

## Distributions-Kennzahlen

Kennzahl	Erklärung, Formel und Beispiel
	<p>Oft haben Fallstudien nicht vollständige Angaben über alle möglichen Distributionskennzahlen. Marketingprofis sind in der Lage, fehlende Angaben zu errechnen um die Marketingstrategie vorzubereiten und zu begründen.</p>
<b>Distributions-differenzierung</b>	<p>Dieser Entscheid basiert auf der Nachfragehäufigkeit der Kunden (= Einkaufsmenge und Kaufhäufigkeit) und Marketingstrategie.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Exklusiv: Produkt in nur wenigen Verkaufsstellen (Rolex)</li> <li>• Selektiv: Produkt nur im Fachhandel erhältlich (Berocca)</li> <li>• Intensiv: Produkt in allen möglichen Verkaufsstellen (Kaugummi)</li> </ul>
<b>Numerische Distribution</b>	<p>Die num. Distribution sagt als <i>quantitative</i>, produktbezogene Aussage aus, wie viele % aller überhaupt möglichen Verkaufsstellen das Produkt auch tatsächlich führen.</p> <p>Die <i>num. Distribution</i> kommt durch den <b>1. Wert</b> zum Ausdruck: <math>\frac{40}{80}</math>        Interpretation: unser Produkt ist in 40% der Geschäfte, welche diese Produktart führen, vertreten.</p> <p><b>Formel:</b>  <math display="block">\frac{\text{Anzahl das Produkt tatsächlich führender Läden} \times 100}{\text{Anzahl möglicher Läden}}</math></p> <p><b>Beispiel:</b>        100 Filialen im Kanal X führen unsere Warengruppe „Kleber“.        40 Filialen im Kanal X führen unser Produkt „Kleber“ tatsächlich.        Dass heisst wir haben einen numerischen Distributionsgrad von <b>40%</b>.</p>
<b>Gewichtete Distribution</b>	<p>Die gew. Distribution in % sagt aus, wie viel vom zur Diskussion stehenden Gesamt-Warengruppenumsatz von jenen 40 Verkaufsstellen getätigt werden, gemessen an allen Verkaufsstellen, die das Produkt führen.</p> <p>Die gew. Distribution zeigt die Bedeutung der Verkaufsstellen für die Produkt-/Warengruppe und ist somit eine verkaufsstellenbezogene, <i>qualitative</i> Aussage.</p> <p>Die <i>gew. Distribution</i> kommt durch den <b>2. Wert</b> zum Ausdruck: <math>\frac{40}{80}</math>        Interpretation:        Diese 40% der das Produkt tatsächlich führenden Geschäfte realisieren 80% des gesamten Produktgruppenumsatzes aller Geschäfte zusammengenommen.</p> <p><b>Fazit:</b> Der Distributionsgrad <math>\frac{40}{80}</math> zeigt eine gute Distributionsqualität.  <math>\frac{80}{40}</math> wäre im Vergleich eine völlig <i>ungenügende</i> Distributionsqualität.</p> <p><b>Formel:</b>  <math display="block">\frac{\text{Wgruppenumsatz der das Produkt x-führender Läden} \times 100}{\text{Wgruppenumsatz aller möglichen Läden für diese WG}}</math></p> <p><b>Beispiel:</b>        Die 100 Filialen erwirtschaften in der Warengruppe CHF 1 Mio.        Die 40 Shops, in denen wir vertreten sind, erwirtschaften CHF 750'000.-        Warengruppen-Umsatz: Wir weisen einen gew. Distributionsgrad von <b>75%</b> aus.</p>

<b>Distributionsgrad</b>	<p>Der Distributionsgrad ist <i>Ausdruck der Zusammenschau</i> der numerischen und gewichteten Distribution: zBsp. wie oben 40/80 (numerisch/gewichtet)</p> <p><b>Interpretation:</b>        Mein Produkt ist in 40% der Geschäfte, die die Produkteart führen, vertreten. Diese 40% der Geschäfte realisieren 80% des gesamten Warengruppenumsatzes.</p> <p><b>Fazit:</b> gute Distributionsqualität.        (Eine Distribution von 80/40 wäre ungenügend!)</p>												
<b>Distributionsfaktor</b>	<p>Der Distributionsfaktor zeigt als eine Kontrollzahl die Qualität unserer Distributionsstrategie mit Absatzkanälen.        Der Faktor wird durch das <i>dividieren des gewichteten Distributionsgrad durch den numerischen Distributionsgrad</i> errechnet (<b>stung:</b> umgekehrte Darstellung als Distributionsgrad).</p> <p><b>Beispiel:</b>        Der Distributionsgrad für „Denim“ wird mit 50/80 ausgewiesen.        Der Distributionsfaktor beträgt somit 1.6 (= 80:50).</p> <p>Ein Distributionsfaktor von 1.0 zeigt, dass das Produkt in allen Ladengütekategorien gleich stark gelistet (kleine, mittlere und grosse).        &lt; 1 = Produkt ist in <i>kleineren</i> Läden überdurchschnittlich vertreten.        &gt; 1 = Produkt ist in <i>umsatzstarken</i> Läden überdurchschnittlich vertreten.</p> <div data-bbox="512 1171 1294 1543" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;"><u>Gewichtete Distribution</u></td> <td style="text-align: center;">40</td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">80</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><u>numerische Distribution</u></td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">60</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"><b>Faktor</b></td> <td style="text-align: center; color: red;">.67</td> <td style="text-align: center; color: red;">1.0</td> <td style="text-align: center; color: red;">1.33</td> </tr> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="width: 30%; border: 1px solid black; background-color: #ffff00; padding: 5px; font-size: small;">           Ist der Faktor <b>unter 1,0</b>, so heisst das, dass das untersuchte Produkt in umsatzschwachen Läden überdurchschnittlich vertreten ist.         </div> <div style="width: 30%; border: 1px solid black; background-color: #ffff00; padding: 5px; font-size: small;">           Der <b>Faktor 1,0</b> besagt, dass das untersuchte Produkt in allen Laden Kategorien gleich stark vertreten ist. (1.0)         </div> <div style="width: 30%; border: 1px solid black; background-color: #ffff00; padding: 5px; font-size: small;">           Der <b>Faktor über 1,0</b> (in unserem Beispiel 1.33) zeigt auf, dass das untersuchte Produkt in <b>umsatzstarken Läden besser</b> vertreten ist, als in umsatzschwachen.         </div> </div> </div>	<u>Gewichtete Distribution</u>	40	60	80	<u>numerische Distribution</u>	60	60	60	<b>Faktor</b>	.67	1.0	1.33
<u>Gewichtete Distribution</u>	40	60	80										
<u>numerische Distribution</u>	60	60	60										
<b>Faktor</b>	.67	1.0	1.33										
<b>Distributionsgrade</b>	<p>49/50 = Marken- oder Leaderprodukt mit øPreis im Markt.        27/15 = Billigprodukte. Evtl. ein no-name oder günstige Eigenmarke.</p>												
<b>Absoluter Marktanteil</b>	<p>Bedeutung eines Produktes oder Warengruppe/Marke (P/WG/M) gemessen in % des gesamten Marktvolumens aller Anbieter</p> <p><b>Formel:</b>  <math display="block">\frac{\text{Umsatz fraglichen P/WG/M} \times 100}{\text{Gesamtumsatz}}</math></p> <p><b>Beispiel:</b>        Produkt X erreicht mit 40,000 CHF Umsatz, bei einem Gesamtmarktvolumen von 400,000 einen Marktanteil von 10%        (40,000 x 100: 400,000)</p>												

<p><b>Kanal-Marktanteil</b></p>	<p>Misst die Bedeutung des gewählten Absatzkanals in % innerhalb des erreichten Marktvolumens für ein Produkt, eine Warengruppe oder eine Marke (P/WG/M).</p> <p><b>Formel:</b>  <math display="block">\frac{\text{Umsatz fraglicher Kanal} \times 100}{\text{Gesamter P/WG/M-Umsatz}}</math></p> <p><b>Beispiel:</b>          Der Absatzkanal Denner realisiert im Zahnpastamarkt von insgesamt 150 Mio. CHF in der Schweiz pro Jahr, einen Warengruppenumsatz von 18 Mio. CHF und erreicht somit einen <b>Kanal-Marktanteil von 12%</b>.          (18 Mio. x 100 : 150 Mio.)</p>
<p><b>Marktanteil im Kanal</b></p> <p><b>Nielsen nennt ihn: Share in Handler`s SIH</b></p>	<p>Bedeutung eines Produktes/P gemessen in % des gesamten WGumsatzs <i>innerhalb</i> eines Kanals</p> <p><b>Formel:</b>  <math display="block">\frac{\text{Umsatz fraglichen P} \times 100}{\text{Kanalumsatz der entsprechenden WG}}</math></p> <p><b>Beispiel:</b>          Red Bull erreicht im Kanal Coop in der Ostschweiz 500,000 CHF. Coop macht mit allen Energy-Drink-Marken zusammen mit dieser WG 1,000,000 CHF Gesamtumsatz in der Ostschweiz. Der Marktanteil von Red Bull im Kanal Coop beträgt somit 50% in der Ostschweiz (500,000 x 100 : 1,000,000).</p>
<p><b>Potential-ausschöpfung im Kanal</b></p>	<p>Anhand der gew. Distribution sehen wir in %, wie viel vom max. möglichen Kanalpotential bereits abgeschöpft wird. Oft gilt es in Fallstudien und Marktpraxis, anhand der gew. Distribution und des Kanalumsatzes zu berechnen, welcher Umsatz bei einer 100% gew. Distribution in diesem Kanal maximal zu realisieren wäre.</p> <p><b>Formel:</b>  <math display="block">\frac{\text{Umsatz fragliches P/WG/M im Kanal} \times 100}{\text{gew. Distribution im Kanal}}</math></p> <p><b>Beispiel:</b>          Die Heckenschere „Mastercut“ erreicht im Kanal OBI einen Umsatz von 100,000 CHF bei einer gew. Distribution von 80%. Das nicht genutzte Potential beträgt 20%. Das unausgenutzte Potential in CHF liegt somit bei 25,000 CHF.          (100,000 x 100 : 80 = 125,000 CHF)</p>
<p><b>Out of stock / forward stock</b></p>	<p><b>Out of stock:</b> Die Out of stock-Rate gibt an, bei wie vielen Geschäften unser Produkt nicht gefunden wurde. Dieser von Nielsen erhobene Wert ist aber eher theoretischer Art, da man nicht weiss, um welche Läden es sich genau handelt.</p> <p><b>forward stock:</b> Der forward stock gibt an, wie viel Ware (unseres Produktes) im Verkaufsraum tatsächlich vorhanden ist.</p>

<p><b>Volumenberechnung ohne Out-of-stock und unter Berücksichtigung der Produktführung im Kanal</b></p>	<p>Neue Volumenberechnung, wenn der beobachtete Kanal in der Berechnungsperiode keine Out-of-stock gehabt hätte.</p> <p>Der Kanal Ochsner-Sport verkaufte im 4. Qrtl. 2010 insgesamt 53,000 paar Herren-Joggingschuhe. Innerhalb des Kanals führen 84% aller Ochsner-Filialen das Produkt. Der Out-of-stock-Anteil (Oos) in dieser Periode wird mit 20% angegeben. Bei einem 100% Servicegrad hätten somit 69,562 Paar Schuhe abgesetzt werden können in diesem Kanal.</p> <p><b>Formel:</b>  <u>Erreichtes Volumen x führender Distributionsgrad (fd)</u>      fd-Out-of-stock-Anteil (84-20)</p> <p>(53,000 x 84: 64 = 69,562)</p> <p>Die Berechnung zeigt den Umsatzverlust durch Oos.</p>
<p><b>Umsatzpotential bei Volldistribution im Kanal</b></p>	<p>Die Berechnung zeigt das maximale Umsatzpotential innerhalb eines Kanales, <i>wenn</i> der Kanal-Marktanteil und die gewichtete Distribution bekannt ist.</p> <p><b>Beispiel:</b>      Als Kanal-Marktanteil (Share in Handler`s/ SIH) wird 2,3% ausgewiesen. Unsere eigene / die ausgewiesene gewichtet Distribution beträgt 42%. Bei Volldistribution in diesem Kanal <i>könnte dieser aber 5,5% Marktanteil realisieren.</i></p> <p><b>Formel:</b>      SIH 2,3 : 42 x 100 = 5,5%</p>
<p><b>Zusammenhang „gew. Distribution“ - „Kanal-Marktanteil“</b></p>	<p>Der Marktanteil eines Kanals entspricht immer gleichzeitig dem Anteil, den er an die marktbezogene, gewichtete Distribution leistet.</p> <p>Wenn Coop mit einem Produkt einen Marktanteil von 25% hat, entfallen 25% auf diesen Kanal. Wenn unser Produkt in allen Coop-Verkaufsstellen die die untersuchte WG führt, vertreten ist – hat unser Produkt ebenfalls bereits eine gew. Distribution von 25%.</p>

<p><b>Kanal-Marktanteilsberechnungen ohne Kenntnisse des eigenen Umsatzes</b> (oder mit nur unvollständigen Marktdaten)</p>	<p>Wenn wir        - <i>unseren</i> Marktanteil im Kanal kennen        - und die Bedeutung der <i>einzelnen</i> Kanäle im Gesamtmarkt kann unsere Bedeutung im Kanal auf den Gesamtmarkt <i>hochgerechnet</i> und die Resultate der einzelnen Kanäle aufaddiert werden.</p> <p><b>Beispiel:</b>        Die Kanäle A, B, C und D teilen sich den Schweizer Snowboard-Markt im Verhältnis von 50%, 30%, 15% und 5%.        Unser Unternehmen hat in der genannten Kanal-Reihenfolge einen Kanalanteil von jeweils 10%, 20%, 10% und 20%.</p> <p>Auf den Gesamtmarkt hochgerechnet ergibt das für unsere Marke:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 10% im Kanal A von 50% = 5.00%</li> <li>2. 20% im Kanal B von 30% = 6.00%</li> <li>3. 10% im Kanal C von 15% = 1.50%</li> <li>4. <u>20% im Kanal D von 5% = 1.00%</u></li> </ol> <p><b>eigener Gesamtmarkt –Anteil = 13.50%</b></p> <p>Wenn wir nun den <i>absoluten Kanal-Anteil</i> (= Umsatz in CHF) kennen oder das Gesamtmarktvolumen, können wir auch unseren Umsatz in diesen Kanälen errechnen.  <i>Anders:</i> Da wir unseren Kanalanteil und den Kanalumsatz kennen, können wir den Gesamtmarktumsatz errechnen.</p>
<p><b>Relative Kanalbedeutung</b></p>	<p>Wenn wir nicht mit allen Distributionskanälen zusammenarbeiten können (= selektive oder exklusive Distributionsdifferenzierung) oder es gelingt uns nicht, alle Kanäle für unser Produkt zu gewinnen, dann <i>erhöht</i> sich für uns jede einzelne verbleibende Kanalbedeutung: Durch den Wegfall verschiedener Kanäle hat sich das Potential verkleinert und die Bedeutung des einzelnen, innerhalb der verbleibenden Kanäle, dadurch erhöht.</p> <p><b>Formel</b> Relative Kanalbedeutung:</p> <p><u>Anteil des einzelnen Kanals im Gesamtmarkt x 100</u>      Gesamtmarktanteil aller verbleibenden Kanäle</p> <p>Wir haben einen Markt mit Kanälen A-E und Kanalanteilen von 40%, 20%, 20%, 15% und 5%.      Es gelingt uns <i>nicht</i> Kanal B und C zu gewinnen.      Somit reduziert sich das Potential für unser Produkt auf 60% (A,D,E).      Die Bedeutung der verbleibenden Kanäle untereinander ergibt neu:      Kanal A: 40% von 100 = 66.7% von 60      Kanal D: 15% von 100 = 25.0% von 60      Kanal E: 5% von 100 = 8.3% von 60</p> <p>Diese neue Konstellation zeigt, dass wir unter Umständen in eine <b>gefährliche Abhängigkeit</b> von Kanal A geraten.</p>

<p><b>Haushaltpanel</b></p>	<p>Der ACNielsen SA Haushaltspanel <b>Homescan</b> erfasst per Handscanner 3000 Haushalte, die so ihre Einkäufe zu Lebensmitteln/lebensmittelnahen Produkten (Produkte, Verpackungsgrösse, Preis, Einkaufsort) registrieren. Preis, Kaufort sowie alle Produkte ohne Barcode werden separat in einem Tagebuch erfasst. Das ermöglicht ein quartalsmässiges Aufbereiten der Daten mit monatlicher Veröffentlichung „Total Schweiz“ von 100 Warengruppen zu Kennzahlen über</p> <p><b>Marktanteile:</b> Wert /Menge, Anteilsveränderungen, aller Anbieter  <b>Marktunterteilung:</b> Teilmärkte  <b>Kanalvergleiche:</b> Anteile, Verkaufspreis, Veränderungen zur Vorperiode</p> <p>Es werden auch konsumentenspezifische Daten angeboten:</p> <p><b>Käufer:</b> Käuferpenetration (Totalkäufer) Neukäufer, Wiederkäufer,  <b>Käuferverhalten:</b> Markentreue, Exklusivkäufer, Auch-Käufer, Käuferwanderung;  <b>Kaufintensität:</b> Kaufabstände, Menge pro Kauf etc.  <b>Käufermix:</b> Heavy, medium, small buyer, %-uale Auswirkung  <b>Käuferklassifikation:</b> Packungsgrössen</p>
<p><b>Detailhandelspanel</b></p>	<p>Der Detailhandels-Panel (Shop-Audit) wird weltweit von AC NIELSEN SA, angeboten. Es werden <b>jährlich sechsmal 250 Lebensmittel-Geschäfte (ohne TI und Migros)</b> bezüglich Einkäufe, Lagerbewegungen, Verkäufe, Ausverkauft-Situationen, Verkaufspreise, numerisch und gewichtete <b>Warengruppen-Distribution</b>, detailliert nach allen verschiedenen Anbietern, untersucht. Die Datenübermittlung erfolgt seit 2001 automatisch per Scannigtracking.</p>
<p><b>Coveragefaktor</b></p>	<p><b>Coverage = Abdeckungsfaktor</b>        Begriff im Zusammenhang mit dem Konsumgütermarketing und NIELSEN (IHA). Es handelt sich dabei um eine Verhältniszahl, welche es erlaubt, die <i>Güte</i> der veröffentlichten Marktzahlen zu interpretieren, da diese – weil nicht 100% alle Absatzkanäle erfasst/analysiert werden – nicht unbedingt mit den realen Marktzahlen identisch sind.</p> <p><b>Beispiel:</b>        Unser Ausstoss ist z.Bsp. 1000 to/Jahr        Nielsen veröffentlicht aber nur 832 to/Jahr  <b>Coveragefaktor: = 83,2%</b></p> <p><b>Fazit:</b>        Nielsen-Erhebung ist gut!        Ein Abdeckungsfaktor ab 60-70 % wird als guter Faktor bezeichnet.</p>