

4.3.15 Lernfeld 13: Vertriebswege analysieren, planen und bewerten [60-80h]

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	VERTRIEBSWEGE ANALYSIEREN, PLANEN UND BEWERTEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
entwickeln ein unternehmensspezifisches Konzept für den Direktabsatz.	Definition des Begriffs Direktabsatz Formen des Direktabsatzes <ul style="list-style-type: none"> • unternehmenseigene Absatzorgane <ul style="list-style-type: none"> ○ Reisende ○ Mitglieder der Geschäftsleitung ○ Verkaufsniederlassungen ○ Franchising ○ E-Commerce • unternehmensexterne Absatzorgane <ul style="list-style-type: none"> ○ Handelsvertreter ○ Kommissionäre ○ Makler Vor- und Nachteile des direkten Absatzes	Analyse der unternehmensrelevanten Einflussfaktoren Identifizierung geeigneter Formen des Direktabsatzes für ein Unternehmen Integration der Digitalisierung des direkten Vertriebs in das Vertriebskonzept	allgemeine Kriterien für die Auswahl von Formen des Direktvertriebs in Unternehmen Entwicklungslinien des direkten Vertriebs
entwickeln ein unternehmensspezifisches Konzept für den indirekten Absatz.	Definition des Begriffs indirekter Absatz Formen des Großhandels <ul style="list-style-type: none"> • Sortimentsgroßhandel • Spezialgroßhandel • Cash-and-Carry-Großhandel • Rackjobbing Formen des Einzelhandels, v. a. folgende <ul style="list-style-type: none"> • Fach- und Spezialgeschäft • Warenhaus • Supermarkt • Discountmarkt • Outlets 	Analyse der unternehmensrelevanten Einflussfaktoren Identifikation geeigneter Formen des indirekten Absatzes für ein Unternehmen Integration der Digitalisierung des indirekten Vertriebs in das Vertriebskonzept	allgemeine Kriterien für die Auswahl von Formen des indirekten Vertriebs in Unternehmen Entwicklungslinien des Groß- und Einzelhandels

Die staatlich geprüften Betriebswirtinnen und Betriebswirte ...	VERTRIEBSWEGE ANALYSIEREN, PLANEN UND BEWERTEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
	<ul style="list-style-type: none"> • Versandhandel • Einkaufszentren • Online-Plattformen Aufbau von Absatzketten Vor- und Nachteile des indirekten Absatzes		
entwickeln ein Omnichannel-Konzept für Unternehmen.	Definition des Begriffs Omnichannel Ziele des Omnichannel-Konzepts Absatzmöglichkeiten im Omnichannel-Konzept Beispiele für Omnichannel-Konzepte in der Praxis <ul style="list-style-type: none"> • Online-Vertrieb • Affiliate-Programme • Shopsysteme 	Analyse der unternehmensrelevanten Einflussfaktoren Gewichtung und Auswahl der verschiedenen Absatzformen Entscheidung, ob der Vertrieb über eine eigene Webpräsenz sinnvoll ist oder die Nutzung eines Vertriebspartners, beispielsweise Amazon, zu präferieren ist Management des Omnichannel-Vertriebs	Modelle des Omnichannel-Vertriebs Entwicklungslinien des Omnichannel-Vertriebs
treffen Entscheidungen im Rahmen der Marketinglogistik.	Definition des Begriffs Marketinglogistik Bedeutung und Ziele der Marketinglogistik Bereiche des Lieferservice <ul style="list-style-type: none"> • Lieferzeit • Lieferzuverlässigkeit • Lieferbeschaffenheit • Lieferflexibilität Entscheidungskonzepte zur Marketinglogistik <ul style="list-style-type: none"> • Auftragsabwicklung • Lagerhaltung • Transport 	Entscheidungsfindung in der Marketinglogistik Treffen operativer logistischer Entscheidungen anhand von Kriterien und Kennzahlen Einordnung der Marketinglogistik in ein passendes Qualitätsmanagementsystem	Benchmarks für logistische Entscheidungen Entwicklungslinien in der Marketinglogistik

Die staatlich geprüften Betriebs- wirtinnen und Betriebswirte ...	VERTRIEBSWEGE ANALYSIEREN, PLANEN UND BEWERTEN		
	Sachwissen	Prozesswissen	Reflexionswissen
	<ul style="list-style-type: none"> • Verpackung 		