

Vertriebswege der Abfallcontainer von der Firma Boterbloem

Kateřina JANIŠKOVÁ

Bachelorarbeit
2011



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav jazyků
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina JANIŠKOVÁ**
Osobní číslo: **H080184**
Studijní program: **B 7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**

Téma práce: **Odbytové cesty odpadových kontejnerů firmy
Boterbloem.**

Zásady pro vypracování:

Popis MKT mixu.
Vymezení pojmu distribuce – přímá a nepřímá distribuce.
Teorie mezinárodní dopravy.
Popis a porovnání distribučních cest.
Popis distribuovaného výrobku.
Zpracování dat, analýza a doporučení pro firmu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BÜRLI, René, FRIEBE, Paul. Distribution ? Grundlagen mit zahlreichen Beispielen. Vyd. 1. Zürich : Compendio Bildungsmedien AG, 2008. 225 s. ISBN: 978-3-7155-9325-8.

BOBÁKOVÁ, Hanne-Lore, MARTÍNEK, David. Deutsch für Handel und Unternehmen. Teil 1. Vyd. 1. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2004. 175 s. ISBN: 80-7248-253-X.

ORSZULIKOVÁ, Irena, MARTÍNEK, David. Deutsch für Handel und Unternehmen. Teil 2. Vyd. 1. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2005. 173 s. ISBN: 80-7248-300-5.

BOBÁKOVÁ, Hanne-Lore, MARTÍNEK, David. Deutsch für Handel und Unternehmen. Teil 2. Vyd. 1. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2005. 173 s. ISBN: 80-7248-368-4.

ŠTĚRBA, Roman. Přepravní právo. Vyd. 1. Praha : Česká technika ? nakladatelství ČVUT, 2006. 137 s. ISBN: 80-01-03426-7.

KROFTA, Jiří. Přepravní právo v mezinárodní kamionové dopravě. Vyd. 1. Praha : Leges, 2009. 238 s. ISBN: 978-80-87212-17-2.

BENEŠ, Jaroslav. Mezinárodní přeprava zboží po železnici. Vyd. 1. Praha : Nakladatelství dopravy a spojů, 1990. 190 s. ISBN: 80-7030-071-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. David Martinek**

Ústav jazyků

Datum zadání bakalářské práce: **19. ledna 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **6. května 2011**

Ve Zlině dne 19. ledna 2011



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.

švec



Věra Kozáková
Mgr. Věra Kozáková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

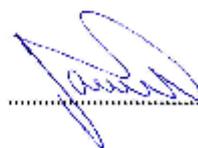
Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 31.5.2011



.....

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování vědeckých prací

²⁾ Písemná souhlas nezbytně musí být doložená, doložením, bakalářské a rigorózní práce, v kterých proběhla obhajoba, včetně poskytnutí opomenutí a výsledku obhajoby prostřednictvím datového katalýzátorů práce, kterou poskytl. Způsob zveřejnění součástí vnitřní práce vyznačeno šipou.

(2) Etiketami, diplomami, bakalářskými a rigorózními práce odevzdávané uchazečem k obhajobě musí být nejpozději pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určení vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě provozování vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisk, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že uveřejnění práce zajišťuje se zřízovateli své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na vnitřní obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského může zasahovat škola nebo školské či vzdělávací zařízení, učí-li někdo ve větším přímém nebo nepřímém hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vyvolané díkem nebo vyznamenaním ke splnění školních nebo studijních povinností vyžadujících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo;

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy a učí-li školního díla (2) 1) odst.

4) Může-li autor svoleno díla učí-li využití bez účelového důvodu, mohou se tyto osoby dnověovat nahrazením náležitých podmínek jako vůle si možná. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno

(2) Nemá-li sjednání smlouvy, může autor školního díla své dílo učí-li poskytovat školnímu využití, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školního či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny pokračovat, aby jim autor školního díla z učí-li díla dnověovat v souvislosti s učí-li díla či poskytnout licence podle odstavce 2 přiměřeným poplatkem na úhradu nákladů, které na vyvolání díla vznikají, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výše učí-li díla dnověování školou nebo školním či vzdělávacím zařízením z učí-li školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Diese meine Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Vertriebswegen der Abfallcontainer von der Firma Boterbloem. Im theoretischen Teil sind literarische Quellen über Marketing, Distribution und Distributionspolitik und verschiedenen Vertriebsformen beschrieben. Ich erwähne 3 Formen der Vertriebswege. Das ist: Straßenverkehr, Schienenverkehr und Kombiverkehr. Der praktische Teil beschäftigt sich mit der Transportanalyse der Container nach Holland. Ich lege 2 Transportvarianten fest und ich habe konkrete Angebote verarbeiten.

Das Hauptziel meiner Bachelorarbeit ist, die beste Variante für den Transport und das beste Angebot auszuwählen und meine Hypothesen zu bestätigen oder zu widerlegen. Ob die Hypothesen in Gegensatz zu Firmenstrategie werden, möchte ich die Lösungen zur Verbesserung vorschlagen.

Schlüsselwörter: Marketing, Distribution, Vertriebsformen, Straßenverkehr, Schienenverkehr, Kombiverkehr, Container, Transport, Preisangebot, Anfrage, Angebot.

ABSTRACT

My baccalaureate work deals with the trade channels of waste containers from the Boterbloem firm. In the theoretical part I am dealing with the marketing, distribution, distributional politics and various forms of sales. I mention 3 trade channels: road transportation, railway transportation, and combined transportation.

The practical part I am deals the analysis of transport of containers to Holland. I chose 2 transportation varieties and created a particular offer on both of them.

The purpose of my baccalaureate work is to choose the best variety of the transportation and after getting the results I would like to confirm or refute the hypothesis which I have stated. In the case that the hypothesis would be in contravention with the firm's strategies, I would propose a resolution for an improvement of the situation.

Keywords: marketing, distribution, various forms of sales, road transportation, railway transportation, combined transportation, container, transport, quotation, offer, demand.

DANKSAGUNG

Mich möchte mich Herrn Mgr. David Martinek für seine fachkundige Führung und seine Zeit, die meiner Bachelorarbeit gewidmet hat, bedanken.

Große Danksagung gehört auch meiner Mutter, die mir mit ihre wertvollen Ratschläge und reiche Erfahrungen geholfen hat.

Und ich möchte mich auch der Firma Boterbloem, wo meine Praxis verlaufen ist und wo ich praktische Erfahrungen gewonnen habe, bedanken.

Motto:

„Wissen ist ein Schatz, aber die Praxis ist der Schlüssel zu ihm.“

[Fuller Thomas]

INHALTSVERZEICHNIS

I	THEORETISCHER TEIL	12
1	MARKETING	13
1.1	HISTORIE UND BEGRIFF	13
1.1.1	Marketingziele und -strategien.....	13
1.2	MARKETINGMIX	14
1.2.1	Produktpolitik	15
1.2.2	Preispolitik	15
1.2.3	Kommunikationspolitik	15
1.2.4	Distributionspolitik	16
2	DISTRIBUTION UND DISTRIBUTIONSPOLITIK	17
2.1	EINFLUSSFAKTOREN DER DISTRIBUTION	17
2.1.1	Ziele der Distributionspolitik.....	17
2.1.2	Einflussfaktoren der Distribution.....	18
2.1.3	Distributionsdifferenzierung	18
2.1.3.1	Intensive Distribution	19
2.1.3.2	Exklusive Distribution.....	19
2.1.3.3	Selektive Distribution	19
2.1.4	Distributionsbindung.....	19
2.2	BESTIMMUNGSFAKTOREN DER DISTRIBUTIONSPOLITIK	20
3	STRATEGISCHE UND PHYSISCHE DISTRIBUTION	22
3.1	STRATEGISCHE DISTRIBUTION.....	22
3.1.1	Inhalt der strategischen Distribution	22
3.2	WAHL DER VERTRIEBSWEGE.....	22
3.3	KRITERIEN FÜR DIE AUSWAHL DER VERTRIEBSWEGE.....	23
3.4	FUNKTION DES DISTRIBUTIONSWEGS	23
3.5	AUSWAHL DER DISTRIBUTIONSKANÄLE	24
3.6	PHYSISCHE DISTRIBUTION.....	24
3.6.1	Aufgaben der physische Distribution.....	24
3.6.2	Lieferservice und Lieferrhythmus	24
3.7	LAGER UND LAGERBEWIRTSCHAFTUNG	25
3.8	TRANSPORT.....	25
3.9	VERPACKUNG	26
4	VERTRIEBSFORMEN	27
4.1	INDIREKTER VERTRIEB	27
4.2	DIREKTVERTRIEB	27
4.2.1	Vorteile für den Kunden	29
4.2.2	Vorteile für das Unternehmen.....	29
4.2.3	Wann ist der direkte Vertrieb sinnvoll?	29

4.2.4	Instrumente des direkten Vertriebs	29
5	EXPORT	31
5.1	EXPORT-STRATEGIE	31
5.1.1	Direkter und indirekter Export	31
5.1.2	Absatzmittler im Export	31
6	STRASSENVERKEHR	33
7	SCHIENENVERKEHR	35
8	KOMBINIERTER VERKEHR	37
8.1	UMSCHLAGPLATZ	38
II	PRAKTISCHER TEIL	40
9	EINLEITUNG	41
10	FORSCHUNGSPROBLEM	42
11	FORSCHUNGSOBJEKT	43
11.1	FIRMA BOTERBLOEM	43
11.2	DAS PRODUKT	43
11.3	DIE AUSWAHL DER FIRMA, FÜR DIE DAS PRODUKT GEEIGNET IST	44
11.4	FIRMA RODA CONTAINER	45
12	PROZESSVERLAUF	46
12.1	AUSARBEITUNG DES ANGEBOTS	46
12.2	ERHALT DES ANGEBOTES UND ANNAHME DER ANFRAGE VOM KUNDEN	49
12.3	AUSARBEITUNG DER ANFRAGE FÜR DEN TRANSPORT	51
12.4	ERHALT DER ANGEBOTEN FÜR DEN TRANSPORT VON DEN KONKRETEN FIRMEN	54
12.5	PREISGEGENÜBERSICHT VON DEN TRANSPORTEUREN	58
12.6	ANFRAGE NACH DEM KOMBIVERKEHR	59
12.7	ERHALT DES ANGEBOTES VON DER FIRMA BOHEMIA KOMBI UND VON ANDEREN TRANSPORTEUREN	62
13	SWOT ANALYSE FÜR DEN STRAßENVERKEHR UND KOMBIVERKEHR .	67
13.1	SWOT ANALYSE FÜR DEN STRAßENVERKEHR	67
13.2	SWOT ANALYSE FÜR DEN KOMBIVERKEHR	68
	SCHLUSSBETRACHTUNG	70
	LITERATURVERZEICHNIS	72
	SYMBOL UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	74

EINLEITUNG

Die Bachelorarbeit ist auf das Thema Vertriebswege der Abfallcontainer von der Firma Boterbloem orientiert. Warum habe ich dieses Thema gewählt? Meiner Meinung nach, ist dieses Thema sehr interessant. Die Vertriebswege gehören zum Alltagsleben der Geschäftsleute. Sie müssen alle Wege kennen und wissen, welche ist für sie die günstigste.

Das Hauptziel meiner Bachelorarbeit ist, mit Hilfe der ausgewählten Methoden der Distributionsanalyse zu qualifizieren, wie die Firma Boterbloem die einzelnen Distributionskanäle benutzt.

Zu meinen Teilzielen, die auf das Hauptziel anschließen, gehören:

- Analyse der Vertriebswege von der Firma Boterbloem;
- Effizienzanalyse der Vertriebswege;
- Preisanalyse der Vertriebswege.

Als Studentin der Thomas Baťa Universität habe ich meine Praxis in der Firma Boterbloem absolviert und das Ergebnis ist diese Arbeit. In meine Bachelorarbeit habe ich mich entschieden, die einzelnen Vertriebswege, die die Firma für ihre Tätigkeit benutzt, zu analysieren. Ich werde klassifizieren, wie sich die Wege auf Erlöse und Geschäftskosten beteiligen. Firma Boterbloem beschäftigt sich mit der Produktion und Verkauf von Stahlcontainer. Die Firma wickelt ihre Aktivität innerhalb der Tschechische Republik und im Ausland ab.

Auf Grundlage der erschwinglichen Quellen habe ich mit der Bildung meiner Arbeit begonnen. Im Theoretischen Teil beschäftigte ich mich mit der Aufklärung der Begriffe – Distribution und Distributionspolitik, dann ich die Vertriebsformen (ihre Funktion und Bildungsgrade) charakterisiere. Im Detail beschäftigte ich mich mit einzelnen Vertriebswegen – das sind – Straßenverkehr, Schienenverkehr und Kombiverkehr. Auf diesen Teil schließen die einzelne Analysen an.

Im Praktischen Teil bewerbe ich mich über maximale Anknüpfung an die theoretischen Erkenntnisse und ich vergleiche sie mit der Faktenlage in der Firma Boterbloem. Im Verlauf meiner Praxis ist der konkrete Wunsch von der Firma Boterbloem vorgekommen. Ob die Vertriebswege, die sie bisher benutzen werden, wirklich günstigste sind. Ob nicht möglich, andere Wege zu finden, ist.

Zuerst charakterisiere ich die Firma und ihre Tätigkeit und dann ich mich mit der Analyse der Preisangeboten von der Transporteuren widmen. Ein Bestandteil des praktischen Teils ist auch die SWOT-Analyse von Straßenverkehr und Kombiverkehr.

I. THEORETISCHER TEIL

1 MARKETING

1.1 Historie und Begriff

Der Begriff Marketing wurde zwischen 1905 und 1920 auf amerikanischem Universitätsboden verwendet. In Europa wurde von den Fachleuten bis 60er Jahre Marketing als eine Absatzwirtschaft bezeichnet. Als Mittelpunkt einer absatzorientierten Strategie gelten der Verkauf und die Werbung.¹

Der Begriff Marketing stammt aus englischem Wort und in Deutsch bedeutet „Machen von Märkten“. Marketing hat ältere und neuere Version. In der älteren Version handelt sich um ein Unternehmen, der die Ware und Dienstleistungen mit Hilfe von bestimmten Maßnahmen anbietet.

In der neueren Version sind die wichtigsten Punkte die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden. Der Kunde ist für den Lieferant auf erste Stelle.²

Der heutige Begriff Marketing wurde vom Wechsel der Absatzmärkte begleitet.

Marketing beschreibt jedes unternehmerische Handeln und Planen, die sich am Markt orientiert. Marketing gilt auch als eine kundenorientierte Grundhaltung.

Marketing umfasst alles, was der Absatz fördert.

1.1.1 Marketingziele und -strategien

Für Marketing sind die Marketingziele und Marketingstrategien sehr wichtig. Die Marketingziele können sein:

- Erhöhung der Produktverwendung;
- Streben nach Kunden und Markentreue;
- Gewinnung neuer Kunden von Mitbewerbern.

Die anderen Ziele sind:

- Erschließung weiterer und räumlicher Absatzgebiete;

¹ *Historische Entwicklung*. [online]. 2009 [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.werbetipps.com/was-ist-marketing/historische-entwicklung/>>.

² ROEPER, Nils. *Was ist Marketing? Der Begriff Marketing* [online]. 2009 [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.existxchange.de/blog/marketing-und-vertrieb/marketing-was-ist-eigentlich-marketing-begriff-und-entwicklung/>>.

- Eindringen in andere Verwendungsbereiche;
- Erweiterung des Produktsortiments und Orientierung an neuen Zielgruppen.

Zum Marketingziele gehören auch weitere Unterziele. Das sind z.B. Produktplatzierung (wo ist die beste Position für den Produkt), Qualität (wie hohe Qualität hat der Produkt), Regalfläche (in welcher Regal hat der Produkt der beste Platz).³

Ein Hauptinstrument des Marketings ist der Marketing Mix.

1.2 Marketingmix

Der Marketing Mix umfasst der Preispolitik und Produktpolitik.

Der Termin „Marketing-Mix“ wurde von Neil H. Borden in 1948 in der Literatur des Marketings benutzt.

Unter dem Begriff „Marketing mix“ versteht sich die Kombination aller absatzpolitischen Instrumente.

Marketing mix ist eine Zusammenfassung alle Instrumente des Betriebes, die das Käuferverhalten ermöglicht.

Im Marketing gibt es ein in vier Gruppen geteiltes Marketinginstrument. Der amerikanischer Autor – Jerry McCarrhry hat dieses Instrument als 4 P's genannt – Product, Price, Place und Promotion. Die Begriffe sind ins Deutsche als Produkt, Preis, Kommunikation und Distribution zu übersetzen.

Die Bezeichnung 4P wird von Gründen seiner Einfach- und Gedrängtheit oft benutzt.

Diese Marketinginstrumente – Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation – müssen kombiniert und harmonisiert werden. Sie müssen den Bedingungen des Marktes entsprechen. Dann können sie seine Funktionen erfüllen.

Der Marketing-Mix ist die Kombination der Marketinginstrumente, die ein Unternehmer zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt.⁴

Der Marketing-Mix ist eine optimale Kombination der absatzpolitischen Instrumente zu einem Marketingprogramm.

Der Marketing Mix besteht sich aus:

³ JOHNOVÁ: *Marketing kulturního dědictví a umění*, 2008. – Übersetzung von Verfasser.

⁴ vgl. Rumler: *Marketing für mittelständische Unternehmen*, 2002, S. 22-23.

- Produktpolitik;
- Preispolitik;
- Kommunikationspolitik;
- Distributionspolitik.

1.2.1 Produktpolitik

In der Produktpolitik erscheinen sich verschiedene Angebote, die ein konkretes Unternehmen seinen Kunden zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung stellt. Die Produktpolitik ist mit alle Überlegungen, Entscheidungen und Handlungen verbunden. Sie hängen mit der Kombination der Eigenschaften des Produktes und oder Dienstleistungen zusammen. Die Dienstleistungen und die Produkte stellen den Kern der Unternehmensaktivitäten dar. Sie sind sehr wichtig für jeden unternehmerischen Erfolg.

1.2.2 Preispolitik

Die Preispolitik ist ein zentrales Element und auch ein Teil der Kontrahierungspolitik. Unter Kontrahierungspolitik versteht man alle verschiedenen Möglichkeiten, die eine Beziehung zum Kunden formen. Die Preispolitik beschäftigt sich mit alle Entscheidungen, die ein Einfluss auf den Preis hat. Der zentrale Aspekt ist, dass der Preis sich nach dem Markt richtet.

Drei Faktoren, die die Preisbildung bestimmen:

- Kosten, d.h. „Wie hoch sind die Kosten bei der Vorbereitung der Leistung?“;
- Nachfrage, d.h. Wer ist der Benutzer, für wen des Produkts hergestellt ist?“;
- Konkurrenz, d.h. Welchen Produkten bietet die Konkurrenzfirma an?“.

1.2.3 Kommunikationspolitik

In der Kommunikationspolitik geht es um Zielentscheidungen und Maßnahmenentscheidungen zur Gestaltung der Marktkommunikation. In der Kommunikation geht es um einen Kontakt mit potenziellen Kunden.

Die Instrumente der Kommunikationspolitik sind:

- Werbung;
- persönliche Verkauf;
- Verkaufsförderung;
- Öffentlichkeitsarbeit, wie z.B. Public Relations.

In der letzten Zeit wachsen die Instrumente um:

- Sponsoring;
- Direktwerbung.

1.2.4 Distributionspolitik

Distributionspolitik ist eine Betriebswirtschaftslehre. Sie beschäftigt sich mit alle Entscheidungen des Unternehmens und mit dem Weg eines Produktes vom Produzent bis zum Abnehmer. Die Distributionspolitik hat viele Möglichkeiten.⁵

⁵KOTLER, KELLER: *Marketing management*, 2007. – Übersetzung von Verfasser.

2 DISTRIBUTION UND DISTRIBUTIONSPOLITIK

Distribution gibt als ein Mittel innerhalb des Marketingmix und spielt eine wichtige Rolle in der strategischen Planung und Durchführung des Unternehmens.

Distribution ist eine Art Vermittler zwischen den Betrieben und den Endverbrauchern, für die die Produkte sind. In der Distribution geht es um die Lieferung und Verteilung der Produkte vom Produzenten bis zum Konsumenten. Sie ist ein Verbindungsglied.

Hier liegen große Unterschiede zwischen den Bedürfnissen und Anforderungen der Kunden. Die Distribution stellt neben der Entwicklung von Produkte, der Produktion und der Finanzierung einen der erheblichen Kernprozesse in einem Unternehmen dar. Auf welchem Konzept die Distribution beruht, hängt von mehreren Faktoren ab. Diesen Faktoren sind z.B. die Marktbedingungen, die Angebotspalette, die Finanzkraft oder die Marktposition.

Distribution beschäftigt sich mit den Fragen, die mit dem Transport zusammenhängt.

Distribution ist von großer Bedeutung für die Logistik. Die Aufgaben im Sinn der Logistik sind vor allem:

- Produkt muss am richtigen Ort, in richtiger Menge und zur richtigen Zeit sein;
- Produkt muss mit den richtigen Informationen versehen werden;
- Produkt muss die richtige Qualität haben.
- Produkt muss man mit den richtigen Transportmitteln transportieren.

2.1 Einflussfaktoren der Distribution

Distributionspolitik beschäftigt sich mit den Entscheidungen, die im Zusammenhang mit allen Maßnahmen oder einer Leistung vom Produzenten zum Konsumenten behangen werden müssen. Es geht darum, die angebotenen Produkte zur richtigen Zeit und in der richtigen Menge zur Verfügung stellen.⁶

2.1.1 Ziele der Distributionspolitik

Die Ziele der Distributionspolitik sind zum Beispiel:

- Erreichung eines richtigen Distributionsgrades;
- Erhöhung des Umsatzes;

- Vergrößerung des Anteils auf dem Markt;
- Reduktion der Vertriebskosten.

2.1.2 Einflussfaktoren der Distribution

In der Distributionspolitik sind diese nachstehenden Entscheidungen sehr wichtig:

- Distributionsfeld;
- Distributionsgrad;
- Distributionsdifferenzierung;
- Distributionsverfahren;
- Distributionsrationalisierung;
- Distributionsbindung.

Distributionsfeld besteht aus den Distributionsgebieten. Distributionsfeld soll sich nach Agglomerationen oder einzelnen Lagen in der Stadt richten.

Der Distributionsgrad ist eine Kennzahl, die ausdrückt, in welchem Ausmaß die Produkte im Handel sind. Der Distributionsgrad gibt es als eine steuerbare Größe. Indem die Ware des täglichen Bedarfs tunlichst in allen Kanälen vertreten sein muss, ist dies für Spezialartikel minderbedeutend oder sogar falsch. Der Luxusmarke Pullover erwartet man nicht im Regal eines Supermarkts. Es wäre nachteilig für die Marke des Pullovers.

2.1.3 Distributionsdifferenzierung

In der Distributionsdifferenzierung handelt sich um mehrere Ansatzkanäle die sich konkurrieren. Sie kommt von der Verwendung verschiedene Verkaufsstelle, die eine unterschiedliche Vertriebsnetzwerke oder eine andere Abdeckung des Marktes besitzen. Die Entscheidungen zur Distributionsdifferenzierung sind nicht nur vom Wunsch abhängig. Eine wichtige Rolle spielen auch erwartende Reaktionen. Sehr oft will ein Fachhändler für die von einem bestimmten Hersteller herkommenden Produkte eine Exklusivität haben.

Die Distributionsdifferenzierung teile sich in 3 wichtigen Formen:

- intensive;
- exklusive;

⁶ vgl. BÜRLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 10 – 15.

- selektive Distribution.

2.1.3.1 Intensive Distribution

Intensive Distribution strebt von Hersteller von den Gütern des alltäglichen Bedarfs oder bei bekannten Markenprodukten an. Die Produkten müssen auf jeder Absatzstufe von wie möglich vielen Abnehmern erreicht werden. Diese Form findet man im Konsumgütersektor.

2.1.3.2 Exklusive Distribution

Bei der exklusive Distribution ist sehr kleine Anzahl an sorgfältig ausgewählten Distributoren.⁷

„Eine von Produzenten ausgesuchte kleine Gruppe von Distributionspartnern genießt das alleinige, exklusive Recht innerhalb eines bestimmten Gebietes Erzeugnisse des Produzenten zu ordern und zu verkaufen.“⁸

Der Produzent erwartet vom Händler, dass neben seinen Produkten keine Konkurrenzprodukte geführt werden.

2.1.3.3 Selektive Distribution

Selektive Distribution steht zwischen exklusive und intensive Distribution. Bei selektiver Distribution kann man mehr als einen aber auch weniger als alle Zwischenhändler einsetzen.

Am Ende muss festgestellt werden, unter welchen Bedingungen erfolgen. Dazu gehört eine Entscheidung über dem Preis und Rabattsystem.

2.1.4 Distributionsbindung

Distributionsverfahren beschäftigt sich mit der Wahl der Distributionskanäle – es muss zwischen direkte oder indirekte Wege entscheiden werden. Die Entscheidungen sind mit der Wirtschaftlichkeit eng verbunden. In direkte Distribution sind höhere Kosten, aber es muss nicht keine Margen und Einkaufsgebühren an den Händler zahlen.

⁷ vgl. BÜRLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 19 – 21.

⁸ STRUNZ, DORSCH: *Internationale Märkte*, 2001. S. 194.

Die Auswahl der Distributionsart ist mit den Fragen der Distributionsrationalisierung eng verbunden. Rationalisierungsmaßnahme ist in der Distribution von Erfolg gekrönt. Man kann durch ein Einsatz neuer Distributionsmethoden Kosten eingespart.⁹

Die Methoden zum Einsatz sind:

- VMI – Vendor Managed Inventory – der Lieferant übernimmt alle Lagerbewirtschaftung beim Händler. Der Lieferant verschafft in regelmäßigen Zeitabständen einen Überblick über das Bestandniveau des Händlers. Er muss die nötigen Informationen vom System der Kunden erwerben. Mit diesen Daten kann er den Zeitpunkt des optimalen Liefertermins und auch optimale Auffüllmenge planen. Mit dieser Methode hängen aber auch Probleme zusammen. Der Lieferant hat eine größere Verantwortung.¹⁰ Die Vorteile sind:
 - Senkung der Bestände;
 - Verbesserung der Lieferfähigkeit;
 - schnellere Lieferzeit.
- CD – Cross Docking – Der Hersteller bekommt eine Bestellung direkt von den Verkaufsstellen des betreffenden Händlers.

2.2 Bestimmungsfaktoren der Distributionspolitik

Die Distributionsfragen hängen in der Regel mit großen Investitionen und Kosten zusammen. Die Distributionspolitik muss die wichtigen Bestimmungsfaktoren genau definiert haben. Der höchste Grundsatz ist, dass die Angebote auf die Absatzwege mit den optimalen Kosten zu dem Verbraucher gelangen sollen. Die Einflussfaktoren sind in 4 Gruppen strukturieren:

- Unternehmensbezogene Faktoren;
- Konkurrenzbezogene Faktoren;
- Absatzmittelbezogene Faktoren;
- Endverbraucherbezogene Faktoren.

Zur Unternehmensbezogenen Faktoren gehören die anstehende Faktoren – Personelle und logistische Potenziale, Planungssystem, Organisationssystem, Kontrollsystem, Unternehmens-

⁹ vgl. BÜRLLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 24.

¹⁰ vgl. GÜNTER, TEMPELMEIER: *Produktion und Logistik*, 2000, S. 45.

ziele und Unternehmensphilosophie. Hier gehört auch produktbezogene Faktoren, die je nach Produkteigenschaft und Dienstleistungseigenschaft von unterschiedlicher Bedeutung sind – Lagefähigkeit, Bedarfshäufigkeit, Klimatisierungsbedürftigkeit usw.

Zur Konkurrenzbezogene Faktoren gehören die anstehende Punkten – Zusammensetzung des Konkurrenzangebot, Numerische Distribution, Marktanteile oder die Fragen, wie z.B. „Welche Distributionswege wenden die Konkurrenten nicht an?“.

In den Absatzmittelbezogenen Faktoren geht es um folgende Punkte – Umsatzteile, Marktanteile, Positionierung des Handelspartners, Bearbeitungskosten, Logistische Ansprüche, Kooperationsbereitschaft.

In den endverbraucherbezogenen Faktoren ist ein wichtiges Beobachtungskriterium – die Unterscheidung zwischen Käufer und Verwender. Der Käufer und der Verwender sind nicht identisch. Sie haben ein anderes Einkaufsverhalten. Der Verwender möchte eine hohe Disponibilität und viele Konsultationen.¹¹

¹¹ vgl. BÜRLLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 26 - 28.

3 STRATEGISCHE UND PHYSISCHE DISTRIBUTION

3.1 Strategische Distribution

Motto:

„Strategien beinhalten langfristige und großräumige Überlegungen zu Zielsetzungen und Zielerreichungen.“¹²

Die strategische Distribution ist ein Begriff, der sich mit der Absatzwegewahl und der Bestimmung der Absatzkanäle befasst. Die strategische Distribution beschäftigt sich mit quantitativen, z.B. die Festsetzung der Distributionsgrade auf die Märkte, und mit qualitativen Aufgaben, wie z.B. Sicherung einem richtigen Partner am richtigen Standort.

3.1.1 Inhalt der strategischen Distribution

Es ist aus dem Marketingkonzept formuliert. Die marketingspezifischen Grundsatzentscheide beeinflussen die Distributionspolitik und die Distributionsmaßnahmen. Hier sind die folgenden Entscheidungsschritte sehr wichtig:

- Zielsetzung – konkrete qualitative und quantitative Ziele;
- Marktstrategie und Marktsegmentstrategie;
- Wahl der Wettbewerbsstrategie;
- Positionierung des Angebots;
- Bestimmung der Maßnahmenschwerpunkte des Marketingmix – es handelt sich um Produktqualität, Preis, Kommunikation.

3.2 Wahl der Vertriebswege

Der Vertriebsweg ist ein Weg der Waren vom Hersteller zum Produktverwender durch die zugehörigen Vertriebskanäle. Die Stufen und Kanäle definiert man als:

- die Vertriebsstufen – sie haben einen vertikalen Sinn, das bedeutet auch die Handelsstufen;
- die Verkaufskanäle – hier gehören die Spezial- und Fachgeschäfte wie Warenhäuser oder Verbrauchermärkte.

Bei den direkten Vertriebswegen geht es um den Kontakt direkt zwischen Verbraucher und Hersteller.

Bei den indirekten Vertriebswegen ist der Verbraucher und Hersteller die Absatzmittler verbunden.

3.3 Kriterien für die Auswahl der Vertriebswege

Die Kriterien für die Auswahl der Vertriebswege sind:

- individuelle Besonderheiten der Produkte – sie haben einen großen Einfluss auf den konkreten Absatzweg. Größe, Lebensdauer, Lieferumfang, Preis oder Bekanntheitsgrad haben hier sehr wichtige Rolle;
- Umfang und Art des Verkaufsprogramms – es ist ein entscheidendes Kriterium für den Absatzweg. Ein Verkaufsprogramm muss genug tief und breit sein. Ein Verkaufsprogramm stellt der Hersteller zusammen;
- Größe eines Unternehmens – es hängt mit den Angebotsmengen und der Finanzkraft zusammen;
- Konkurrenzsituation auf dem Markt;
- Anzahl und Struktur der Abnehmer.¹³

3.4 Funktion des Distributionswegs

- Informationsgewinnung über perspektiven Kunden, über Konkurrenten, über Trends;
- Kontakt mit den Perspektiven Kunden;
- Beratungsdienste;
- Verhandlung über den Preis – die Preisverhandlung;
- Verhandlung über die Lieferbedingungen;
- physische Distribution der Produkten;
- Lagerhaltung;
- Risiko;
- Finanzierung und der Besitz der Ware.

¹² BÜRLLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 50.

¹³ vgl. BÜRLLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 46 - 49.

3.5 Auswahl der Distributionskanäle

Jeden Unternehmen muss sich entscheiden, ob seine Produkte oder Dienstleistungen indirekt oder direkt vertrieben wollen. Bei jede Wege muss man verschiedene Kriterien beachtet.

Wichtige Überlegungen sind:

- numerische Distribution – die Zahl der Verkaufsstellen, die einige Kanal zur Verfügung stellen;
- Sortiment – „Sucht die Hauptzielgruppe, die zugehörige Produkte in diesem konkreten Kanal?“;
- Beratungsqualität – „Ist der Kanal für die nötiger Anbieter kompetent?“;
- Preislage – „Entspricht die Preislage des Kanals unseren Vorstellungen?“.¹⁴

3.6 Physische Distribution

Die Aufgabe der physischen Distribution ist die Bereitstellung von Waren in richtiger Art, Qualität und auch Menge, zu richtigem Ort und Zeitpunkt und zu möglichst niedrigen Kosten. Es geht um die Warenbewegungen vom Hersteller zum Produktverwender.

3.6.1 Aufgaben der physische Distribution

In der physischen Distribution müssen die folgenden Aufgaben erfüllt werden:

- Optimieren das Lieferservice und bestimmen der notwendigen Lieferrhythmen;
- Bestimmen die optimale Transportwege;
- Bestimmen das optimalen Transportmittel – Bahn, Lastwagen, Schiff usw.;
- Bestimmen die Lagerung;
- Bestimmen den geeigneten Verkaufseinheiten und Verpackungen;
- Optimieren die Transportmengen und Transportkosten.

3.6.2 Lieferservice und Lieferrhythmus

Lieferservice und Lieferrhythmus – hier geht es um die Art und Weise, wie die Kunden seine Produkten bekommen. Zu den wichtigen Lieferfaktoren gehören:

- Rasche Auslieferung – sehr wichtig ist die Lieferzeit und Lieferfähigkeit;

¹⁴ vgl. BÜRЛИ, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 51.

- Zuverlässigkeit – wichtig ist die Qualität des Produktes;
- Liefertreue und Termintreue
- keine Beschädigungen;
- Flexibilität der Lieferungen;
- konkrete Warentransport;
- Informationsbereitschaft.

Der gute Lieferservice muss den Wettbewerbsvorteil und den Imagevorteil erzielen.¹⁵

3.7 Lager und Lagerbewirtschaftung

Der Lager hat verschiedene Funktionen, wie z.B. – er gilt als zeitlicher Puffer zwischen dem Verbrauch und der Hersteller, er muss eine prompte Lieferbereitschaft garantieren usw. Wenn die Lieferung direkt aus dem Lager abgeholt sein kann, wird zu dem Abnehmer sehr schnell zugestellt werden. Wenn die Ware zuerst produziert sein muss, ist der Liefertermin länger geworden.

Ein Lager besorgt diese Aktivitäten:

- Kommissionierung – der Kunde bestellt sich verschiedene Ware. Die Ware muss aus dem Lager geholt, sortiert und zur Expedition vorbereitet werden. Es ist möglich, dass die Ware nicht auf einem Ort ist und in diesem Fall muss aus verschiedenen Lagerbereichen erworbt werden.
- Verpacken – die Ware muss man sehr sorgfältig verpacken. Die Verpackung kann bei dem Transport kaputt werden, aber die Ware muss in Ordnung sein.
- Versanddisposition – zur Lieferung ist notwendig die Versanddisposition beilegen. Das sind die Informationen über Lieferung – Adresse, Abnehmer, Lieferort usw.¹⁶

3.8 Transport

Der Transport gilt als das schwächste Glied in der Auslieferungskette. Die folgenden Aspekte des Transports sind sehr wichtig:

- Wirtschaftlichkeit;

¹⁵ vgl. BÜRLLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 55 - 57.

¹⁶ vgl. HEINRICH: *Transport- und Lagerlogistik*, 2009, S. 328 – 330.

- Transportorganisation;
- Geschwindigkeit;
- Wahl des Transportmittels, usw.

Ob der Transporteur das Geld verdienen möchte, muss sich an die Ökonomie der Wirtschaftlichkeit orientieren. Die beste Variante ist, wenn der Lastkraftwagen vom Platz A nach B voll ausgelastet fährt und auch auf die Rückfahrt volle Ladung hat. Dann hat er die geringsten Kosten auf die beiden Richtungen.

Die Transportorganisation muss genau geplant werden. Die Wartezeit und die Wegstrecke sollte die kürzeste Zeit dauern.

Für gekühlte Waren oder für Frischprodukte sollte der Transport in einem kurzen Zeitraum erfolgen.¹⁷

3.9 Verpackung

Die Verpackung sollte die folgenden Aufgaben einhalten:

- Schützen die Ware vor mechanischen, z.B. Stößen im Lager, Stößen während des Transports, und klimatischen Einflüssen;
- Informationen über das Produkt geben;
- Werbefunktion usw.

Bei der Verpackung werden zwei Verpackungsarten gebraucht:

- Einwegverpackung (es ist nur für einen Gebrauch);
- Mehrwegverpackung (es kann mehrmals benutzt).

Ziele der Verpackungsgestaltung sind eine Erleichterung des Transportes und der Lagerung und alle Informationen über die Ware für die Konsumenten und für die Lagerung klar und ersichtlich geben.¹⁸

¹⁷ vgl. BÜRLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 65.

¹⁸ vgl. KOTLER, ARMSTRONG, WONG, SAUNDERS: *Grundlagen des Marketing*, 2011, S. 603.

4 VERTRIEBSFORMEN

Der Vertrieb ist der Teil des Unternehmens, der die Produkte an die Kunden verkauft, kann unterschiedlich organisiert werden. Die bekannteste Variante des Vertriebes ist der indirekte und direkte und direkte Vertrieb.

4.1 Indirekter Vertrieb

Der indirekte Vertrieb ist ein Vertriebsweg, indem die Produkte vom Hersteller über eine oder mehrere externe Organisationen zum Verwender zugestellt werden.

Der indirekte Vertrieb hat sowohl Vorteile als auch Nachteile.

Zu den Vorteilen gehören:

- unser Handelspartner kennt den Markt sehr gut und er ist näher beim unsere Kunden;
- wir kennen die Margen und wir können die Kosten besser kalkulieren;
- unser Handelspartner kann auch ein kleines Lager haben;
- unser Handelspartner kann größere Menge bestellen;
- wir sollten nicht so viele Infrastruktur haben;
- wir sollten weniger Leute in Büro beschäftigen;
- unser Handelspartner kann auch für mehrere Kunden transportieren und erst aus seinem Lager verteilen.

Zu den Nachteilen gehören:

- wir sind von dem Handelspartner abhängig, z.B. wenn Handelspartner nicht flexibel ist;
- längere Liefertermine;
- wir können nicht Service beeinflussen. Wir müssen sich auch Information von Handelspartner verlassen.¹⁹

4.2 Direktvertrieb

Direktvertrieb ist ein persönlicher Verkauf der Produkte den Verbrauchern in der Wohnung oder am Arbeitsplatz. Der Handel realisiert sich ohne Zwischenhändler. Charakteristisch für

¹⁹ vgl. BÜRЛИ, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 80.

den Direktvertrieb ist der direkte Kontakt zwischen Abnehmer und Anbieter. Die Kunden fordern immer häufiger schnellere und flexiblere Lieferungen.²⁰

Der Hersteller muss die Produkte sehr sorgfältig kontrollieren und er ist für alle Probleme und Reklamationen der Distribution und des Verkaufs verantwortlich.

Beispiel, wie der direkte Vertrieb funktioniert ist der Bekleidungshersteller, der verkauft seine Ware einem Endverbraucher in einem Fabriklager oder in seinem eigenen Handelsraume.

Den direkten Absatz vermittelt ein bestimmtes Absatzteil. Die Absatzorgane sind die Institutionen und Personen, die am Verkauf von allen Produkten behilflich beteiligt sind. Hier gehört z.B. Verkäufer – Telefonverkäufer oder Innendienstverkäufer.

Direktvertrieb ist eine Form einer effektiven Distribution und bringt folgende Marktvorteile:

- findet neue Kundensegmente;
- reduziert die Distributionskosten;
- verbessert die Angebote;
- erzielt Konkurrenzvorteile.

Der direkte Vertrieb hat sowohl Vorteile als auch Nachteile. Zu den allgemeinen Vorteilen gehören:

- Direktvertrieb ist nicht so viel abhängig von verschiedenen Verkaufskanälen;
- Direktvertrieb könnte bestimmte Kundengruppen erzielen;
- der Verkäufer kann selbst den Preis anbieten;
- die Verkäufer können besser über Produkt informiert werden;
- Direktvertrieb kann schnelle Service gewähren;
- der Verkäufer kann schneller reagieren und sich entscheiden;
- das Produkt kann beim Verkauf sofort besser kontrolliert.

Zu den allgemeinen Nachteilen gehören:

- der Verkäufer muss ganze Tätigkeit selbst organisieren;
- der Verkäufer hat zur Verfügung kleinere Menge und Größen;
- die Kosten sind nicht verteilt, sind alle beim Verkäufer;
- der Verkäufer muss eigenes Lager haben;

²⁰ Was ist Direktvertrieb? [online]. [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/index.php>>.

- der Verkäufer trägt ganzes Risiko.²¹

4.2.1 Vorteile für den Kunden

- der Kunde bekommt bei dem Einkauf eine fachkundigen und individuellen Beratungen;
- der Einkauf ist sehr bequem und ohne weite Wege;
- der Kunde gewinnt eine außerordentliche Garantieleistungen und optimale Kundenbetreuung;
- er hat kein Zeitverlust und Stress bei z.B. suchen des Parkplatzes.²²

4.2.2 Vorteile für das Unternehmen

- bei Direktvertrieb ermöglicht die unmittelbare Nähe zu den Kunden eine schnelle Reaktion auf Kundenbedürfnisse;
- der Direktvertrieb ist am besten für die Einführung neue Produkte auf den Markt;
- der Direktvertrieb ist ein gutes Voraussetzung für den Aufbau einer Stammkundschaft.²³

4.2.3 Wann ist der direkte Vertrieb sinnvoll?

Direktvertrieb ist ein großer Vorteil für das kleine und mittlere Unternehmen. Sie sind nur in einem abgegrenzten Gebiet tätig und sie müssen immer neue Vertriebswege bauen. Das ist natürlich sehr teuer. Der Direktvertrieb ist die beste Variante um die Kosten reduzieren.

Der Kunde entscheidet sich für den Lieferant, der die interessanteste Preis und Lieferservice bietet und zu diesen Lieferanten gehören vor allem die kleinen und mittleren Unternehmen.

4.2.4 Instrumente des direkten Vertriebs

Zu den Instrumenten des direkten Vertriebs gehören:

- Innendienst;

²¹ vgl. BÜRLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 117 - 118.

²² Vorteile für den Kunden. [online]. [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/vorteileKunde.php>>.

²³ Vorteile für das Unternehmen. [online]. [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/vorteileUnternehmen.php>>.

- Außendienst;
- Handelsreisende.

Innendienst – die Aufgaben der Innendiensten sind z.B. telefonische Konsultation, die Bearbeitung der Anfragen oder E-Mails, die Internetseite müssen immer aktuelle sein.

Außendienst – es ist nicht nur Direktverkauf, aber muss dem Kunden eine Informationen über das Produkt gewähren, bietet ihm ein richtiges Produkt für seine Bedarfe an, empfiehlt ihm mit dem Service. Außendienst muss konkretes Ausbilden absolvieren und die Konkurrenz und die Marktentwicklung zu verfolgen.

Handelsreisende – der Handelsreisende muss die Rechtssache, die mit der Handel hängt, organisieren. Er hat eine Vollmacht für die Rechtshandlungen die das Geschäft bringt.²⁴

²⁴ vgl. BÜRLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 118 - 119.

5 EXPORT

Im Inland, aber auch im Ausland gibt es verschiedene Wege. Die Exporteure können die Produkten direkt an den Kunden liefern, oder sie benutzen die Hilfe von Absatzmittlern.

Der Exporteur muss am Anfang des Handels einen wichtigen Grundsatzentscheid machen und er muss können, welches Produkt zu welchem Gebiet besser passt.²⁵

5.1 Export-Strategie

5.1.1 Direkter und indirekter Export

Direkter Export – der Verkäufer stellt dem Abnehmer eine Rechnung aus. Der Abnehmer ist aus dem Ausland (Importeur, Endkonsument). Die Dokumente sind nach der Grenze auszufüllen. Sie reden konkrete Konditionen aus. (z.B. wer trägt Risiko, wo wird der Orte der Warenübergabe usw.). Fast alle Konditionen sind in den INCOTERMS genannt. INCOTERMS – auf Deutsch Internationale Handelsklauseln – das sind internationale Regeln zur Aufklärung spezifizierter Handelsbedingungen im Außenhandelsgeschäft.

Indirekter Export – der Verkäufer stellt dem Abnehmer, der im Inland ist, eine Rechnung. Der Abnehmer ist Produzent, Exporteur oder Endkonsument. Die Dokumente sind noch vor der Grenze ausgefüllt und der Ort der Warenübergabe ist auch im Inland. Der Verkäufer muss das Eigentum der Produkte an den Exporteur übertragen.²⁶

5.1.2 Absatzmittler im Export

Jedes Unternehmen im Export kooperiert mit vielen Absatzmittlern. Jeder Absatzmittler ist für das Unternehmen anders wichtig. Im Export gibt folgende Absatzmittler:

- **Inländische Absatzmittler** – inländische Absatzmittler hat Sitz im gleichen Land als der Produzent. Er übernimmt Export;
- **Exporthändler** – hat Sitz in großen Handelsstädten und verkauft selbst;

²⁵ vgl. BÜRЛИ, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 123.

²⁶ vgl. THIEL: *Gestaltung von Vertriebsstrukturen im Auslandsmarkt*, 2007, S. 22 – 25.

- **Ausländische Einkäufer** – das sind eine große Firmen im Ausland. Sie brauchen Produkte, auf die eine Nachfrage haben. Für die inländischen Anbieter ist diese Zusammenarbeit sehr wichtig. Sie können nicht um die Abnehmer im Ausland kümmern;
- **Strukturvertrieb** – es bezeichnet ein hierarchisch strukturiertes Vertriebssystem. Er ist auf dem Anwerben Verkäufern abhängig;
- **Shop in the Shop** – Shop in the Shop stellt ein Laden im Laden dar. Sie wirtschaften auf eigene Rechnung;
- **Franchising** – es ist eine Vertriebsform eines Unternehmens. Franchising ist eine Partnerschaft, der Franchisegeber bietet dem Franchisenehmer die Nutzung eines Geschäftskonzeptes gegen Belohnung zur Verfügung;
- **Importeur** –Der Importeur führt ausländische Produkte ein. Er ist rechtlich selbständig. Sie bekommen für seine Tätigkeiten eine Provision;
- **Generalvertreter** – Der Vertreter hat eine Exklusivität für ein Produkt in einem definierten Markt. Er vertritt nur einen einzigen oder sehr wenige Hersteller;
- **Distributor** – Der Distributor arbeitet mit seinem Namen und auf seine Eigenverantwortlichkeit. Er bekommt eine Marge aus dem Geschäft. Er vertritt mehrere Hersteller;
- **Großhandel** – Der Großhandel ist ein Absatzmittler zwischen der Hersteller und das Gewerbe;
- **Detailhandel** – ein Detailhandel verteilt kleine Mengen an die Endkunden.²⁷

²⁷ vgl. BÜRLI, FRIEBE: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*, 2010, S. 125 - 126.

6 STRASSENVERKEHR

„Der Straßenverkehr ist heute in den meisten Ländern der wichtigste Transportsektor. Annähernd 90% der Leistung im Personenverkehr und 65% im Güterverkehr werden in Deutschland über Straßen unterschiedlicher Funktion und Ausbaustufen erbracht.“²⁸

Der Straßenverkehr enthält den Verkehrswegen und den Verkehrsmitteln. Die Motorverkehrsmittel haben eine verschiedene Größe und Funktionen. Aber alle sollten den Normen der staatlichen Zulassungsordnung genügen. Die Produktion und Distribution der Straßenfahrzeuge bilden einen wichtigsten Wirtschaftszweig.

Zu die bekannteste Kraftfahrzeugen gehören:

- Motorräder – konkret ist das z.B. Kraftrad, Kleinkrafträder;
- Personalkraftwagen (Automobile);
- Lastkraftwagen – LKW;
- Kraftomnibusse – KOM;
- Zugmaschinen.

Die Kraftfahrzeuge haben seine Vorteile und Nachteile.

Zu den Vorteilen gehören vor allem:

- die Kraftfahrzeuge haben ein universelles Transportgerät, der kann man mit verschiedenem Anhänger (Länge und Höhe) kombinieren;
- sie haben eine gute Eignung für Güterbeförderung oder Personenbeförderung;
- sie verfügen über hohe Reisegeschwindigkeit;
- sie transportieren die Waren oder Personen vom Haus zu Haus ohne Umsteigen oder ohne Umladen;
- die Kraftfahrzeuge disponieren mit hoher Mobilität.

Zu den Nachteilen gehören:

- die Kraftfahrzeuge sind laut;
- sie bewirken auch eine Erhöhung der Gasemission;
- sie erhöhen die Unfälle und Staugefahr auf den Straßen.

Die Transporteure müssen die Transportbedingungen einhalten.²⁹

²⁸ NUHN, HESSE: *Verkehrsgeographie*, 2006, S. 35.

Der Straßenverkehr hat viele Unternehmen, die sich mit dem Transport der Waren beschäftigen.

Zu den internationalen Firmen gehören z.B.: DHL, DPD, Schenker, LKW Walter, BOSPED usw.

Zu den inländischen Firmen gehören: TOPTRANS, Bohemia transport, RKL Opava usw.

²⁹ vgl. NUHN, HESSE: *Verkehrsgeographie*, 2006, S. 35 – 40.

7 SCHIENENVERKEHR

Die Erneuerung des Eisenbahnzeitalters entstand von Großbritannien. Die neuen Transportmittel erweitern sich auf den USA und Westeuropa. Später auch in Japan und in den Britischen Kolonien.

Die Funktionsfähigkeit des Transportsystems Eisenbahn hat 3 Hauptfaktoren. Das sind die Betriebsorganisation, die Infrastruktur und die Suprastruktur. Die Fahrwege sind von dem aufwendigen Brückenbau und Tunnelbau, Energieleistungen und Kommunikationsleistungen abhängig. Die Schienenverkehrsmittel brauchen hohe Investitionen, eine lange Bauzeit und lange Planungszeit.

Zu dem bekanntesten Schienenfahrzeuge gehören:

- Einschienenbahnen;
- Hängebahnen;
- Schwebebahnen.

Die Schienenfahrzeuge können motorisiert oder unmotorisiert sein. Die motorisierten Schienenfahrzeuge sind z.B. Lokomotiven, Schienentraktoren oder Turmwagen. Die nicht motorisierten Schienenfahrzeuge sind z.B. Waggons und Schienenfahrräder.³⁰

Die Schienenfahrzeuge haben auch seine Vorteile und Nachteile.

Zu den Vorteilen gehören vor allem:

- Schienenverkehr kann die Massentransporte und Schwertransporte realisieren;
- Transportzeit ist einfach kalkulierbar;
- Schienenfahrzeuge garantieren hohe Sicherheit im Vergleich mit Autounfallhäufigkeit;
- Schienenverkehr ist preisgünstiger;
- Schienenverkehr ist umweltfreundlich.

Zu den Nachteilen gehören vor allem:

- dieser Verkehr ist wenig flexibel;
- Schienenverkehr ist am meisten nicht direkt auf dem Hof des Kunden.³¹

³⁰ vgl. KUMMER: *Einführung in die Verkehrswirtschaft*, 2006, 71 – 72.

³¹ vgl. NUHN, HESSE: *Verkehrsgeographie*, 2006, S. 64.

Die Schienentransporteuren sind z. B. České dráhy (Praha), CZ Logistics (Česká Třebová), EDIKT (České Budějovice), EUROVIA CS (Praha), IDS Cargo (Olomouc), JARO Česká Skalice, LOKO TRANS (Brno), RAILTRANS (Sokolov), Slezskomoravská dráha (Ostrava) usw.

8 KOMBINIERTER VERKEHR

„Unter kombiniertem Verkehr versteht man die Beförderung von in Ladeeinheiten zusammengefassten Gütern durch mehrere Transportmittel eines oder mehrerer Verkehrsträger ohne Wechsel der Ladeinheit.“³²

Die Transportketten des kombinierten Verkehrs sind aus vielen Verkehrsträgern aufgestellt. Die Hauptverkehrsträger sind z.B. das Binnenschiff, Containerschiff, der Lkw für den Straßenvorlauf und Straßennachlauf usw.

Die Transportketten bestehen aus zwei oder mehrere Verkehrsmittel. Das können Straße-Schiene oder mehrere Verkehrsmittel sein

Der Kombiverkehr strukturiert sich nach mehreren Aspekten:

- ein geografische Aspekt;
- Typ des Transportmittels;
- die Kombination der Beförderungsweise.

Der Kombiverkehr besteht von begleiteter und unbegleiteter kombinierter Verkehr. Der begleitete kombinierte Verkehr bedeutet, dass ganze Lastwagen auf Schiff oder Bahn verladen ist. Der Fahrer ist in Liegewagen mit seinem Fahrzeug. Der begleitete Verkehr hat aber auch Nachteile. Die Höhe des Tunnels in Europa begrenzt ist und ist für die ganze Lastwagen zu klein. Auch die Kosten für den Fahrer während des Transports auf der Schiene sich erhöhen.

Der unbegleitete kombinierte Verkehr ist die bekannteste Form der Verkehr mit Containern, Sattelanhänger oder Wechselbehältern.

Beim unbegleiteten kombinierten Verkehr ist die Ware die in z.B. Lagercontainer ist, mit Bahn oder Lkw zu einem Terminal gebracht. Dort ist die Ware mit Kran auf einen Zug verladen und zum Zielort transportiert. Das bedeutet, dass beim diesen Transporttyp ist kein Fahrer notwendig.³³

Der kombinierte Verkehr hat auch einen individuellen und betriebswirtschaftlichen Vorteil. Das sind z.B.:

- Befreiung von der Kfz-Steuer;
- fest definierte Laufzeiten;

³² BUCHHOLZ, CLAUSEN, VASTAG: *Handbuch der Verkehrslogistik*, 1998, S. 128.

- Reduzierung von Fahrzeugkosten;
- Maut nur im Vorlauf und Nachlauf.

Und zu den allgemeinen Vorteilen gehören:

- Nutzung der Vorteile von Straße und Schiene – bei langen Strecken hat die Schiene eine hohe Transportsicherheit. Mit der Schiene befördert sich eine große Gütermenge;
- Entlastung der Straßen – Wer benutzt die kombinierte Verkehr zur Beförderung, trägt zur Entlastung der Straßeninfrastruktur bei;
- hohe Transportsicherheit auf der Schiene – die hohe Transportsicherheit garantiert den schnellen, kostengünstigen und umweltschonenden Transport;
- Minimalisierung der Lagerreserve – die Leute im Lager sollten nicht mit die Ware und Material manipulieren. Ist nicht notwendig so viel schwere Handarbeit benutzen;
- bei kombiniertem Verkehr erhöht sich eine Arbeitsproduktivität und verbessert sich die Arbeitsumwelt.³⁴

Zum Verkehr gehören auch Transportmittel. Es handelt sich um eine speziellen Eisenbahnwagen oder Container, die nach Bedarf des kombinierten Verkehrs geordnet sind.

8.1 Umschlagplatz

Es handelt sich um die Plätze, die zur Umladung der Ware aus einem Typen Transportmittel auf anderen Typen Transportmittel dienen.

Terminal ist Ort, wo man bestimmten Typen der Ware konzentriert.

Die Dienste, welche der Umschlagplatz anbietet:

- Umschlag der Ware zwischen bestimmte Transportmittel;
- die Ware zur Transport dem Spediteur übergeben;
- Deponierung der Ware im Umschlagplatz;
- Vermittlung den Verkehrseinheiten – Universale und spezielle ISO Container;
- Palletisierung;
- öffentliche Lager oder Zolllager;
- Nachricht über Bewegung der Ware;

³³ Was ist Kombiniertes Verkehr. [online]. 2010, [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.gateway-limmattal.ch/html/index.php?id=3>>.

³⁴ NOVÁK: *Kombinovaná přeprava*, 2010 – Übersetzung von Verfasser.

- Versicherung der Ware;
- Beratung und andere logistische Dienste im Gebiet des Kombiverkehrs.

Auf dem Umschlagplatz (in Tschechische Republik ist der Umschlagplatz in Lovosice, Uherský Brod, Kopřivnice. In Deutschland sind die Umschlagplätze in Hamburg – Billwerder, Hamburg – Hafen, Bremerhaven. In Holland ist der Umschlagplatz in Rotterdam), werden die Container meist mit Portalkran oder Hochlader umgeladen.

Terminal Lovosice ist ein der bedeutendsten Terminalzentren für den Kombiverkehr in der Tschechischen Republik. Dieses Terminal hat die beste Lage auf dem IV. europäischen Korridor. Das Terminal gehört zur Industriezone der Stadt Lovosice. Es bietet auch ein Service an. Der Service besteht von Lagerung und Umschlag der Container und Palettenwaren.

Hamburg-Billwerder verfügt über einen der größten und modernsten Umschlagbahnhöfe für den kombinierten Verkehr. Es nimmt die Fläche von 300 000km². Die Schiene hat in Hamburg einen Marktanteil über 70%. Mit der Bahn transportiert man von den europäischen Nachbarn nach Hamburg nicht nur Container, sondern auch die Rohren, Erze, Kohle, Getreide und vieles mehr.³⁵

Der Kombiverkehr kann auch ein Gefahrgut oder Abfall transportiert werden. Der Transporteur muss die Sicherheitsbestimmungen einhalten. Beim Transport von Gefahrgut sind die Aspekte Sicherheit sehr wichtig. Als Gefahrgut bezeichnet man z.B. Sprengstoff, Gase, Feuer, Radioaktive Stoffe, Ätzende Stoffe und Umweltgefährliche Stoffe. Fast alle Gefahrgüter, die auf der Straße transportiert werden, können auch in Kombiverkehr befördert werden.

Die Inlandsschienentransporteuren sind Česko-saské přístavy, Děčín; KLAUDY SPEDITION, Ústí nad Labem; SKIPPER, Děčín; Skanska Transbeton, Praha³⁶.

³⁵ *Schieneanbindung*. [online]. 2009, [Zit. 2011-04-29]. URL: <<http://www.hamburg-logistik.net/index.php?id=185>>.

³⁶ NOVÁK: *Kombinovaná přeprava*, 2010 – Übersetzung von Verfasser.

II. PRAKTISCHER TEIL

9 EINLEITUNG

Im praktischen Teil möchte ich mich vor allem mit der Vertriebswege der Abfallcontainer von der Firma Boterbloem beschäftigen.

Ich werde mich nicht nur auf einen einzelnen Transport orientieren, sondern ich möchte auch den ganzen Prozess des Geschäfts vorstellen.

Das heißt, von Anfang des Geschäfts bis zum Kunden.

Der ganze Geschäftsprozess beträgt:

- Vorstellung der Firma Boterbloem, d.h. womit beschäftigt sich die Firma, eine kurze aber wichtige Information über sie;
- Auswahl des Produkts und Vertriebswege, die die Hauptrolle in dem Geschäftsprozess vorstellen;
- Auswahl der Firma (oder des Kunden), für die das Produkt geeignet ist;
- Angebot des Produkts für die Firma ausarbeiten;
- Anfrage von Kunden an das Produkt;
- Ausarbeitung des Preisangebot auf den Produkt und vor allem Ausarbeitung des Preisangebot für Transport des Produkts bis zum Kunden;
- Die Bewertung der beste Preisvariante für den Produkt zzgl. Transport.

10 FORSCHUNGSPROBLEM

In meiner Bachelorarbeit habe ich mich zwei Grundhypothesen festgestellt. Diese Hypothesen möchte ich am Ende entweder bestätigen oder widerlegen. Es wird an erhaltenen Erkenntnissen abhängen.

Die Grundhypothesen des Forschungsproblem es stellen vor:

- meine Vermutung, dass die Firma Boterbloem zu teuren Varianten der Vertriebswege benutzt.
- meine Vermutung, dass im Fall die Firma Boterbloem einen Kombiverkehr benutzte hätte, wären die Produkte früher beim Kunden.

Aufgrund der ersten Hypothese möchte ich die Preisangebote konkreter Vertriebswege feststellen und die Varianten der Vertriebswege vergleichen.

Aufgrund der zweiten Hypothese möchte ich die Zeit der Kombiverkehr feststellen und ihn mit anderen Vertriebswegen vergleichen.

Heute existieren viele Forschungsmethoden, die für eine Forschung benutzt werden können. Diese Methoden darf man kombinieren. In den praktischen Teil meiner Bachelorarbeit möchte ich nur eine Methode benutzen. Es geht um die SWOT Analyse, die ermöglicht, die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken zu vergleichen. Dann kann man sehen, welche Variante besser ist.

Ich habe die Firma Boterbloem ausgewählt, weil meine Mutter hier beschäftigt ist. Ich habe in der Firma Boterbloem meine Praxis erfüllt. Meine Mutter arbeitet im Bereich der Container schon 15 Jahren, und ich denke nach, dass ich nach meinem Studium auch auf diesem Gebiet arbeiten möchte.

11 FORSCHUNGSOBJEKT

Firma Boterbloem ist ein Forschungsobjekt meiner Bachelorarbeit. Ich habe Preisangebote für Vertriebswege von konkreten Firmen ausgearbeitet. Die möchte ich für die Firma Boterbloem vergleichen.

Zuerst möchte ich diese Firma vorstellen. Ich möchte ihre Geschichte, ihres Geschäftsobjekt, einzelne Container, mit welchen die Firma Boterbloem handeln, beschreiben.

11.1 Firma Boterbloem

Boterbloem GmbH, die Gesellschaft, über die ich in meine Bachelorarbeit sprechen möchte, wurde als Tochtergesellschaft der niederländischen Firma Boterbloem Beheer B.V. gegründet. Die Haupttätigkeiten der Firma ist nicht nur Produktion und Verkauf von Stahlcontainer für Entsorgungstechnik, Bauindustrie und Logistik Produktion, sondern auch Verkauf von Wohncontainer und Sanitärcontainer und Verkauf des Hüttenmaterials.

Die Entsorgungstechnik bildet die Hauptaktivität der Firma. Es sind vor allem Volumencontainer mit dem Umfang von 1 bis 75m³ in verschiedenen Varianten, laut Wunsch der Kunden. Die Firma hat ihre Konstruktionsabteilung, wo alle technische Anforderungen der Kunden bearbeiten sind. Der Konstrukteur ist mit den neuesten Computerprogrammen ausgestattet.

Der Produktionsbetrieb der Firma liegt in Zlín. Hier sind alle Container produziert.³⁷ Boterbloem orientiert sich von 99 % auf Verkauf der Abfallcontainer. Und gerade die Abfallcontainer sind das Produkt, mit dem die Vertriebswege zusammenhängen.

11.2 Das Produkt

Das Produkt, der ich für meine Arbeit gewählt habe, ist der Abrollcontainer. Der Container hat viele verschiedene Varianten und Ausführungen.

Er kann folgende Form haben:

- Abroll;
- Mulden;

³⁷ Firma. Boterbloem s.r.o. [online]. 2010. [Zit. 2011-04-29]. URL: <<http://www.boterbloem.cz/indexger.php?id=7>>.

- Bauschutt;
- Hausmüll;
- Lagercontainer;
- andere Type von Container;

Der Abrollcontainer ist mit Volumen von 4 bis 50 m³ in verschiedenen Ausführungen produziert. Jeder Kunde hat einen anderen Wunsch und braucht einen anderen Typ. Chassis ist aus Warmgewalzten Profilen gefertigt. Die Aufnahmesysteme stellen die Haken, das Seil oder die Ketten vor. Dieses System kann man auch kombinieren. Die Hinterstirn ist als Doppelflügeltür oder mit Pendelklappe gebildet.

Neben offenen Containern stehen die bedeckten Container mit verschiedenen Deckelvarianten. Es kann ein Container mit einem festen Deckel, mit einem Schiebedach, mit einem Deckel mit hydraulischem Heber, oder einem Deckel mit mechanischem Heber sein.³⁸

Jeder Container muss vom Hersteller bis zum Kunden transportiert werden.

Zur Transport den Container ist der Straßenverkehr benutzt. Aufgrund der Preisangeboten, die ich zur Verfügung habe, stelle ich fest, ob dieser Verkehr effektiv ist.

Die Firma übernimmt die Verantwortung für Mängel, Qualität, Lieferzeit und andere Risiken. Die Firma Boterbloem ist der Handelsvermittler zwischen den Hersteller und den Kunden. Der Handelsvermittler ist so eine Art von Unternehmer, der im Auftrag von einem anderen seine Handelsgeschäfte über Lieferungen und Leistungen vermittelt oder abschließt.

11.3 Die Auswahl der Firma, für die das Produkt geeignet ist

Boterbloem ist ein Handelsvermittler, aber für unseren Handel ist sehr wichtig auch die Firma, für die das Produkt geeignet ist.

Wenn ich ein Preisangebot mache, muss ich über die Firma eine Vorstellung haben, besserweise die Firma kennen. Vor allem muss ich wissen, womit beschäftigt sich die konkrete Firma, wo ist ihrer Sitz (es ist notwendig für die Kalkulation des Weges) und ob sie um unsere Produkte ein Interesse haben könnte.

Für den Handel, der ich in meine Bachelorarbeit prüfen möchte, habe ich mich für die niederländische Firma Roda Container B.V. entscheiden.

³⁸ Firma. Boterbloem s.r.o. [online]. 2010. [Zit. 2011-04-29]. URL: < <http://boterbloem.cz/indexger.php?id=8>>.

11.4 Firma Roda Container

Firma Roda Container ist der größte und älteste Kunde von der Firma Boterbloem. Boterbloem exportiert für die Firma Roda Container absolute Mehrheit der Container und deshalb ist von Bedeutung, sich an die Effizienz des Transportes zu orientieren.

Firma Roda Container hat seinen Sitz in Dalfsen und ist schon 25 Jahren in den Bereichen der Transport und Lagertechnik tätig. Sie produzieren alle Sorten des Containers, wie z.B. offener Container oder fester Container. Sie beschäftigt sich mit innovative Entwicklung und Konstruktion, Schnelligkeit in der Projektabwicklung sowie Qualität zu attraktive Preisen.

12 PROZESSVERLAUF

12.1 Ausarbeitung des Angebots

Wenn ich die Firma, für die das Produkt ist, gewählt habe, kann ich ein Angebot des Produkts für die Firma ausarbeiten.

Der Anbieter, von Sicht meiner Bachelorarbeit das Firma Boterbloem, bietet dem potentiellen Kunde, von Sicht meiner Bachelorarbeit das Firma Roda Container, ein Produkt (Container) an. Das Angebot gibt oft als der erste Kontakt mit einem möglichen Kunden.

„Die Erstellung eines Angebotes umfasst die Beschreibung der zu erbringenden Leistungen und die Kalkulation des vom Auftraggeber dafür zu zahlenden Preises. Mit Abgabe eines verbindlichen Angebotes verpflichtet sich der Anbieter zur Durchführung des Auftrages wenn das Angebot vom Kunden angenommen wird. Damit das Angebot nicht verbindlich ist, muss der Anbieter das Angebot „freibleibend“ oder „unverbindlich“ abgeben. Die DIN 69905 verlangt die Angabe von Zahlungs- und Lieferbedingungen und einer Geltungsdauer.“³⁹

Das Angebot kann schriftlich oder mündlich vorgelegt werden. Aber die schriftliche Form von dem Angebot ist das Beste. Ich habe mich schriftliches Angebot gewählt, weil hier die konkreten Forderungen geschrieben sind. Das Angebot enthält genau die Liefermenge und das Liefertermin enthalten.

Das Angebot hat keine strengen Formvorschriften. Es ist von Bedeutung, jedes Angebot mit Sorgfältigkeit auszuarbeiten. Der Angebotsgeber muss optische und textliche Bearbeitung beachten.

Das schriftliche Angebot hat sehr wichtige Bestandteile. Es umfasst eine zahlreiche Einzelheiten. Die Bestandteile des Angebots:

- Namen und Adressen;
- Datum;
- Beschreibung des Produkts;
- Einzelpreise und Endpreise;
- Steuerangaben;

³⁹ Angebot. [online]. [Zit. 2011-04-28]. URL:< <http://www.projektmagazin.de/glossar/gl-0160.html>>.

- Hinweis auf die Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Von mir erstelltes Angebot ist nicht so konkret. Ich möchte der Firma Roda verschiedene Varianten des Containers anbieten. Sie können sich, nach Ihrem Wunsch auswählen.

BOTERBLOEM s.r.o.
Třída T. Bati 3672, 760 01 Zlín
Czech republic



In Zlín, am 1. Februar 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir erlauben uns Ihnen unser Angebot vorzulegen. Wir sind langjährige Produzent den Stahlcontainer für Abfall, Logistik und Baustellen. Unsere Firma hat Sitz in der Tschechische Republik in Zlín mit Produktion in der Slowakei.

Fast 90 % unserer Produktion ist für Export geeignet, vor allem nach Österreich, Deutschland, in die Schweiz und auch nach Holland.

Wir bieten Ihnen an:

Abrollcontainer nach DIN 30722 offen, Deckelsysteme mit Stockwinde, Hydraulik, festem Dach, Schiebedeckel, Rollplanen;

Absetzcontainer in leichte und schwere Ausführung nach DIN 30720 offen, mit Klappe, federentlastete Stahldeckel;

Hausmüllbehälter, Citylifts, Unterrahmen, Sonderbehälter;

Ladeplattform;

Abrollcontainer in geschickte Ausführung, leicht trotzdem sehr stabil.

Außer den Standard Container sind in unserem Produktionsprogramm auch die Behälter aus Qust. 390, Qust. 450, DOMEX, HARDOX, XAR usw.

Unsere Produkte können Sie unter www.boterbloem.cz finden.

Wir sind überzeugt, dass wir Ihnen gute Qualität, Preise und kurze Lieferfriste anbieten können.

Gerne erwarten wir Ihre Nachricht und verbleiben mit freundlichen Grüßen.

Kateřina Janišková
Boterbloem, s.r.o. Zlín
Tschechische Republik

Tel/Fax. 00420 577 9xx xxx

Mobil Tel. 00420 770 xxx xxx



12.2 Erhalt des Angebotes und Annahme der Anfrage vom Kunden

Ich habe dieses Angebot an Firma Roda Container B.V. geschickt und sie haben die Bedenkenzeit, ob dieses Angebot für sie günstig ist.

Sie könnten verschiedene Angeboten bekommen, und müssen dann die Preise vergleichen und alle Vorteile und Nachteile qualifizieren.

Sie müssen seinen eigenen Bedarf genau analysieren und die Kontakte mit dem Absatzmittler (mit der Firma Boterbloem) bauen. Das alles fällt in die Auswahl des optimalen Absatzmittles.

Die Anforderungen an Absatzmittler bildet sich jede Firma selbst.

Zur Feststellung, ob Boterbloem der beste Anbieter ist, dient die Analyse mit folgenden Fragen:

- „Wie groß die Firma ist?“;
- „Welche Ziele des Unternehmens hat schon Boterbloem erreicht?“;
- „Ist ihres Produktangebot ausreichend?“;
- „Wie sind ihre Beziehungen zum Handel?“;
- „Wo ist ihr Geschäftssitz?“;
- „Mit welchen Lagermöglichkeiten disponiert Boterbloem?“.

In diesem Fall entscheidet sich die Firma Roda Containers, ob die Firma Boterbloem der beste Anbieter ist.

Aufgrund dieser Tätigkeit verarbeitet die Handelsabteilung die konkrete Nachfrage an die Firma Boterbloem.

In der Nachfrage von Firma Roda habe ich die wichtigen Informationen bekommen. Sie fragen zwei Arten von den Containern nach. Sie brauchen 6 Stücke der Abrollcontainer. Diese Container müssen 20 m³ haben und mit Rollplane, Stahlblechdach, mit Oberrahmen verschweiß und ausgerüstet sein. Die Container sollen zweifarbig lackiert sein. Weitere 6 Container sollten 36 m³ haben. Sie sollten aber ohne Rollplane und nur einfarbig lackiert sein.

Firma Roda braucht unser Preisangebot wissen. Die Preise muss mit dem Transportkosten sein.

Sehr wichtig ist für sie auch den Liefertermin.



Roda Containers B.V.
Goldkampstraat 37, 7722, RN Dalfsen

In Dalfsen, am 14. Februar 2011

Sehr geehrte Frau Janišková,

Herzlichen Dank für Ihr Angebot.

Aufgrund unserer früheren Zusammenarbeit, sind wir um folgende Produkte interessiert.

Hiermit teilen wir Ihnen unsere Anfrage mit:

6 St. Abrollcontainer – 20 cbm
6500x2420x1250mm
Mit: Rollplane, Stahlblech-Dach, mit Oberrahmen verschweißt, Zweifarben-Lackierung.

6 St. Abrollcontainer – 36 cbm
6500x2430x2300mm
Mit: Stahlblech-Dach, mit Oberrahmen verschweißt, Einfarbige Lackierung.
Sonstige technische Details entnehmen Sie bitte dem Anfragstext und dem beiliegenden Prospekt.

1 x C 20 cbm – Auftragsnummer E 221.0221

Technische Beschreibung:

Innenlänge 6500mm
Innenbreite 2420mm
Innenhöhe 1250mm
Blechdicken Boden 4 mm/ Wände 3 mm/ Türblatt 3 mm
Grundierung in Zinkphosphat, rotbraun oder gelb.
Rollplane aus hochfester PVC-Plane, faserverstärkt beim C 20 cmb GRAU

1 x C 36 cbm – Auftragsnummer E 211.0222

Technische Beschreibung:

Innenlänge 6500mm
Innenbreite 2430mm
Innenhöhe 2300mm
Blechdicken Boden 4 mm/ Wände 3 mm/ Türblatt 3 mm
Grundierung in Zinkphosphat, rotbraun oder gelb.
Lackierung RAL 7024

Bitte, senden Sie uns Ihr Preisangebot, zzgl. Transportkosten und Ihren Liefertermin, bis wann können Sie diese Container liefern.

Mit freundlichen Grüßen
F. J. Wildvank

Ich habe die konkrete Anfrage bekommen. Jetzt muss ich die Anfragen an die Transporteure verarbeitet. Ich wähle die Transporteure, die die Fahrzeugtypen, was zur Containertransport geeignet ist, haben.

12.3 Ausarbeitung der Anfrage für den Transport

Jede Transportfirma hat verschiedenen Fahrzeugtypen, und für diesen Transport habe ich folgend Firmem gewählt:

- Jasno Jasenná;
- Bohemia Transport;
- RKL Opava;
- Jurotrans.

Außer diesem möchte ich auch feststellen, ob der Schienenverkehr billiger ist.

So muss ich eine ähnliche Anfrage nach einem Eisenbahntransporteur schicken.

Als die Eisenbahnfirma wähle ich Bohemia Kombi.

Ich muss genau spezifizieren, welchen Fahrzeugtyp für den Transport brauche ich und dazu wo der Aufladungs- und Abladungsort liegt.

Zur Distribution gehören verschiedenen Kosten, die die Preis erhöhen.

Dass ist z.B.:

- Investitionen für Lager und die Investitionen für Transportmittel;
- Lagerkosten, d.h. die Lagerraummieten, Wert der Waren am Lager;
- verschiedene Transportkosten;
- Löhne der Mitarbeiter in der Distribution.

Ich brauche die Preisgünstigen Wege finden.

Ich habe diesem Verkehrsweg gewählt:

- Ladeplatz ist in Industriearéal TOMA a.s. in Otrokovice;
- Abladungsort ist die Firma Roda Containers B.V., Goldkampstraat 37, 7722, RN, Dalfsen.

Ich habe genau des Fahrzeugtypes spezifiziert.

Und wichtigste ist Verladungstermin. Der Transporteur hat viele Bestellungen und er muss den Verladetermin genau wissen.

Der Kamion muss man mindestens eine Woche voraus bestellen.

Meine Anfrage ist von gesamte Gewicht und Ladungshöhe differenziert.

In Fall, dass die Gesamthöhe der Ladung bis 2800 mm ist, kann der Transporteur der gewöhnliche Kamion benutzen. Jeder Transporteur hat seine Preise. Das können wir in seinem Angebot sehen.

Im Fall, dass die Höhe 2800 mm überträgt (die maximale Höhe kann bis 3 Metern sein), ist es notwendig, der niedrigen Kamion benutzen, aber der Preis steigt um 100 EUR mehr.

Das maximale Gesamtgewicht ist bis 16 Tonnen. Von 16 Tonnen ist die Preis höher.

Meine Anforderungen an den Transporteur sind:

- Transporteur muss das Auto mit Anhänger verfügen;
- Plattformhöhe muss minimal 3 Metern hoch sein;
- Tragfähigkeit des Autos 17 Tonnen;
- Firma muss das Auto aufgrund von unserer Bestellung anlegen;
- Preislimit muss maximal 1.400 EUR sein;
- Fahrer sollte deutsch sprechen;
- Firma muss mit gutem Service disponiert.

BOTERBLOEM s.r.o.
Třída T. Bati 3672, 760 01 Zlín
Czech republic



In Zlín, am 20. Februar 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir erlauben uns an Sie anzuwenden mit Ersuchen des Transportpreises.

Wir brauchen die Container nach Holland transportieren.

Auflad: Industriareal TOMA a.s. Otrokovice

Abladungsort:

Roda Containers B.V.
Goldkampstraat 37
7722, RN
Dalfsen

Für Transport ist notwendig Auto mit Anhänger. Auto sollte mind. 7 m und Anhänger mind. 8 m lang sein, offene LKW (nicht LKW mit Plane).

Nähere Spezifikation

Gesamte Höhe : 2.800 mm
Gesamte Gewicht: 16 Tonnen

Der Aufladetermin: 30. 4. 2011

Wir erwarten Ihr Preisangebot bis 19. 4. 2011

Ich erwarte Ihre Nachricht und verbleibe mit freundlichen Grüßen.

Kateřina Janišková
Boterbloem, s.r.o. Zlín
Tschechische Republik

Tel/Fax. 00420 577 9xx xxx
Mobil Tel. 00420 770 xxx xxx

Mit dieser meine Anfrage habe ich mehrere Transportfirmen angesprochen und sie haben mir ihre Preisangebote geschickt. Aufgrund von dieser Angebote, muss ich eine Auswertung machen, welche Firma unsere Preisanforderungen und Fahrzeuganforderungen erfüllen wird.

12.4 Erhalt der Angeboten für den Transport von den konkreten Firmen

Außer der Firma RKL Opava, haben mir alle Firmen geantwortet. Sie haben mir ihre Preisangebote für Transport der Container verfasst.

Jede Firma hat mir verschiedenes Angebot geschickt.

Sie haben unterschiedliche Preisangebote, weil jede Firma andere Preislisten und Bedingungen benutzt.

Differenz zwischen den Transporteuren bewegt sich im Gebiet 150 EUR.

Und jeder Transporteur hat zur Verfügung die Variante des Fahrzeugs, was zur Containertransport notwendig ist.

Aus dem Grunde, dass die Abfallcontainer 2.550 mm Außenbreite sind, kann man nicht Fahrzeug mit Plane benutzen. Solcher Transport verfügt nur max. 2.480 mm Aufladbreite.

So muss man immer sogenannte offene LKW bestellen.

Ich muss die beste Firma auswählen. Die, die beste Preise anbietet und auch mit der die beste Kommunikation ist.



BOHEMIA transport cz, s.r.o.
Topolná 62, 687 11
Czech republic

In Topolná, am 22. Februar 2011

Sehr geehrte Frau Janišková,

Vielen Dank für Ihre Anfrage.

Es freut uns, dass sie unsere Firma für ihren Transport gewählt haben.

Ich hoffe, dass wir ihnen die beste Preise bieten können.

Unsere Preise für Transport von Otrokovice bis zu Dalfsen beträgt 1.350 EUR.

Unsere Firma verfügt über solcher Kamion, den sie brauchen.

Unser Kamionpark beträgt 80 Kamionen.

Wir sind sehr flexibel.

Alle nötigen Dokumente über Versicherung können wir prompt schicken.

Wir sind bereit, der Aufladetermin 30. 4. 2011 erfüllt.

Bitte, lassen Sie uns wissen, ob diese unsere Preisangebot für sie günstig ist.

Mit freundlichen Grüßen

Ing. Tomáš Malina
Bohemia Transport
Tschechische Republik

Tel/Fax. 00420 577 9xx xxx
Mobil Tel. 00420 770 xxx xxx



JASNO, spol. s r.o.
Jasenná 306, 763 12, Vizovice
Czech republic

In Vizovice, am 23. Februar 2011

Sehr geehrte Frau Janišková,

Wir danken Ihnen für Ihre Anfrage.

Unsere Preise für Transport von Otrokovice bis zu Dalfsen ist 1.530 EUR.

Wir beanspruchen diese Preise bei der Ausladung zu bezahlen. Unser Fahrer erhält die Rechnung für den Kunde.

Wir können ihren Aufladetermin erfüllen.

Mit freundlichen Grüßen

Ing. Jiří Mikuláščík
JASNO, spol. s r.o.
Tschechische Republik

Tel/Fax. 00420 577 9xx xxx
Mobil Tel. 00420 770 xxx xxx



JUROTRANS spol s r.o.
Kolofíkovo nábřeží 1364/56, 747 05, Opava
Czech Republik

In Opava, am 23. Februar 2011

Sehr geehrte Frau Janišková,

Vielen Dank für Ihre Anfrage.

Wir haben diese vor 2 Tage bekommen, und wir haben sie durchgegangen.

Es tut uns leid, aber unsere Firma disponiert nicht mit dem Fahrzeug, den sie ersuchen.

Die gesamte Höhe unserer Kamionen ist maximal 2 700mm. Und deswegen ist es nicht möglich, solche Container transportieren.

Wenn die gesamte Höhe kleiner wäre, ist unser Preise für solchen Transport 1.300 EUR.

Wenn Sie andere Anfrage haben werden, bitte, wenden Sie an uns!

Mit freundlichen Grüßen

Svatopluk Gloga
JUROTRANS spol. s r.o.
Tschechische Republik

Tel/Fax. 00420 577 9xx xxx
Mobil Tel. 00420 770 xxx xxx

12.5 Preisgegenübersicht von den Transporteuren

Als ich diese Angebote von den Transporteuren erhalten habe, war ich sehr überrascht.

Meine Vorstellung war, dass die konkreten Angebote werden nicht so unterschiedlich und eventuell werden fast gleiche.

Ich habe festgestellt, dass die Preise von den Transporteuren vor allem von seinen zur Verfügung stehenden Fahrzeugpark abhängig sind.

Sehr wichtige Information ist, wie alt sind die Fahrzeuge, ob der Transporteur diese Fahrzeuge auf Leasing hat, oder ob das Leasing schon bezahlt ist.

Es ist klar, dass der Preis von einem konkreten Abstand vom Ladesort abhängig ist. Hier geht es um den Abstand von Garage zur Aufladsort.

Der Preis entwickelt sich auch von den Anforderungen des Kunden, z.B. von den Anforderungen an Verkehrsgeschwindigkeit, ob im Auto nur ein Fahrer oder zwei Fahrern fahren, weil dann können sie ohne größere Pause den Transport realisieren. Normalerweise muss Fahrer nach einem 8 stündigen Fahrt eine 8 Stunden dauernde Pause machen. Diese Pause natürlich verlängert ganze Zeit des Transports.

Der Preis ist niedriger, wenn wir regelmäßig den Transport bestellen.

Der Transporteur kann sich die Rückfracht besorgt haben, dann bekommen wir auch eine Skonto für unseren Transport. Diese ist vor allem bei Transport mit offenem LKW gültig. Bei LKW mit Plane wird immer nur eine Fahrt bezahlt. Rücktransport muss Transporteur selbst organisieren.

Für den Transport der Container habe ich Firma Bohemia transport gewählt.

Ich habe mich aufgrund dieser Faktoren entscheiden:

- Fahrer, die bei Firma Bohemia transport arbeiten, können auf deutsch sprechen;
- Nachlass, der wir erhalten, wenn wir mehrere Transporten bestellen;
- sie antworten auf unsere Angeboten umgehend;
- Informationen über unserem Fracht, sobald der Kamion ausgeladen ist;
- Möglichkeit die Informationen über den Transportverlauf bekommen, wo sich der Kamion in konkreten Augenblick befindet;
- technischem Zustand ihrer Fahrzeuge;
- Möglichkeit, sofort einen Ersatzfahrzeug einrichten, wenn das Fahrzeug kaputt ist;
- Lösung der Komplikationen mit dem Fahrzeug im Ausland – sehr schnell.
- Preis, der wie immer das Wichtigste sei, und derer angebotene der niedrigste war.

Ich habe festgestellt, dass für den Transport der Container nach Holland einen Kombiverkehr möglich ist. Das bedeutet, dass unsere Container auf LKW aufgeladen sind und dann fährt LKW zum Ort, wo ein Terminal ist und wo komplette LKW auf Wagon verladen wird und fährt weiter mit Bahn. Der Großteil des Transportes verläuft nach der Eisenbahn.

Ich habe im Internet die Firma, die sich mit Kombiverkehr beschäftigt. Sie versichern dieses Transportes und ich habe an diese Firma die Anfrage erstellen.

12.6 Anfrage nach dem Kombiverkehr

Ich habe eine Anfrage nach Firma Bohemia Kombi ausarbeitet. In diese Anfrage musste ich die nächsten Tatsachen genau spezifizieren:

- „Welche Art (Typ) von dem Transport brauche ich von der Firma Bohemia Kombi?“;
- „Wo brauche ich die Container transportieren?“;
- „Wo möchte ich der Auflad und der Abladungsort realisieren?“;
- „Wie ist die gesamte Höhe und gesamte Gewicht des Transportes?“;
- „Wann muss man diese Wege organisiert?“.

Ich brauche von der Firma Bohemia Kombi die Container von dem Terminal in Lovosice nach dem Terminal in Rotterdam transportieren. Ich habe die genaue Adresse des Terminals, wo möchte ich die Wareschicken, geschrieben. Ich musste ihnen spezifizieren, dass dann der Transport nach Dalfts befördert ist. Ich habe auch die gesamte Höhe (das ist 2 800mm) und gesamte Gewicht (das macht 16 Tonen) genannt.

Weil Firma Bohemia Kombi nur Eisenbahnverkehr, das ist von dem Terminal Lovosice nach Terminal Rotterdam, besorgt, war die nächste Anfrage meinerseits an die Firmen Bohemia transport und Jasno.

Ich brauche den Transport von Otrokovice, wo befindet sich die Containerproduktion, nach Lovosice organisieren und dann von Rotterdam zum Kunde transportieren.

In die Anfrage, habe ich für den Transport wichtige Informationen geschrieben, d.h. dass, wir der Transport von Otrokovice nach Lovosice und von Rotterdam nach Dalfts brauchen, davon die Fahrt von Otrokovice nach Lovosice 357 km und die Fahrt von dem Terminal in Rotterdam nach Dalfts 160 km macht aus.

Ich musste für Transport Auto mit Anhänger besorgen. Das Auto sollte mindestens 7 m und Anhänger mindestens 8 m lang sein. Sie schicken mir ihre Preisangebote und ich kann den Preis für den Transport zusammenzählen.

BOTERBLOEM s.r.o.
Třída T. Bati 3672, 760 01 Zlín
Czech republic



In Zlín, am 3. März 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir erlauben uns an Sie anzuwenden mit Ersuchen des Transportpreises.

Wir brauchen die Container nach Rotterdam transportieren.

Der Auflad ist in Lovosice, wo das logistische Centrum ist.

Der Abladungsort ist in Rotterdam – Terminal Euromax.

Genaue Adresse des Terminalen ist:

Euromax Terminal
Europaweg 951
3199, LD, Rotterdam

Von hier fahren die Container nach Dalfsen, zur Firma Roda Containers B.V.
Diese Wege besorgt der Transporteur aus der Tschechische Republik.

Die Container sind an LKW aufgeladen werden.

Gesamte Höhe : 2.800 mm
Gesamte Gewicht: 16 Tonnen

Der Aufladetermin: 30. 4. 2011

Wir erwarten Ihr Preisangebot bis 19. 4. 2011

Ich erwarte Ihre Nachricht und verbleibe mit freundlichen Grüßen.

Kateřina Janišková
Boterbloem, s.r.o. Zlín
Tschechische Republik

Tel/Fax. 00420 577 9xx xxx
Mobil Tel. 00420 770 xxx xxx

BOTERBLOEM s.r.o.
Třída T. Bati 3672, 760 01 Zlín
Czech republic



In Zlín, am 4. März 2011

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wir erlauben uns an Sie anzuwenden mit Ersuchen des Transportpreises.

Wir brauchen die Container nach Holland transportieren.

Wir haben einen Kombiverkehr erwähnt, aber wir brauchen die Container von Industriearéal TOMA a.s. Otrokovice nach Lovosice transportieren.

Die nächste Trasse wird in Holland nachfolgen. Konkret ist es aus das logistische Centrum in Rotterdam zu Firma Roda Containers B.V. mit Sitz in Dalfsen.

Der Weg von Otrokovice nach Lovosice ist 357km lang.

Der Weg von dem logistischen Centrum in Rotterdam zur Firma Roda Containers in Dalfsen ist der Weg 160 km lang.

Für Transport ist notwendig Auto mit Anhänger. Auto sollte mind. 7 m und Anhänger mind. 8 m lang sein, offene LKW (nicht LKW mit Plane).

Nähere Spezifikation

Gesamte Höhe : 2.800 mm

Gesamte Gewicht: 16 Tonnen

Der Aufladetermin: 30. 4. 2011

Wir erwarten Ihr Preisangebot bis 19. 4. 2011

Ich erwarte Ihre Nachricht und verbleibe mit freundlichen Grüßen.

Kateřina Janiřková
Boterbloem, s.r.o. Zlín
Tschechische Republik

Tel/Fax. 00420 577 9xx xxx
Mobil Tel. 00420 770 xxx xxx

Wenn ich die Nachfrage nach der Firma Bohemia Kombi geschickt habe, wartete ich, wie hohe Preise sie uns anbieten.

Ihr Angebot kam umgehend und sie war ganz interessant.

12.7 Erhalt des Angebotes von der Firma Bohemia Kombi und von anderen Transporteuren

Sie haben uns einen Manipulatives Anhänger für den Transport für 756 EUR angeboten. Der Preis war Brutto. Das bedeutet, dass der Preis aus der Ladung mit dem Fahrzeug besteht. Der Transport vom Terminal Lovosice nach Rotterdam haben sie in seinem Fahrplan gesetzt, so dieser Transportweg ist für sie kein Problem. Sie werden alle nötigen Dokumente ausfüllen. Zu diesen Dokumenten gehört z.B. Dokument über Versicherung des Transportes. Und sie schicken uns das umgehend.

Bei längere Zusammenarbeit, haben sie uns Skonto gewähren. Das Skonto bewegt sich um 5 % bis 12 %.

Es ist notwendig, eine gute Kooperation mit ein oder zwei Transportfirmen erhalten. Dann können wir die Bereitwilligkeit, die Geschwindigkeit in der Verhandlung oder der Kulanz erwarten. der Kulanz in der Verhandlung ist sehr wichtig. Der Transporteur sage uns recht, wenn er z.B. kein Fahrzeug zur Disposition hat und er erfindet keine Ausreden.

Die Firma Bohemia Kombi hat uns angeboten, dass der Fahrer nicht in dem Fahrzeug binnen des Transports auf der Eisenbahn bleiben muss. Er kann Liegenwagen nutzen. Zur Verfügung hat der Fahrer auch einen Essenwagen. Dort bekommt er einen Tee, Kaffee, eine Suppe oder manchmal ist zur Disposition ein Warmessen. Firma Bohemia Kombi hat uns auch andere Vorteile angeboten. Ein der Vorteile ist, dass die Rechnung 30 Tage fällig ist. Sie möchten nicht den Transport gleich bei der Ausladung bezahlen.

Nächstes Angebot ist von Firma Bohemia transport. Ich brauche von ihnen den anschließenden Transport organisieren.

Der Fahrer von Bohemia transport muss von Otrokovice, wo hat er die Container verladen, nach dem Terminal Lovosice fahren. In Lovosice ist der Fahrer mit der Ladung (LKW mit den Containern) auf den Zug überladen. So fährt er nach dem Terminal in Rotterdam. Dort ist die Ladung ausladen. Der Fahrer fährt nach Dalfsen fort, weil in Dalfsen sich der Sitz von Firma Roda befindet.

Firma Bohemia transport ersucht für diesen Transport 892 EUR. Dieser Preis beinhaltet die Fahrt von Otrokovice nach dem Terminal Lovosice und von dem Terminal Rotterdam nach Dalßen. Zum Preis sind auch die Kosten für den Fahrer zugerechnet. Die Taxe pro Tag beträgt etwa 250 EUR und die Fahr dauert 1,5 Tage. Das macht 375 EUR.

Das zweite Angebot ist von der Firma Jasno. Dieses Angebot ist nicht so gut, als Angebot von Bohemia transport. Die Preise Preisabstand beträgt über 64 EUR. Und das ist nicht geringer Betrag.

Meine Schlussfolgerung ist so:

Wenn ich den Kombiverkehr benutzen wolle, musste ich den Transport von der Firma Bohemia Kombi und Bohemia transport wählen. Dies ist die beste Preiskombination! Der Preis ist bei der heutigen Konkurrenz der Hauptfaktor für die Auswahl des Transporteurs. Wenn ich mich zwischen die Transporteuren entscheiden sollte, die die gleiche technische Bedingungen haben, d.h. die Autos, fähiger Fahrer, das Servis usw., ist der Preis der Bestimmungsfaktor.



BOHEMIA KOMBI s.r.o.
Opletalova 6, 113 76, Praha 1
Czech Republik

In Zlín, am 10. März 2011

Sehr geehrte Frau Janišková,

Vielen Dank für Ihre Anfrage.

Es freut uns, dass sie unsere Firma für ihren Transport gewählt haben.

Unsere Firma beschäftigt sich mit verschiedenen Kombinationen des Transportes.

Somit bieten wir Ihnen dieses unser Preisangebot an.

Der Preis für das Auto mit Anhänger und Ladung für den Transport von dem Terminal Lovosice nach Terminal in Rotterdam beträgt 756 EUR.

Dieser Preis ist Brutto.

Das ist einschließlich Sattelanhängergewicht mit Auflad pro einen Weg.

Alle nötigen Dokumente über Versicherung können wir umgehend schicken.

Wenn Sie eine regelmäßige Lieferungen bei uns bestellen, können wir Ihnen Skonto 5-12% anbieten.

Wir sind bereit, der Aufladetermin 30. 4. 2011 erfüllt.

Bitte, lassen Sie uns wissen, ob diese unsere Preisangebot für sie günstig ist.

Mit freundlichen Grüßen

Tomáš Petrušek
Head Sales
Bohemia Kombi
Tschechische Republik

Tel/Fax. 00420 577 9xx xxx
Mobil Tel. 00420 770 xxx xxx



BOHEMIA transport cz, s.r.o.
Topolná 62, 687 11
Czech republic

In Zlín, am 10. März 2011

Sehr geehrte Frau Janišková,

Vielen Dank für Ihre Anfrage.

Es freut uns, dass sie unsere Firma für ihren Transport gewählt haben.

Ich hoffe, dass wir ihnen die beste Preise bieten können.

Wir können auch diese Ihre Nachfrage erfüllen.

Unsere Verkehrsstrategie ist sehr flexibel.

Unser Preisangebot, für den Transport der Container von Otrokovice nach Lovosice beträgt 357 EUR.

Die Preise von Rotterdam nach Dalfsen beträgt 160 EUR.

Wir müssen aber auch die Kosten für den Fahrer binnen der Zugfahrt zurechnen.

Der Weg dauert 1 Tag und 12 Stunden.

Das macht 375 EUR.

Unseres Gesamtpreis ist 892 EUR.

Unsere Firma verfügt über solcher Kamion, den sie brauchen.

Alle nötigen Dokumente über Versicherung können wir umgehend schicken.

Wir sind bereit, der Aufladetermin 30. 4. 2011 erfüllt.

Bitte, lassen Sie uns wissen, ob diese unsere Preisangebot für sie günstig ist.

Mit freundlichen Grüßen

Ing. Tomáš Malina
Bohemia Transport
Tschechische Republik

Tel/Fax. 00420 577 9xx xxx
Mobil Tel. 00420 770 xxx xxx



JASNO, spol. s r.o.
Jasenná 306, 763 12, Vizovice
Czech republic

In Zlín, am 12. März 2011

Sehr geehrte Frau Janišková,

Wir danken Ihnen für Ihre Anfrage.

Auch in diesem Fall können wir Ihnen entgegenkommen.

Wir sind eine entwickelte Firma, und wir können verschiedene Transporte kombinieren.

Der Preis, von Otrokovice nach Lovosice ist 375 EUR und von Rotterdam nach Dalfsen ist 168 EUR.

Es ist notwendig, der Lohn und die Kosten für den Fahrer zurechnen. Es macht 413 EUR.

Unser Preisangebot für Sie beträgt 956 EUR für den Transport.

Wir können ihren Aufladetermin erfüllen.

Mit freundlichen Grüßen

Ing. Jiří Mikuláščík
JASNO, spol. s r.o.
Tschechische Republik

Tel/Fax. 00420 577 9xx xxx
Mobil Tel. 00420 770 xxx xxx

13 SWOT ANALYSE FÜR DEN STRAßENVERKEHR UND KOMBIVERKEHR

Für den Vergleich möchte ich noch eine SWOT Analyse verarbeiten. Diese Analyse ist für den Straßenverkehr und Kombiverkehr erstellen.

Die SWOT Analyse ist ein der oft genutzten strategischen Modelle. Die Analyse umfasst den externen Faktoren und den internen Fähigkeiten des Unternehmens. Das Ziel der Analyse ist, inwieweit die Strategie des Unternehmens aber auch seine spezifischen Stärken und Schwächen geeignet und ausreichend sind. Die Analyse besteht aus:

- Stärken – in English – Strengths;
- Schwächen – in English – Weaknesses;
- Chancen – in English – Opportunities;
- Risiken – in English – Threats.

Hier habe ich die SWOT Analyse für den Straßenverkehr und Kombiverkehr verarbeitet.

13.1 SWOT Analyse für den Straßenverkehr

Stärken

- Geschwindigkeit;
- Transport an den Bestimmungsort;
- entwickeltes Straßennetz.

Schwächen

- Zahlung der Autobahnvignette;
- Zahlung der Maut;
- Geschwindigkeitsbegrenzung auf der Autobahn;
- Begrenzung der Fahrt.

Chancen

- Firmenwerbung;
- Ausbau des Hauptstraßennetze;
- Verbesserung des Systems für die Verkehrssicherheit.

Risiken

- Verstopfungen auf der Autobahn;
- LKWs Defekt und davon erfolgte Schwierigkeit mit Reparatur;
- Defizit des Finanzmittels für Infrastrukturentwicklung.

Der Vorteil des Straßenverkehrs ist, dass dieser Transport schnell ist. Wir können den Telefonhöher abheben und den Transport bestellen. Wenn der LKW frei ist, kann sich der Transport jeden zweiten Tag realisieren.

Sehr wichtig ist, dass die Ware an dem Bestimmungsort befördert sind. Der Kunde erhält seine Ware bis zur Firma und er kann nicht irgendwohin fahren.

Der Transport ist schnell, weil die Straßennetze entwickelt sind.

Der Straßenverkehr hat auch seine Nachteile. Der Fahrer muss der Autobahnvignette kaufen und der Maut zahlen. Das erhöht die Kosten. Der Fahrer kann maximal 90 km/St. fahren. Die Geschwindigkeitsbegrenzung auf der Autobahn ist großer Nachteil. Die Transportzeit streckt sich.

Die LKWs können nicht vom Samstag 12 Uhr bis Sonntag 22 Uhr, während der Feiertage, fahren. Das Verbot gilt auch binnen Sommerferien im Juli und im August. Das kann ein LkW vom Freitag 24 Uhr bis Sonntag 22 Uhr nicht auf die Autobahn.

Der Straßenverkehr ist gute Gelegenheit für die Werbung. Die Firma kann auf LkW seine Werbung aufkleben.

Wenn die Hauptstraßennetze erbaut würden, verkürzte sich die Stadtabstände und die Wege werde kürzer Zeit dauert.

Der Straßenverkehr trägt auch die Risiken. Das größte Risiko ist, dass auf dem Autobahn die Verstopfungen ganz oft sind. Und der Fahrer muss manchmal endlose Stunden warten.

Wenn der LkW einen Defekt hat, ist die Reparatur ganz schwer. Der Fahrer muss nicht alle Werkzeug hat. Und er muss die Autoreparaturwerkstatt suchen.

13.2 SWOT Analyse für den Kombiverkehr

Stärken

- Engels Netz der Eisenbahnstrecke;
- kleiner nachteilige Auswirkung auf die Umwelt;
- ökologischer Verkehr;
- niedrigere Zahlung der Straßenbenutzungsgebühr;
- Zahlung kleinere Maut;
- große Verkehrskapazität.

Schwächen

- schlechte Zustand der Netzen;
- kleine Transportgeschwindigkeit;

- in unserer Nähe ist kein Terminal für Kombiverkehr;

Chancen

- Verbindung die meisten Straßenbahnnetzen;
- Übertragung des LKWs Verkehr auf die Eisenbahn.

Risiken

- Abschaffen der Eisenbahnnetzen;
- Betriebsbeschränkung des Eisenbahnnetzes.

Zu dem wichtigsten Vorteil des Kombiverkehrs gehört, dass dieser Transport im Vergleich mit z.B. Straßenverkehr ökologisch ist. Es kam zur Entwicklung der Bahnstraßen. Das ermöglichte die Abstandkürzung zwischen die Staaten und die Städten. Der Kombiverkehr hat kleiner negative Auswirkung auf die Umwelt. Auch im Vergleich mit dem Straßenverkehr. Unter Nutzung des Kombiverkehrs, zahlt der Transporteur niedrigere Straßenbenutzungsgebühr und die Maut ein. Bei der Nutzung des Kombiverkehrs, kann man eine große Kapazität benutzen. Aber großer Nachteil ist, dass die Netze sich in einem schlechten Zustand befinden. Der Kombiverkehr ist ganz teuer, weil in unserer Region es kein Terminal für Kombiverkehr gibt. Die Großchance für die Entwicklung des Kombiverkehrs ist, dass die Straßenbahnnetze mehr verbündet wird.

Das größte Ziel ist, des LKWs Verkehr auf die Eisenbahn übertragen!

SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Beschreibung der Vertriebswege der Abfallcontainer von der Firma Boterbloem. Das Hauptziel habe ich mich die Analyse der einzelne Vertriebswege, die die Firma Boterbloem benutzen, erstellt. Dieses Ziel ist erfüllt. Die Hauptfragen, mit denen ich mich beschäftigt habe, sind in meine Haupthypothesen inbegriffen.

Meine erste Hypothese war:

„Ich vermute, dass die Firma Boterbloem zu teure Varianten der Vertriebswegen benutzt.“

Firma Boterbloem benutzt den Straßenverkehr und das ist wirklich die beste Variante. Hätte sie Straßenverkehr nicht benutzt, werde ich diesen Verkehrstyp empfehlen. Im Fall, wenn sie den Transporteur empfehlen möchten, werde ich ihnen Bohemia transport anbieten. Im Vergleich zu der Firma Jasno, der Preis von Bohemia transport ist über 180 EUR niedriger. Und das ist nicht kleine Summe. Bei der Firmenauswahl, disponiert die Firma Bohemia transport auch mit anderen Vorteilen, z.B. der Fahrer kann auf Deutsch sprechen, bei mehreren Bestellungen können wir Skonto erhalten, ihre Geschäftsabteilung beantwortet die Anfrage umgehend. Wir können auch die Telefonnummer an den Fahre bekommen und wenn ein Problem ist, mit ihm kommunizieren. Diese Firma hat ihre Fahrzeuge in einem guten technischen Zustand, und so was ist für den Transport nicht ohne Bedeutung.

Aber wenn Firma Boterbloem den Kombiverkehr trotzdem benutzen möchte, habe ich die Firma Bohemia Kombi und Bohemia transport gewählt. Es ist die beste Preiskombination. Weil der Unterschied zwischen Bohemia Kombi mit Bohemia transport und Bohemia Kombi und Jasno beträgt 64 EUR. Heute ist im Handel harter Wettbewerb und der Preis ist der Hauptfaktor. Sehr wichtig ist auch die Qualität des Services. Und diese Vorteile haben die Firmen Bohemia Kombi und Bohemia transport.

Meine zweite Hypothese war:

„Ich vermute, hätte die Firma Boterbloem einen Kombiverkehr benutzt, wären die Produkte früher beim Kunden.“

Diese Hypothese muss ich korrigieren. Der Transport von Otrokovice nach Dalfsen auf der Straße dauert etwa 36 Stunden, wenn nur ein Fahrer fährt. Die Fahrt ist folgendes: der Fahrer kann nur 8 Stunden fahren. Dann muss er 8 Stunden eine Pause machen. Ich möchte konkretes Beispiel einführen. Der Fahrer fährt um 12.00 Uhr mit der Aufladung aus. Er kann nur bis 20.00 Uhr fahren, dann muss er 8 Stunden eine Pause machen. Das ist von 20.00 Uhr bis 4.00.

Um 4.00 Uhr fährt er weiter bis zu 12.00 Uhr. Jetzt folgt die zweite Pause und sie endet um 20.00 Uhr. Morgen früh ist bei den Kunden und kann abladen.

Bei der zweiten Variante (Kombiverkehr), dauert die Reise etwa 45 Stunden.

Die Fahrt von Otrokovice nach Lovosice dauert 6 Stunden. Dort ist das Auto mit der Containerladung auf den Zug einladen. Die Trasse von dem Terminal in Lovosice nach Terminal in Rotterdam macht etwa 1,5 Tagen, das sind 36 Stunden. Dann ist der Fahrer mit der Containerladung ausladet und die Fahrt von Rotterdam nach Dalfsen ist etwa 3 Stunden.

Nach dieser Analyse muss ich sagen, dass diese Variante wirklich nicht die beste ist!

Die erste Variante, das ist der Straßenverkehr, ist die beste.

LITERATURVERZEICHNIS

Monographien:

1. BUCHHOLZ, J.; CLAUSEN, U.; FASTAG, A.: *Handbuch der Verkehrslogistik*. Berlin: Springer Berlin, 2006. 333 s. ISBN 3-540-64517-9.
2. BÜRLI, R.; FRIEBE, P.: *Distribution, Grundlagen mit zahlreichen Beispielen*. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG, 2010. 204 s. ISBN 978-3-7155-9441-5.
3. GÜNTHER, H.; TEMPELMEIER, H.: *Produktion und Logistik*. Berlin: Springer Berlin, 2002. 359 s. ISBN 3-540-43832-7.
4. HEINRICH, M.: *Transport- und Lagerlogistik*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2009. 520 s. ISBN 978-3-8348-0451-8.
5. JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
6. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; WONG, V.; SAUNDERS, J.: *Grundlagen des Marketing*. München : Pearson Studium, 2011. 1176 s. ISBN 978-3-86894-014-5.
7. KOTLER, P.; KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KUMMER, S.: *Einführung in die Verkehrswissenschaft*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2006. 418 s. ISBN 978-3-8252-8336-0.
9. NOVÁK J. A KOL.: *Kombinovaná přeprava* .Pardubice : Institut Jana Pernera, o.p.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-86530-59-8.
10. NUHN, H.; HESSE, M.: *Verkehrsgeographie* . Paderborn: Ferdinand Schöningh, 2006. 378 s. ISBN 978-3-8252-2687-5.
11. RUMLER, A.: *Marketing für mittelständische Unternehmen*. Wiesbaden: SPC TEIA Lehrbuch Verlag, 2002. 363 s. ISBN 978-3935539531.
12. STRUNZ, H.; DORSCH, M.: *Internationale Märkte* . Wien : Oldenbourg, 2001. 400 s. ISBN 3-486-25828-1.
13. THIEL, Ch.: *Gestaltung von Vertriebsstrukturen im Auslandsmarkt*. Wien: Gabler, 2007. 184 s. ISBN 978-3-8350-0951-6.

Elektronische Quellen

1. Boterbloem s.r.o. [online]. [Zit. 2011-04-29]. URL: <<http://www.boterbloem.cz/indexger.php?id=7>>.
2. Historische Entwicklung [online]. [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.werbetipps.com/was-ist-marketing/historische-entwicklung/>>.
3. ROEPER, Nils. Was ist Marketing? Der Begriff Marketing [online]. [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.existxchange.de/blog/marketing-und-vertrieb/marketing-was-ist-eigentlich-marketing-begriff-und-entwicklung/>>.
4. Schienenanbindung [online]. [Zit. 2011-04-29]. URL: <<http://www.hamburg-logistik.net/index.php?id=185>>.
5. Vorteile für das Unternehmen [online]. [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/vorteileUnternehmen.php>>.
6. Vorteile für den Kunden [online]. [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/vorteileKunde.php>>.
7. Was ist Direktvertrieb? [online]. [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.bundesverband-direktvertrieb.de/direktvertrieb/index.php>>.
8. Was ist Kombiniertes Verkehr [online]. [Zit. 2011-04-28]. URL: <<http://www.gateway-limmattal.ch/html/index.php?id=3>>.

SYMBOL UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a.s. Aktiengesellschaft

cbm Kubikmeter

d.h. das heißt

etc. et cetera

LkW Lastkraftwagen

m³ Kubikmeter

mm Milimeter

max. maximal

mind. mindestens

St. Stück

s.r.o., spol. s r.o. – in Deutsch – GmbH – Gesellschaft mit beschränkte Haftung

usw. und so weiter

vgl. vergleiche

z.B. zum Beispiel

zzgl. zuzüglich

