch die Erfüllung weltweit anerkannte Vorschriften und Kennzeichnungen gesichert wird.
- Zum Kauf motiviert werden die Kunden durch den Wunsch, Materialien zu lagern, zu transportieren, zu verwiegen und zu mischen.

Glatt Unternehmensgruppe

Die Glatt Unternehmensgruppe ist ein internationales agierendes Unternehmen.

Dieser Konzern ist weltweit führend für

- Pharma
- Food/ Feed
- Feinchemie

Da der Absatz weltweit erfolgt und den Kunden fachliche Kompetenz vor Ort geboten werden soll, ist das Unternehmen mit Standorten, Technologiezentren und Vertretern international aktiv.

Internationale Präsenz:

- EU- Standorte:
 - Frankreich
 - Großbritannien
 - Tschechische Republik
 - Dänemark
- Standorte außerhalb der EU:
 - Russland
 - Türkei
 - USA
 - Indien
- Technologiezentren:
 - Deutschland
 - Schweiz
 - USA

Des Weiteren hat die Firma Glatt mehrere Partner und Vertreter weltweit, die schnell auf die Wünsche und Probleme der Kunden eingehen können. Bei der Gründung des Familienunternehmens, beschränkte man sich auf die Tätigkeit des Anlagenbaus. Inzwischen ist die Sparte des Systemlieferanten als weiteres Tätigkeitsfeld der Unternehmung hinzugefügt worden.

Spezialisierung (anhand der zwei Sparten) auf:

- Container-Mischen
- Siebtechnologien
- Lösemittelrückgewinnung
- Andere Technologien der
 - Pharmaindustrie
 - Lebensmittelindustrie
 - Feinchemieindustrie

Die Stärken der Unternehmensgruppe Glatt liegen nicht nur in der Kompetenz des Anlagenbaus und des Systemlieferanten, sondern zusätzlich auch in einem umfassenden Angebot von Dienstleistungen.

Fester Bestandteil der Produktpalette:

- Entscheidungsrelevantes Beispiel der Dienstleistung
(Ingenieurleistungen von der Planung bis zur Realisierung ganzer Fabriken)
für die:
 - Pharmaindustrie
 - Lebensmittelindustrie
 - Futtermittelindustrie
 - Chemieindustrie

- Maschinenplanung
- Anlagenplanung
- Produktentwicklung
- Schulung der Mitarbeiter
- Montage
- Installation
- Inbetriebnahme
- Technische Hotline (24 Stunden)

In dem Bereich der Edelstahlcontainer blickt der Konzern auf eine 30- jährige Erfahrung zurück und entwickelte eine Vielzahl von Zusatzoptionen.

Beispiele der Zusatzoptionen:

- Barcode-Kennzeichnung
- Datenaustausch via Moby-Chips
- Stapelbarkeit
- Stapleraufnahmen
- Transportkufen

Bei der Weiterentwicklung der Edelstahlcontainer stehen 3 Entscheidungsrelevante Punkte im Vordergrund.

3 Entscheidungsrelevante Punkte:

- Funktionalität
- Intelligentes Steuerungssystem
- Reinigungsfreundliches Design

Dessen Kunden werden mit deren eigenen Kundenmagazin (Glatt International Times) mit Information über neue Branchentrends, neuen Produkten, Information über das Unternehmen und Neuigkeiten des Marktes informiert.

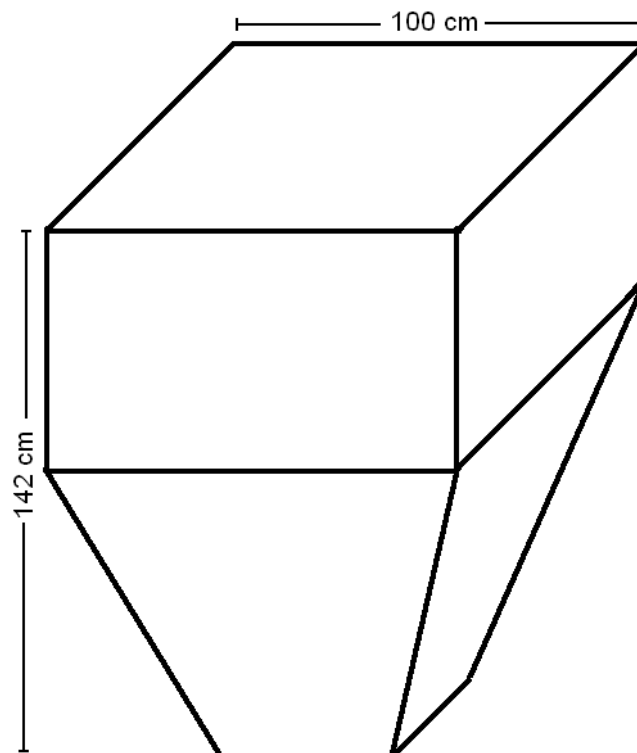
<p>Produktspolitik</p>

1.0 Produktanalyse

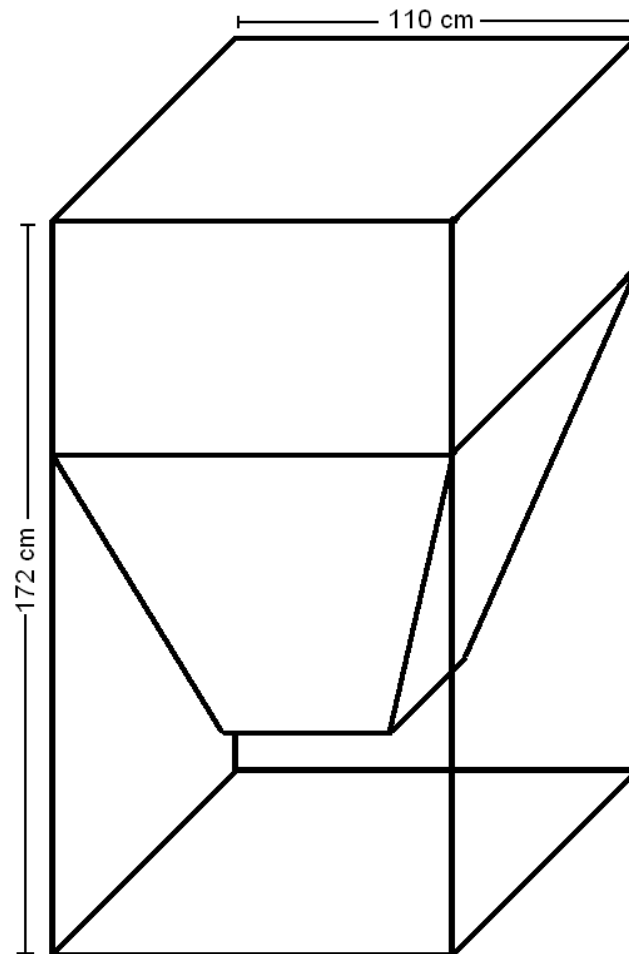
Bei dem Produkt handelt es sich um einen Transportcontainer aus Edelstahl, geeignet für den Transport von Medikamenten, Nahrungsmitteln und anderen Trockenem, nicht klebenden Materialien. Für die weitere Berechnung haben wir folgende Angaben zugrunde gelegt.

Volumen	1000 Liter
Seitenlänge	1 m
Auslauf	20 cm Durchmesser
Schüttwinkel	60°
Material	Edelstahl
Blechstärke	2 mm
Dichte	7874 kg/m ³

Durch diese Angaben lassen sich alle weiteren Abmessungen des Containers berechnen.



Eine zusätzliche Rahmenkonstruktion die als Rahmen für den gesamten Container dient verursacht eine Verbreiterung. Da uns Angaben diesbezüglich fehlen lassen wir ein Spiel von 10 cm. Unterhalb des Auslaufs sorgt die Transportkonstruktion für ein freien Raum von 30 cm für Entladevorrichtung und Transporthilfe (Räder, Schienen für Stapler, etc.)



Ausgehend von der Oberfläche, der Blechstärke, der Dichte von Edelstahl und weitgehend Schätzungen bezüglich der Rahmenkonstruktion ergibt sich ein Gewicht von ca.110 kg.

2.0 Produktpolitik

Mit dem Ziel das Produkt mit einem maximalen Erfolg auf dem Markt zu platzieren ist die Produktpolitik mit ihren Teilaspekten ein nützliches Instrumentarium. Die Sortimentspolitik wird dazu dienen das Potential des Produkts zu erfassen. Prozessorganisation und Servicepolitik können durch veränderte Produktions- und Absatzstrukturen neue Anforderungen an das Unternehmen stellen.

2.1 Programm- und Sortimentspolitik

Um die Möglichkeiten der Programm- und Sortimentspolitik in ihrem vollen Umfang aufzuzeigen bietet es sich an die Produkte der Konkurrenz zu betrachten. Das Sortiment einiger Konkurrenten soll uns daher als Maßstab für die Beurteilung des eigenen Produktes dienen.

2.1.1 Produktinnovation

Die Entwicklung eines neuen Produktes welches auf dem Markt noch nicht vorhanden ist (absolute Innovation). Da dies weder realistisch noch Ziel der Aufgabe ist kann die Produktinnovation an dieser Stelle vernachlässigt werden.

2.1.2 Produktvariation

Eine Änderung technischer oder ästhetischer Produkteigenschaften um Kundenwünschen- oder Erwartungen zu entsprechen. Die Produktionsprogrammtiefe wird dabei nicht geändert.

- Änderungen in der Größe der Container
- Rechteckige oder zylindrische Container
- Verschiedene Absperrklappen für Entladevorgänge
- Variation der Schüttwinkel

2.1.3 Produktdifferenzierung

Eine Ergänzung des Produktes um eine neue Variante.

- Mehrwangige Behälter
- Druckbehälter
- Flüssigkeitsbehälter
- Gefahrgutbehälter

2.1.4 Diversifikation (horizontal, medial)

Die Ausweitung des Sortiments auf neue Produkte. An dieser Stelle sollen jedoch nur Produkte auf der gleichen Wirtschaftsstufe (horizontale Diversifikation) mit einem sachlichen Zusammenhang (medial) dargestellt werden.

- Trichter
- Absperrklappen
- Entleersysteme

2.2 Prozessorganisation

Durch die Umstellung von einer Werkstättenfertigung auf eine Serienfertigung ergeben sich neue Anforderungen an die Prozessorganisation. Im gleichen Zug bietet die Serienfertigung Vorteile und Rationalisierungsoptionen. An den Kernprozessen sollen sowohl diese Anforderungen als auch die Vorteile dargestellt werden.

Beschaffung Logistik Lagerung Produktion Vertrieb

2.2.1 Beschaffung

Die Beschaffung der Roh- Hilfs- und Betriebsstoffe verändert sich abgesehen von der Menge nur marginal, da der Hauptbestandteil der Container (Edelstahl) bereits von Polenz bezogen wird.

- Größere Mengen
- Sinkende Einkaufspreise

2.2.2 Logistik

Die Logistik verändert sich nur in sofern, dass auch hier höhere Mengen transportiert werden. Der Vorteil durch Verkürzung der innerbetrieblichen Transportwege, welcher sich aus der Serienfertigung ergibt, kann nur bedingt umgesetzt werden da sich an der Struktur des Unternehmens nichts verändert.

- Größeres Transportaufkommen
- Kürzere Transportwege

2.2.3 Lagerung

Für die Lagerung wird eine höhere Kapazität notwendig. Dies führt unweigerlich zu einem höheren Personalbedarf und einer steigenden Kapitalbindung.

- Höherer Lagerbedarf für Rohstoffe / Fertige Erzeugnisse
- Höherer Personalaufwand

2.2.4 Produktion

In der Produktion können zwecks Umstellung tiefgreifende Änderungen notwendig werden. Dabei ist die Steigerung in der Auslastung kein Effekt sondern definiertes Ziel des Projekts.

- Sinkende Flexibilität
- Steigende Produktivität
- Hohe Auslastung (Ziel)
- Veränderte Personalanforderungen

2.2.5 Vertrieb

Der Vertrieb eines neuen Produktes stellt vor allem neue Anforderungen an das Personal. Diese können zusätzlich unterteilt werden in Before Sales Service und After Sales Service. Ein weiterer Punkt der sich aus der Produktionsumstellung ergibt und voraussichtlich das größte Risiko für das Unternehmen in sich birgt ist der potentielle Imageverlust.

2.2.5.1 Before Sales Service

Der Service vor dem Abschluss eines Kaufvertrages besteht zum größten Teil aus beratenden Tätigkeiten. Um mit dem Wettbewerb in Konkurrenz treten zu können ist an dieser Stelle ein hohes Technisches Know-how notwendig.

- Konstruktion von Containern
- Kundenberatung
- Technische Dokumentation/ Betriebsanleitungen
- Technisches Know-how

2.2.5.2 After Sales Service

Ein Prozess welcher durch eine Umstellung wesentlich intensiviert wird ist der Ersatzteilhandel. Hier kann es zu einem überproportionalen Wachstum gegenüber den anderen Prozessen kommen.

- Ersatzteilhandel
- Reparaturen/ Garantien

2.2.5.3 Image

Die Erweiterung des Sortiments, welches bisher größten Teils aus einmaligen Einzelstücken besteht, durch uniforme Serienprodukte hat ein starken Einfluss auf die Absatzpolitik. Darüber hinaus sind die Folgen einer solchen Umstellung für das Image eines Unternehmens nur schwer abzuschätzen jedoch nicht zu unterschätzen. Kunden die Wert auf individuelle Produkte legen könnten sich dadurch abschrecken lassen.

Fazit

Die Menge an Möglichkeiten zur Erweiterung des Sortiments machen es schwierig ein Container auf dem bestehenden Markt zu platzieren. Sollte es nicht möglich sein das Produkt durch zusätzliche Optionen oder Dienstleistungen attraktiv zu machen bleibt nur der Preis als Möglichkeit.

<p>Preispolitik</p>

1.0 Grundlagen für Preisentscheidungen

- Positiver Deckungsbeitrag

Für eine Preiskalkulation ist es notwendig die Kosten zu ermitteln, die zum Anbieten des Produkts auf dem Markt entstehen. Der Preis sollte diese Kosten und ein zusätzlichen Gewinn abdecken.

- Konkurrenzpreis

Um das Produkt erfolgreich auf dem Markt anbieten zu können macht es Sinn sich an den Preisen der Konkurrenz zu orientieren. Dabei kann man sich nach einem Durchschnittspreis oder an dem des stärksten Konkurrenten richten.

- Situation des Marktes

Ein weiterer Orientierungspunkt ist die Marktsituation. Bei hoher Nachfrage und geringem Angebot können höhere Preise erzielt werden als bei geringer Nachfrage und großem Angebot.

1.1 Kostenträgerrechnung

Fertigungsmaterial	1.800 €	
+ Materialgemeinkosten (12 %)	216 €	
= Materialkosten	2.016 €	2.016 €
<hr/>		
Fertigungslöhne I	1.020 €	
+ Fertigungsgemeinkosten (160 %)	1.632 €	
= Fertigungskosten I	2.652 €	2.652 €
<hr/>		
Fertigungslöhne II	648 €	
+ Fertigungsgemeinkosten (200 %)	1.296 €	
= Fertigungskosten II	1.944 €	1.944 €
<hr/>		
= Fertigungskosten (I + II)		4.596 €
<hr/>		
= Herstellkosten		6.612 €
+ Verwaltungsgemeinkosten (20 %)		1.322 €
+ Vertriebsgemeinkosten (15 %)		992 €
= Selbstkosten		8.926 €
<hr/>		
+ Gewinnzuschlag (15 %)		1.339 €
= Verkaufspreis		10.265 €

1.2 Preisentscheidung nach Teilkostenrechnung

1.2.1 Ermittlung der variablen Kosten

+ Summe Einzelkosten	3.468 €
+ 20 % der Gemeinkosten	1.092 €
<hr/>	
= Variable Kosten (kv)	4.560 €

1.2.2 Ermittlung der fixe Kosten

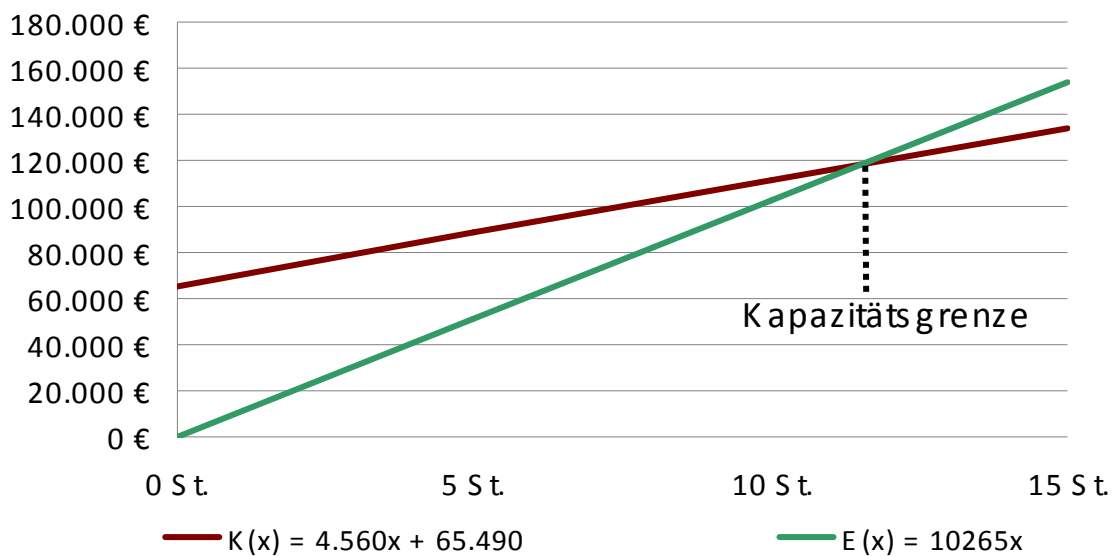
Die fixen Kosten (Kf) sind bereits durch die Aufgabe bekannt: $K_f = 65.490 \text{ €}$

1.2.3 Kapazität

Für weitere Berechnungen müssen wir von einer theoretischen Kapazität ausgehen. Es wird von einer freien Kapazität der Firma Polenz von 15 Einheiten ausgegangen.

1.3.1 Break-Even-Point Analyse

$$\begin{aligned}
 \text{Erlöse} &= \text{Kosten} \\
 4.560 x + 65.490 &= 10.265 x \\
 5.705 x &= 65.490 \\
 X &= 11.4 \\
 \\
 X &= 12 \text{ Stück}
 \end{aligned}$$



1.4 Entscheidung nach Preisgrenzen

- Kurzfristige Preisuntergrenze
Nur die bei der Produktion entstehenden variablen Kosten werden gedeckt.
- Liquiditätsorientierte Preisuntergrenze
Neben den variablen Kosten werden die fixen Kosten, die kurzfristig zu Ausgaben führen, berücksichtigt. Das sind insbesondere Mietaufwendungen, betriebliche Steuern, Gehälter und Sozialabgaben.
- Langfristige Preisuntergrenze
Sowohl die variablen als auch alle fixen Kosten werden berücksichtigt.

1.5 Deckungsbeitragsrechnung

Die Firma Polenz plant nur bei Absatzschwäche der eigentlichen Produkte, einen teilweisen Umstieg auf die Produktion der Edelstahlcontainer. Diese Bedingung und die starke Konkurrenzsituation auf dem Absatzmarkt, machen den Preis aus der Kostenträgerrechnung nicht realisierbar. Es sollten aber zumindest, neben den variablen Kosten, die fixen Kosten für die beanspruchte Kapazität vom Verkauf der Edelstahlcontainer getragen werden. Damit ist die langfristige Preisuntergrenze anzustreben.

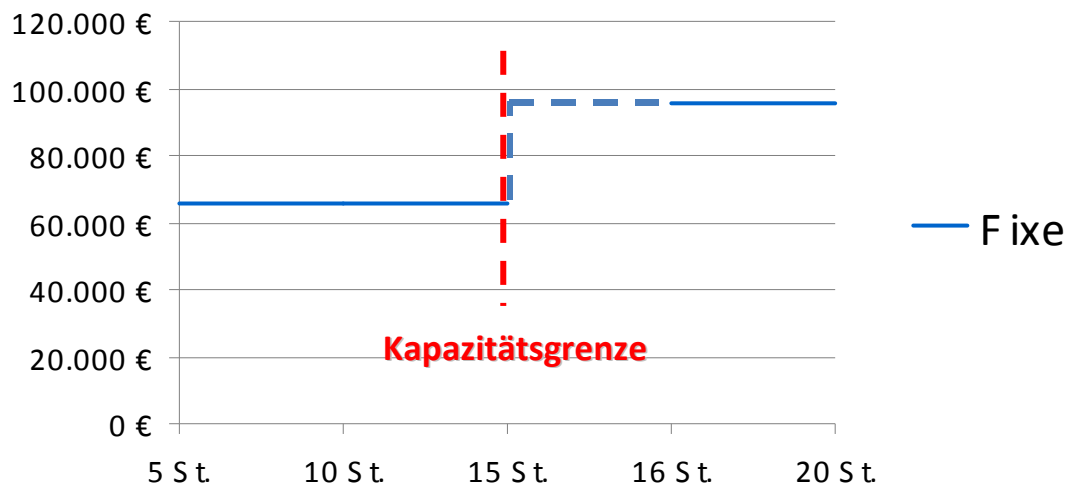
$$\text{Fixe Kosten / Stück} \quad \frac{65.000 \text{ €}}{15 \text{ St.}} = 4.366 \text{ €}$$

Deckungsbeitrag	4.366 €
+ Variable Kosten	4.560 €
= Preis	<hr/> 8.926 €

Um ein Preis zu erreichen der die gesamten Kosten deckt müssen die fixen Kosten auf die Produkte verteilt werden. Berücksichtigt man dies kommt man zu einem Preis von 8.926 € pro Container.

1.6 Sprungfixe Kosten

Sollte die Firma Polenz einen größeren Auftragseingang für die Edelstahlcontainer vorweisen als an freie Kapazität (15 Stück) möglich ist, so würden bei der Ausweitung der Produktion zusätzliche fixe Kosten entstehen. Diese sind als sprungfixe Kosten zu bezeichnen.



Kommunikationspolitik

Definition Marketing

Marketing bedeutet eine marktgesteuerte Unternehmensführung. Marketing soll Absatz schaffen, vergrößern und erhalten.

Marketing will nicht nur vorhandenen Käuferwünschen gerecht werden, sondern auch Vorstellungen, Bedürfnisse und ein erwünschtes Kaufverhalten erzeugen.

„Man muss sich in die Lage des Kunden versetzen, seine Probleme erkennen und Lösungen dafür anbieten.“

Instrumente der Kommunikationspolitik

Einführungswerbung (Einführungsphase)

- Bekanntheitsgrad steigern
- Informieren

Expansionswerbung (Wachstumsphase)

- Bekanntheitsgrad erhöhen
- Marktanteile sichern/steigern

Stabilisierungswerbung (Reife/Sättigungsphase)

- soll Stellung am Markt stabilisieren
- soll Konkurrenten abwehren

Erinnerungswerbung (Sättigungs-/Degenerationsphase)

- soll frühere Kunden zurückgewinnen

Public Relations

- Bekanntmachung des Unternehmens in der Öffentlichkeit
- Erzeugen eines positiven Bildes nach außen durch z.B. Werksbesichtigungen, Tag der offenen Tür

Direkt-Marketing

- Kunden werden direkt und individuell angesprochen
- zielgruppengerecht
- Streuverluste sollen vermieden werden

Event-Marketing

- Das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen werden im Rahmen von Ereignissen präsentiert

Da es sich bei dem Edelstahlcontainer um ein *Investitionsgut* handelt, haben wir uns für die Einführungswerbung und das Direkt-Marketing entschieden.

Werbeplanung

Werbeobjekt: Edelstahlcontainer

Werbesubjekt: Einzelwerbung / Direktwerbung bzw. Direkt-Marketing

Werbeziel: Erschließung eines neuen Marktes / neuer Kundenkreis

Kundenkreis: ausgewählt / begrenzt



Abhängig von der Zielgruppe

Vorgehensweise

Wecken von Aufmerksamkeit durch einen Serienbrief an mögliche Kunden

Informieren des Kunden durch einen gestalteten Flyer im Anhang des Serienbriefs, durch Messeauftritte

Aufbau einer positiven Kundeneinstellung durch ständigen Kontakt mit möglichen Kunden durch den Außendienst, Marketingabteilung (evtl. Telefonumfrage)

Gesamtziel



- Markeinführung des Edelstahlcontainers
- Stärkung des Images
- Verbesserung der Marktposition
- Steigerung von Umsatz und Gewinn

Mögliche Hilfestellung zur Umsetzung

Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur

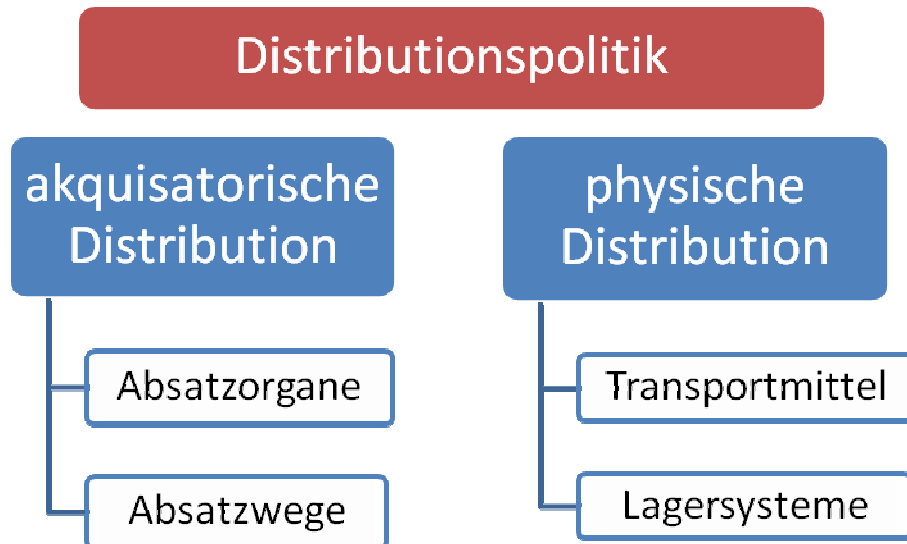
- Festlegung des Werbebudgets
- Briefing an die Werbeagentur
- Entwicklung der Werbestrategie
- Gestaltung der Werbemittel
- Einschaltung in den Medien

<p>Distributionspolitik</p>



Ist-Situation Firma Polenz

- Absatzhelfer: 1 Reisender (Außendienstler) für den Raum NRW
- Vertriebsorganisation: Prozessorientiert
- Absatzform: direkter Absatz
- Personalauslastung: 1 Person wird für den Bereich Edelstahl im Gebiet NRW benötigt
- Lager: zentrales Lager
- Transportmittel: Mischung aus Eigen- und Fremdfuhrpark



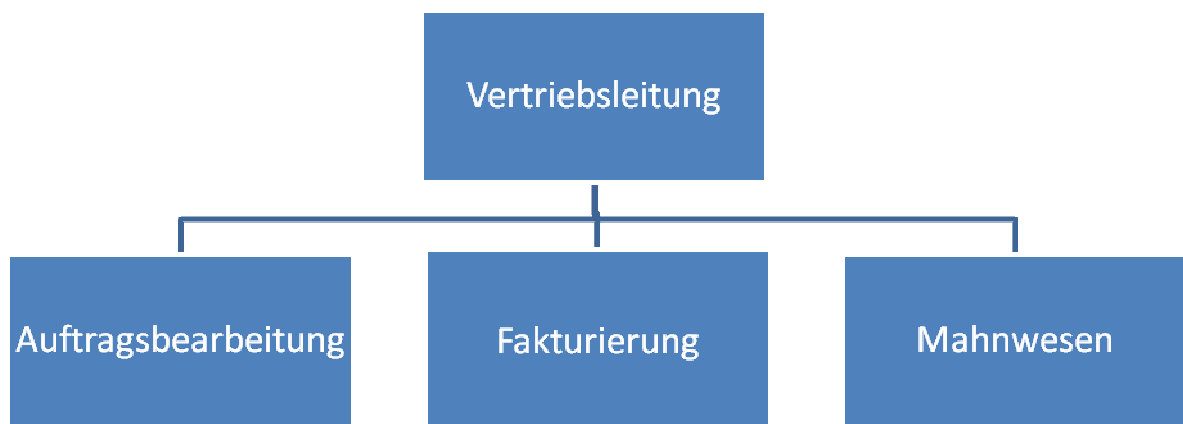
Für das Unternehmen Polenz würde der Absatz zentral aus Lüdinghausen erfolgen. Dies würde durch die Geschäftsleitung bzw. Verkaufsleitung umgesetzt werden. Beim zentralen Absatz benötigt man relativ wenig Personal. Deshalb sind die Kosten vergleichsweise niedrig. Auch Sach- und Raumkosten für die Verkaufsstellen entfallen. Da unser Absatzgebiet nur auf NRW begrenzt ist, sollte der derzeitige direkte Absatz beibehalten werden.

Organisation des Absatzes

Die derzeitige Vertriebsorganisation ist Prozessorientiert.

Bei einer Serienfertigung bietet sich der Funktionsorientierte Absatz für die zukünftige Vertriebsorganisation bei dem Unternehmen Polenz an.

Die einzelnen Tätigkeiten werden auf die Mitarbeiter Verteilt, sodass jeder Mitarbeiter stets gleichartige Aufgaben erfüllt, z.B.



Reisender

Reisender ist, wer als Angestellter mit der Artvollmacht ausgestattet ist, außerhalb des Betriebes des Dienstherrn Geschäfte zu vermitteln oder abzuschließen.

- Kfm. Angestellter
(weisungsgebunden)
- Bezahlung: Festgehalt zuzüglich einer Provision für den erzielten Umsatz
Handlungsbevollmächtigter lt. §55 HGB (Kaufverträge abschließen)

- Online-Vertrieb / E-Commerce

E-Commerce erweitert beträchtlich die Möglichkeiten, schnell flexibel auf Kundenprobleme zu reagieren. Er enthält Instrumente für Anbahnung, Abschluss und Abwicklung von Geschäften.

Im Internet können unsere Kunden von ihrem Computer neben Informationen über Produkte, auch bequem die Preise verschiedener Hersteller vergleichen und die dazugehörigen Waren rund um die Uhr bestellen.

Instrumente

Homepage: Im derzeitigen Internetauftritt sollen die Kunden, Daten und Informationen über unsere Leistungen zu den Containern wie z.B. Serviceleistungen, Konditionen erhalten. Außerdem ist eine Kontaktaufnahme über E-Mail hier möglich.

Online-Shop

Das einrichten eines Online-Shops bietet uns zusätzliche arbeitserleichternde Verkaufsfunktionen. z.B. Anlage eines Warenkorb, Kundenerkennung, Ermittlung der Versandart, Unterstützung mehrerer Zahlungsarten, Kalkulation des Endpreises sowie Speicherung des Kundenprofils. Es gibt Firmen die Software zur Einrichtung von Online-Shops gegen geringe monatliche Gebühr anbieten. Wie z.B. Strato AG.

Vorteile

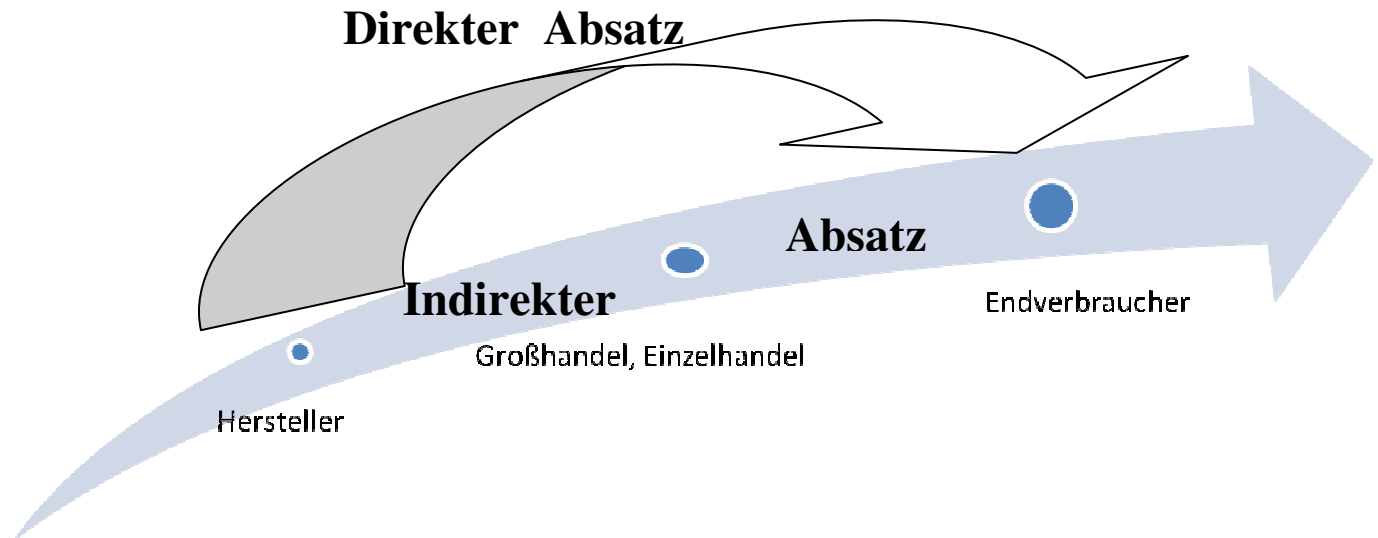
- Schnellere Auftragsabwicklung - Die Bestellung des Kunden ist bereits elektronisch erfasst und muss nicht erst vom Betrieb ins Datenverarbeitungssystem eingegeben werden.
- Geringere Kosten für den Personalaufwand
- Geringere Werbekosten
- Rund um die Uhr – 24/7-Shopping, nicht gebunden an die gesetzlichen Ladenöffnungszeiten – er kann auch nachts oder an Feiertagen bestellen, Kundenfreundlich

Nachteile

- Starker Wettbewerb aufgrund hoher Preistransparenz - Für den Kunden stellt dies hingegen einen Vorteil dar.
- Keine Laufkundschaft - Werbung muss gezielt gesetzt werden, um von den Kunden im Netz gefunden zu werden.
- Sicherheitsbedenken bezüglich der Datenübertragung - Dies hält noch immer Firmen vom Online-Kauf ab.

Absatzwege

Da unserer Behälter ein Investitionsgut ist und wir nicht allzu viele Kunden in der Pharmabranche im Bereich NRW haben, bietet sich für das Unternehmen Polenz der direkte Absatz durch Außendienstmitarbeiter an. Dadurch würde unser Produkt direkt an unseren Endverbraucher ohne Zwischenstation bei den Handelsbetrieben abgesetzt werden.



Vor- und Nachteile des direkten Absatzes, für das Unternehmen Polenz:

<u>Vorteile:</u>	<u>Nachteile:</u>
- Gute Reaktionen auf die Kundenwünsche	- Keine Massendistribution möglich
- Schnelle Belieferung der Kunden	- Hohe Kosten für Lagerung, Transport und Personal
- Fachliche Beratung durch qualifiziertes Personal	- hoher eigener absatzorganisatorischer Aufwand
- Unmittelbarer Kundenkontakt	
- Direkter Einfluss auf die Absatzorgane	
- Stärkere Kontrolle des Absatzgeschehens	

Transportmittel

Wahl des Transportmittels:

Unter Berücksichtigung der Eigenschaften wie z.B. Gewicht, Menge, Größe und im Hinblick auf Schnelligkeit, Sicherheit, Preis, sollte ein entsprechendes Transportmittel gewählt werden.

Da wir Stahlbehälter in den Maßen von 1,10m x 1,10m x 1,72m von ca. 100 kg produzieren, ergeben sich für uns folgende Lösungen.

Wir würden dem Unternehmen Polenz empfehlen, Eigenverkehr und Fremdverkehr zu nutzen. Da unser Absatzgebiet auf Raum NRW begrenzt ist, nutzen wir aus Aufwands -und Kostengründen den normalen Straßenverkehr. Hierzu steht ein eigener kleiner Fuhrpark bereit, ferner reicht dieser Fuhrpark bei einer Serienfertigung nicht mehr aus, hierzu müssen wir einige zusätzliche Spedition miteinbeziehen. Mit denen wir eine enge und langfristige Geschäftsbeziehung anstreben.

Speditionen in der Nähe:

Bertelsbeck GmbH

Geodis Logistics Deutschland GmbH

Jochheim GmbH & Co. KG

Frachtentabelle

Gewicht Kg	Zone 1	Zone 2	Zone 3	Zone 4
	48,49	32,33	42,44-46,58,59	30,31,34,35,40,41,47,50-53,56,57
1 - 60	20,60 €	21,50 €	22,20 €	22,90 €
61 - 100	23,90 €	24,90 €	26,10 €	27,50 €
101 - 150	26,90 €	29,70 €	31,40 €	33,50 €
151 - 200	27,30 €	30,30 €	32,70 €	36,30 €
201 - 250	29,20 €	33,30 €	36,70 €	39,60 €
251 - 300	33,00 €	36,90 €	39,20 €	43,30 €
301 - 350	36,50 €	41,00 €	45,00 €	49,20 €
351 - 400	38,70 €	43,10 €	48,50 €	54,00 €
401 - 500	45,90 €	52,10 €	58,60 €	64,50 €
501 - 600	54,90 €	61,60 €	68,80 €	76,80 €
601 - 700	61,50 €	69,30 €	78,50 €	84,20 €
701 - 800	66,40 €	75,80 €	87,50 €	97,20 €
801 - 900	72,30 €	82,10 €	94,20 €	107,00 €
901 - 1000	76,50 €	86,70 €	100,40 €	111,80 €

Absatzwege in NRW

Möglichkeiten: Wasser, Schienen und Straße

Wasser: da das Absatzgebiet auf NRW beschränkt ist kommt ein Transport per Schiff nicht in Frage. Wenige Kunden sind an einer direkten Kanalverbindung angeschlossen. Außerdem sind Schuttgüter für die Schiffe besser geeignet als die von Polenz produzierten Edelstahlbehälter.

Schienen: Das Absatzgebiet ist zu klein um die Behälter per Bahn zu versenden. Viel Zeit wird bei dem Auf- und Abladen der Ware verschwendet, außerdem sind die Kosten sehr hoch. Ein weiteres Problem ist das nicht jeder Betrieb an das Schienennetz angeschlossen ist. Die Bahn transportiert meistens Container, Autos und Schuttgüter und damit nicht für den Transport von Edelstahlbehältern vorteilhaft.

Straßen: In NRW ist ein ideales Straßennetz, wo man sehr schnell alle möglichen Kunden mit Hilfe der vielen Autobahnen erreichen kann. Das Auf- und Abladen der Behälter nimmt wenig Zeit in Anspruch.

Fazit: Alles im allem würden wir uns für die Straßenvariante entscheiden, da es Kostengünstiger ist und viel Zeit spart.

Lagersysteme

Ist-Situation: Ein vor kurzem zugekaufter Lagerraum, befindet sich in der Nähe von Polenz, ist aber noch nicht betriebsbereit und die zukünftige Nutzung ist noch unklar. Folgende Entscheidungskriterien sind für unsere Wahl des Lagersystems Grundlage:

Ausgangssituation des Eigenlagers

Vorteile:

- Produktnähe
- Bessere Übersicht
- Flexibilität

Nachteile:

- hoher Verwaltungsaufwand
- hohe Investitionskosten
- großer Lagerplatz nötig

Ausgangssituation des Fremdlagers:

Vorteile:

- kein Verwaltungsaufwand
- geringer Lagerplatz nötig

Nachteile:

- längere Transportwege/Kommunikationswege
- Mietkosten
- eingeschränkter Überblick

Aus diesen Gründen erwägen wir eine dezentrale Fremdlagerung durch die oben aufgeführten Speditionen.

Gruppe 1	Julius Eggert Jan Hilger Alexander Löwen Christopher Prott Florian Schmidt
Gruppe 2	Johanna Kurzen Nadine Thier Michael Fries Tobias Jercha
Gruppe 3	Juri Buch Manuel Messing Christian Möller Alexander Pokorny Johannes Wilstacke
Gruppe 4	Carina Beerhorst Eva Sunderhaus Daniele Ueding Alexandra Wuttke
Lehrkräfte	Susann Bürger Gabi Kortenhorn Anne Wiemann Werner Brünen Jürgen Fink Ludger Schumacher
Präsentation Layout	Tobias Jercha
Projektmappe Layout	Nadine Thier Michael Fries