



Vertrieb und Kommunikation

M&P Übung – WS 2025

Samuel Januário
samuelrsj@tu-berlin.de



Quelle: <https://www.direct365.co.uk/blog/omni-channel-marketing-youre-halfway/>

VERTRIEB

Aufgabe 1: Vertriebssystem



Bitte schauen Sie sich das folgende Video an:

CBS Talk by Emily Culp:

„**The Future of Omni-Channel Retail**“

Link: https://www.youtube.com/watch?v=IR6wGM_WAvk



1 a) Beschreiben Sie, welche Kanäle von Rebecca Minkoff im Zuge ihrer Omni-Channel-Strategie für den Vertrieb genutzt werden.

Beschreiben Sie dabei auch, welche Zwecke die Kanäle jeweils erfüllen.

1 b) Vor welche Herausforderungen stellt die Omni-Channel-Strategie Rebecca Minkoff?

Quelle: Hutzschenreuter 2009, S. 199

Aufgabe 1: Vertriebssystem

Was ist eine Omni-Channel-Strategie?

Multichannel



All channels available to the consumer but are not integrated.

Omnichannel



All channels available to the consumer and they are connected.

Bildquelle: <https://catchpr.co.uk/omnichannel/>

Aufgabe 1: Vertriebssystem

1 a)

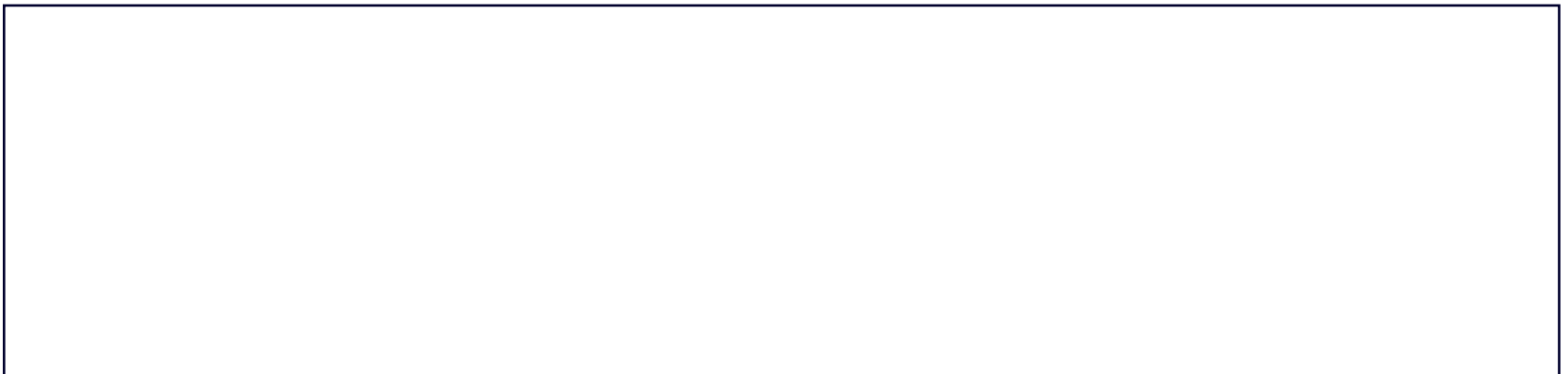
Offline
eigene Stores



Online
Website & Mobile Web:
Blog
Online-Shop
Stylist App

Smart Technology
Interaktive Screens

Stores



Aufgabe 1: Vertriebssystem

1 a)

Offline
eigene Stores



Online
Website & Mobile Web:
Blog
Online-Shop
Stylist App

Smart Technology
Interaktive Screens

Blog

Online Shop

Aufgabe 1: Vertriebssystem

1 a)

Offline
eigene Stores

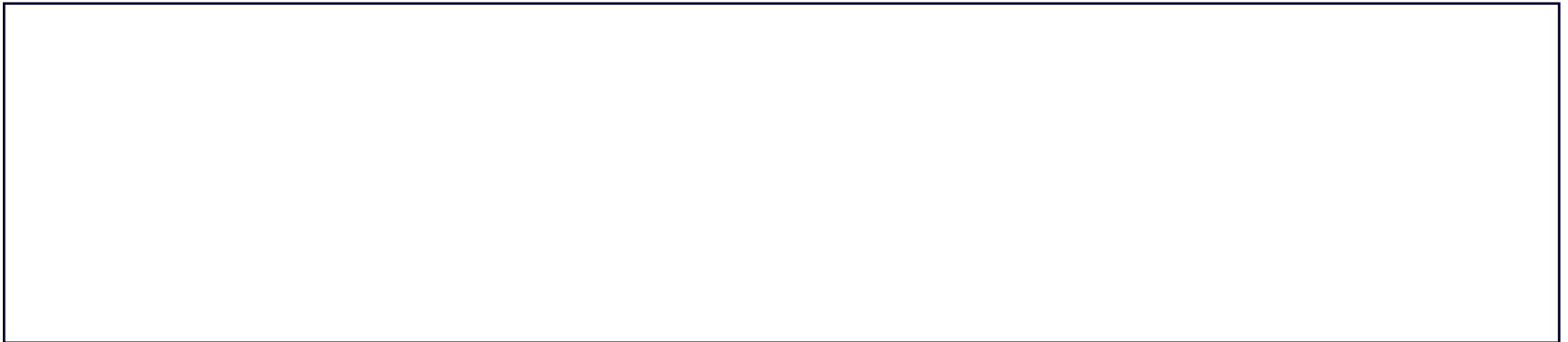


Online

Website & Mobile Web:
Blog
Online-Shop
Stylist App

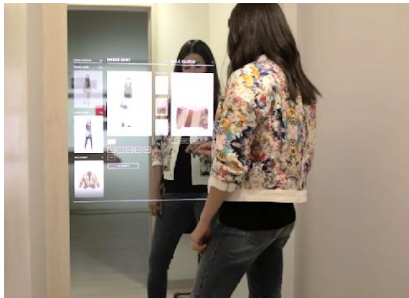
Smart Technology
Interaktive Screens

Stylist App



Aufgabe 1: Vertriebssystem

1 b) Herausforderung: Verschiedene Kanäle (offline/online) nahtlos verbinden, um deren Synergieeffekte nutzen



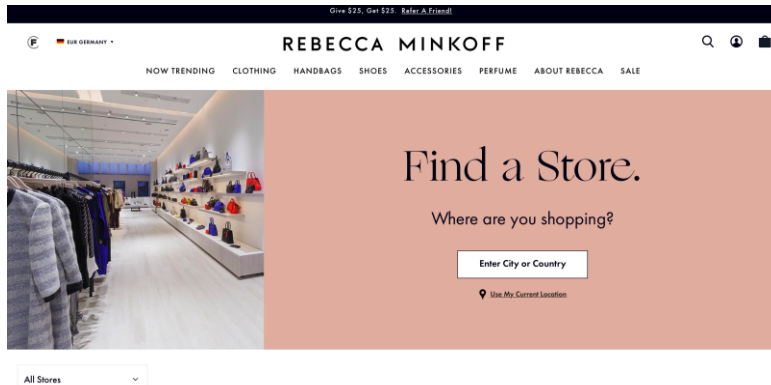
<http://retail-innovation.com/digital-changing-room-and-interactive-mirrors-at-rebecca-minkoff>

REBECCAMINKOFF

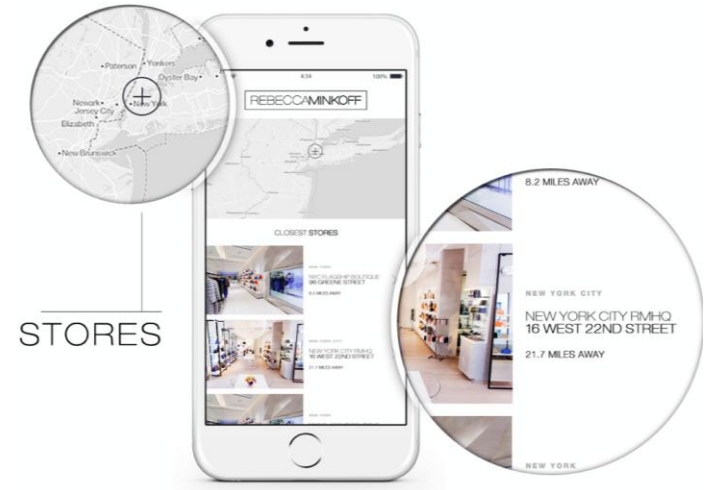


Aufgabe 1: Vertriebssystem

1 b) Herausforderung: verschiedenen Inhalten angemessenen Raum geben



- Website
- Shop System
 - Store-Finder



<https://reevolution.net/work/rebecca-minkoff-concept-ux/>

Store

- Video-Wände (Laufstegaufnahmen, Fashion Shows)
- Interaktive Outfitwahl



<https://digital.hbs.edu/platform-rctom/submission/rebecca-minkoff-and-the-digital-store/>

- App
- GPS Store-Finder
 - Beacons zur Speicherung der anprobierten Produkte

Aufgabe 2: Quantitative Distribution

REBECCA MINKOFF

Die Handtasche „Chevron Quilted Jumbo Love Crossbody“ von Rebecca Minkoff wird in drei Geschäften im aktiven Markt New York vertrieben.

Die Marke erwirtschaftet insgesamt einen Umsatz von 12,83 Mio. US-Dollar¹. Wir nehmen jetzt an, dass dieses Handtaschenmodell 29.000 US-Dollar² im Jahr erwirtschaftet.

Insgesamt gibt es 754 Geschäfte in New York³, die Handtaschen anbieten. Der New Yorker Umsatz im Segment Handtaschen beträgt im Jahr 2020 etwa 11,33 Mio. US-Dollar⁴.



Aufgabe 1: Berechnen sie den **numerischen** und den **gewichteten Distributionsgrad**.

Bildquelle: <https://www.rebeccaminkoff.com/collections/best-sellers>

¹ https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles/rebecca_minkoff_llc.3975fdff278d66adf8cce7ef45e42d30.html

² fiktive Zahl

³ <https://www.statista.com/statistics/832163/clothing-and-accessories-stores-in-new-york-city-us/>

⁴ <https://de.statista.com/prognosen/1215050/herstellung-von-hand-und-reisetaschen-uae-umsatz-in-new-york>

Aufgabe 2: Quantitative Distribution

REBECCA MINKOFF

Bezogen auf den aktiven Markt: New York



Numerischer Distributionsgrad:

Gewichteter Distributionsgrad:

Bildquelle: <https://www.rebeccaminkoff.com/collections/best-sellers>

Aufgabe 3: Handelsvertreter*in vs. Außendienstmitarbeiter*in

Rebecca Minkoff möchte den Markteintritt in die Schweiz angehen. Die Überlegung bezüglich der Vertriebsstrategie ist nun, ob eine externe Vertriebsagentur oder eigene Vertriebsangestellte engagiert werden.

Interne Vertriebler*innen: monatliches Festgehalt von 2000€, eine umsatzabhängige Provision von 5% und Ø Einkommen 2200 €/Monat

Externe Vertriebsagentur: monatliches Festgehalt von 500€ und eine umsatzabhängige Provision von 50%



Quelle: <http://www.missqt.com/rebecca-minkoffs-spring-2016-collection-shakes-the-new-fashion-week-model/>

3 a) Wie viel würde es Rebecca Minkoff monatlich kosten, eine externe Vertriebsagentur zu beschäftigen, die den gleichen Umsatz erwirtschaftet?

3 b) Bei welchem monatlichen Umsatz macht es finanziell keinen Unterschied für Rebecca Minkoff, ob externe Vertriebsagentur oder interne Vertriebler*innen?


Aufgabe 3: Handelsvertreter*in vs. Außendienstmitarbeiter*in

Lösung

3 a) Bei gleichem Umsatz müsste Rebecca Minkoff externe Vertriebsagentur monatlich 2500 € zahlen.



3 b) Bei einem monatlichen Umsatz von 3333,33€ gibt es finanziell keinen Unterschied zwischen externe Vertriebsagentur und interne Vertriebler*innen.





Quelle: <https://mindfulnessatwork.com/2017/07/26/culture-change-reads-of-the-week-26-07/>

KOMMUNIKATION

Aufgabe 3: Kommunikationsinstrumente



Innocent drinks ist auf die Herstellung von Smoothies und Fruchtsäfte spezialisiert.

Drei neue Sorten sollen auf den Markt kommen:

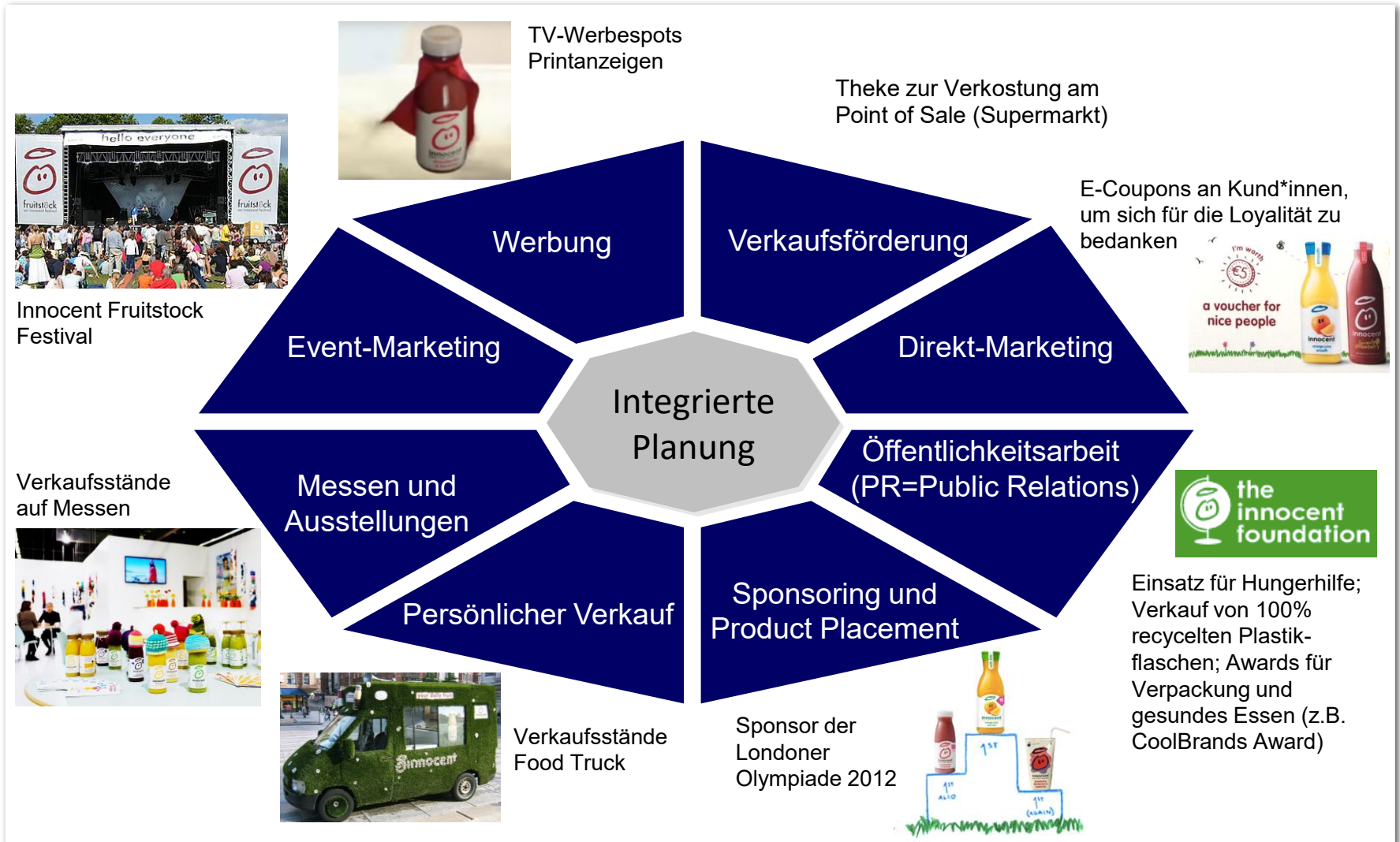
„Defence“, „Antioxidant“ und „Energise“.

Innocent startet für die neue Produkt-Reihe eine Werbekampagne.

4 a) Welche Kommunikationsinstrumente hat Innocent für die geplante Kampagne grundsätzlich zur Verfügung?

Aufgabe 4: Kommunikationsinstrumente

4 a)



Aufgabe 4: Kommunikationsinstrumente

Innocent hat vor ein paar Jahren die Kampagne „Das große Stricken“ ins Leben gerufen. Die Idee: Jede Person, die Lust hat, kann kleine Mützchen für die Smoothie-Flaschen stricken und an Innocent senden. Die bemützten innocent-Flaschen wandern dann ins Supermarkt-Kühlregal. Für jede eingesendete Mütze spendet das Unternehmen 20 Cent an das Deutsche Rote Kreuz, das damit ältere und bedürftige Menschen warm durch den Winter bringt.

4 a) Überlegen Sie welche Kommunikationsinstrumente Innocent sinnvoller Weise hätte einsetzen können.



Bild: <http://lashout.de/index.php/2017/02/11/innocent-kunterbunte-muetzionaere/>

Aufgabe 4: Kommunikationsinstrumente

4 a)



Social Media, YouTube, Werbespots



Gewinnspiele via Social Media: Bestes Foto mit Mützen-Smoothie bekommt 500 € Amazon Gutschein



Strick-Events



Strickmuster verteilen auf Messen



Strick-Mützen-Smoothies Verkauf mit Truck



Handgeschriebene „Dankeschön“- Karten für Teilnehmende



Promis stricken Mützen



In Deutschland: Sponsor vom Roten Kreuz
Gegenseitige Werbung, Imagepflege und Aufmerksamkeit

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis



Innocent plant eine Werbekampagne für drei neue Sorten: „Defence“, „Antioxidant“ und „Energise“. Printanzeigen über das kommende Jahr verteilt vorgesehen. Insgesamt wurde ein **Budget von 1.900.000 Euro** festgelegt. Fünf Zeitschriften sind in der engeren Wahl, folgende Mediadaten über diese Zeitschriften stehen zur Verfügung:

Medium	Leser	Kosten/Ausgabe (in Euro)	Ausgaben/Jahr
Fit for Fun	2.090.000	22.200	12
Amica	1.090.000	18.100	12
Cosmopolitan	1.240.000	24.700	12
Tomorrow	880.000	10.900	12
TV Movie	6.700.000	50.676	26

6 a) Entwerfen Sie anhand der vorliegenden Informationen einen **Streuplan** für das kommende Jahr mithilfe des „Tausendkontaktpreises (TKP)“

$$TKP = \frac{\text{PreiserSchaltung}}{\text{Reichweite}} * 1000$$

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis

6 a)

Medium	Leser	Kosten/Ausgabe (in Euro)	Ausgaben/Jahr
Fit for Fun	2.090.000	22.200	12
Amica	1.090.000	18.100	12
Cosmopolitan	1.240.000	24.700	12
Tomorrow	880.000	10.900	12
TV Movie	6.700.000	50.676	26



$$TKP = \frac{\text{PreiserSchaltung}}{\text{Reichweite}} * 1000$$

Medium	Rechnung	TKP	Rang

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis

6 a)

Medium	Leser	Kosten/Ausgabe (in Euro)	Ausgaben/Jahr
Fit for Fun	2.090.000	22.200	12
Amica	1.090.000	18.100	12
Cosmopolitan	1.240.000	24.700	12
Tomorrow	880.000	10.900	12
TV Movie	6.700.000	50.676	26

Streuplan

	Medium	Anzahl Ausgaben	Kosten	Restbudget

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis

6 a)

Medium	Leser	Kosten/Ausgabe (in Euro)	Ausgaben/Jahr
Fit for Fun	2.090.000	22.200	12
Amica	1.090.000	18.100	12
Cosmopolitan	1.240.000	24.700	12
Tomorrow	880.000	10.900	12
TV Movie	6.700.000	50.676	26

Medium	TKP	Rang

Streuplan

	Medium	Anzahl Ausgaben	Kosten	Restbudget

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis 2: Gewichteter TKP

Der TKP berücksichtigt nicht, wie sehr die Leser einer Zeitschriften der eigenen Zielgruppe entsprechen. Innocent beschließt, die Zeitschriften bezüglich dieses Kriteriums zu gewichten, dabei bedeutet ein Gewichtungsfaktor von 1,0 vollständige Übereinstimmung mit der eigenen Zielgruppe.

6 b) Entwerfen Sie mithilfe dieser zusätzlichen Informationen einen verbesserten Streuplan für das kommende Jahr

Medium	Gewichtungsfaktor
Fit for Fun	1,0
Amica	1,3
Cosmopolitan	1,1
Tomorrow	1,8
TV Movie	1,9

$$\text{gewichteterTKP} = \frac{\text{PreisderSchaltung}}{\text{Reichweite}} * 1000 * \text{Gewichtungsfaktor}$$

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Tausend-Kontakt-Preis

6 b)

Medium	Leser	Kosten/Ausgabe (in Euro)	Ausgaben/Jahr
Fit for Fun	2.090.000	22.200	12
Amica	1.090.000	18.100	12
Cosmopolitan	1.240.000	24.700	12
Tomorrow	880.000	10.900	12
TV Movie	6.700.000	50.676	26

Medium	Rechnung: gewichteter TKP	gewichteter TKP	Rang
Fit for Fun	$10,62 * 1,0$	10,62	1
Amica	$16,61 * 1,3$	21,59	3
Cosmopolitan	$19,92 * 1,1$	21,91	4
Tomorrow	$12,39 * 1,8$	22,30	5
TV Movie	$7,56 * 1,9$	14,36	2

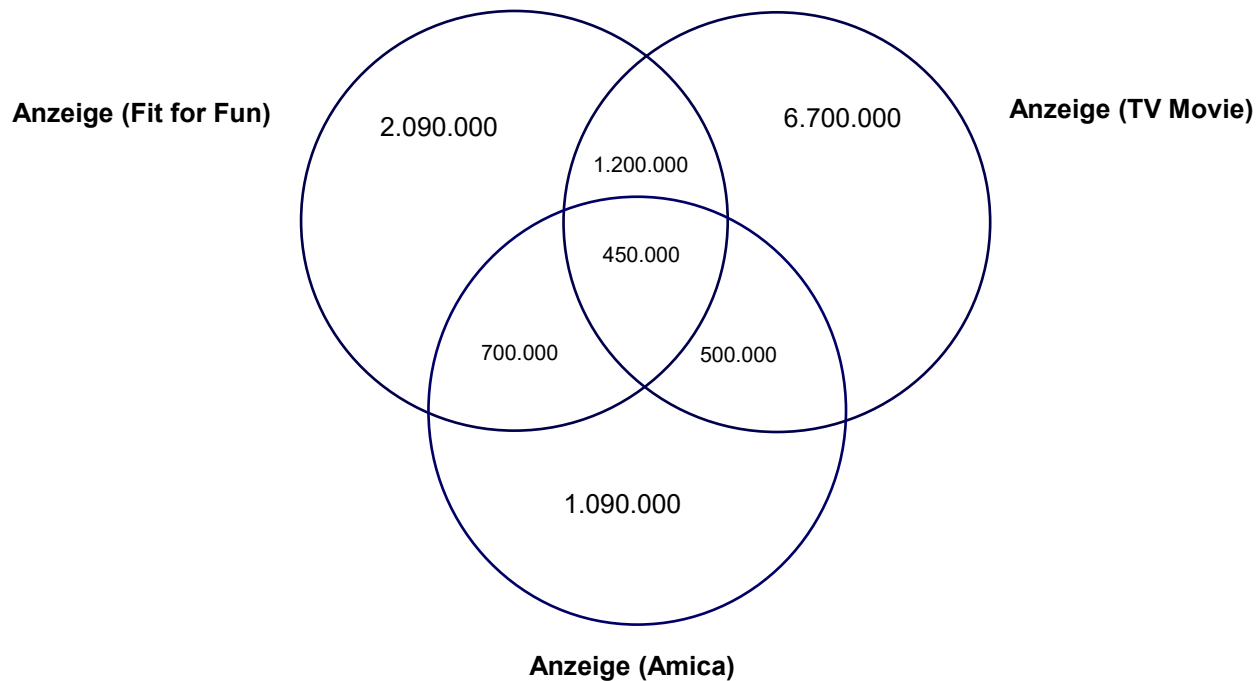
Streuplan

	Medium	Anzahl Ausgaben	Kosten	Restbudget

Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Reichweite

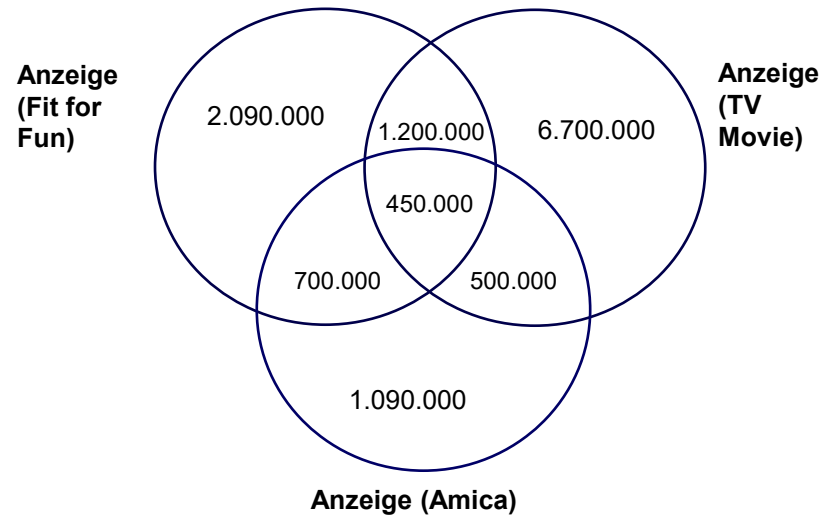
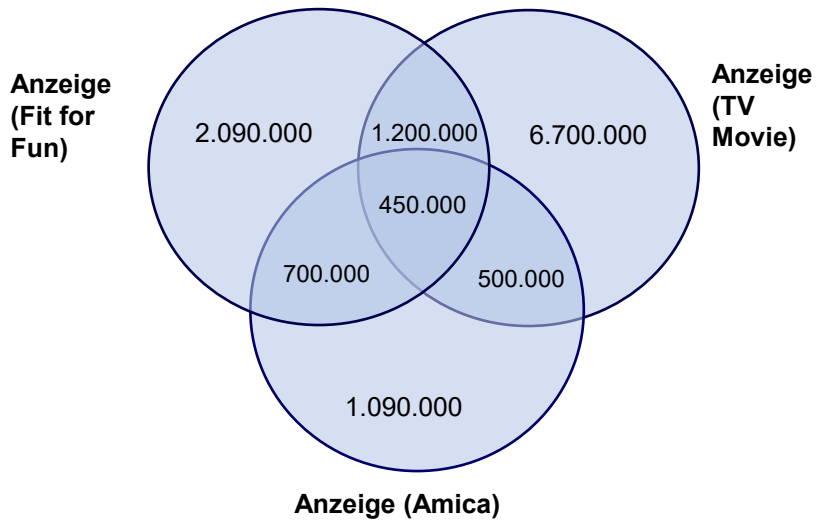
- 6 c)** Innocent möchte die Anzeige in den drei Magazinen Fit for Fun, TV Movie und Amica schalten. Dabei überschneiden sich die Leserschaften der Zeitschriften jeweils (s. Grafik). Bitte berechnen Sie anhand der Grafik die Nettoreichweite und die Bruttoreichweite der Anzeigen.



Aufgabe 6: Werbestreuplanung

Reichweite

6 c)



Bruttoreichweite

=

Nettoreichweite

=

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion

Nun möchte Innocent sein Werbebudget für zukünftige Produkte planen. Auf Basis des vorgegeben Werbebudgets W und der Menge x an abgesetzten Flaschen der letzten 10 Jahre konnte folgende Funktion geschätzt werden:

$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

Allgemein

$$x(W) = a + b \cdot W$$

- a Grundabsatz ohne Werbewirkung
- b Absatzwirkung des Werbebudgets
- W Werbebudget
- x Absatzmenge

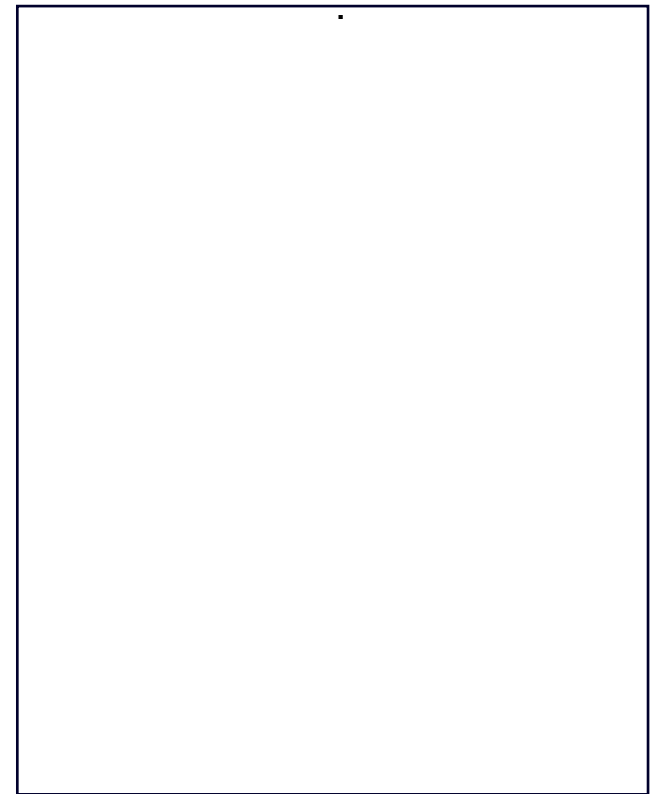
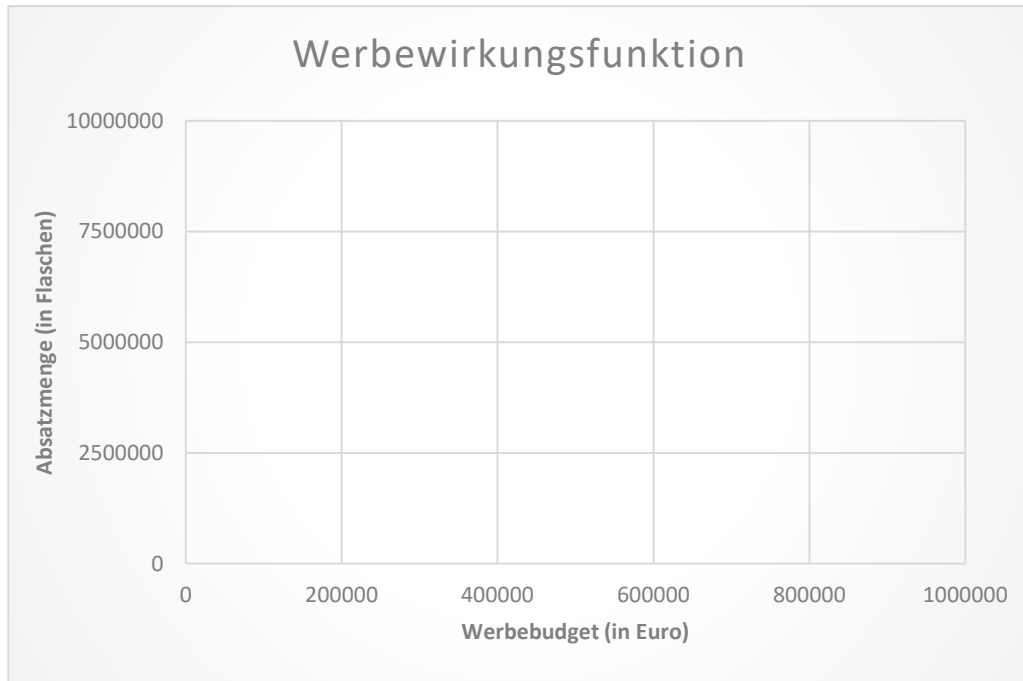
7 a) Stellen Sie die Werbewirkungsfunktion grafisch dar. Diskutieren Sie die Bedeutung des Grundabsatzes und den Verlauf der Wirkungsfunktion.



Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion



7 a)



Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion



Anhand der Werbeelastizität lässt sich nachvollziehen, wie sich eine Änderung des Werbebudgets auf den Umsatz eines Produkts auswirkt. Die Werbeelastizität ist ein Maß für den ökonomischen Erfolg von Werbemaßnahmen.

7b) Berechnen Sie die Werbeelastizität des Absatzes für ein Werbebudget von 360.000 Euro mithilfe folgender Formel und interpretieren Sie das Ergebnis.

$$\begin{aligned}\epsilon_A &= \text{Werbeelastizität} \\ &= \frac{\text{relative Änderung des Absatzes}}{\text{relative Änderung des Werbebudgets}} \\ & \quad \boxed{\phantom{0,5b \cdot W^{-0,5}}} \quad \text{mit allgemeiner Absatzfunktion}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\frac{dq}{dW} &= 0,5b \cdot W^{-0,5} & \rightarrow & \epsilon_A = \frac{0,5b \cdot W^{-0,5} \cdot W}{0,5b \cdot W^{-0,5} \cdot W} & \rightarrow & \epsilon_A = \frac{0,5b \cdot W^{0,5}}{a + b \cdot W^{0,5}}\end{aligned}$$

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion



7 b)

$$\epsilon_A = \frac{0,5b \cdot W^{0,5}}{a + b \cdot W^{0,5}}$$

$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

a

b

$\epsilon_A =$

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion

7 c)

Berechnen Sie die **gewinnoptimale Höhe des Werbebudgets** und den **resultierenden Absatz und Gewinn** für Innocent mithilfe folgender Informationen:

Der Preis pro Flasche beträgt 50 Cent.

Die Fixkosten betragen 410.000 €

Die variablen Kosten pro Flasche betragen 32 Cent.



$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

Gewinnfunktion unter Berücksichtigung der Werbung:

Π

$$= (p - C_{var}) \cdot (a + b \cdot W^{0,5}) - C_{Fix}$$

$- W$

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion

7 c) Gewinnoptimales Werbebudget



$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

Gewinnfunktion unter Berücksichtigung der Werbung:

Π

$$= (p - C_{var}) \cdot (a + b \cdot W^{0,5}) - C_{Fix}$$

Schritt 1: Gewinnfunktion aufstellen

Gewinn =

Schritt 2: Optimum berechnen durch 1. Ableitung null setzen

$$\frac{d\Pi}{dW} = \quad \leftrightarrow \quad =$$

Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion

7 c) Gewinnoptimales Werbebudget



$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

Gewinnfunktion unter Berücksichtigung der Werbung:

Π

$$= (p - C_{var}) \cdot (a + b \cdot W^{0,5}) - C_{Fix}$$

Schritt 3: Gegebene Werte einsetzen

$$W^* =$$

Das optimale Werbebudget liegt bei _____



Aufgabe 7: Werbewirkungsfunktion

7 c) resultierender Absatz und Gewinn



$$W^* = 363.609$$

$$x(W) = 2.500.000 + 6.700 \cdot W$$

Π

$$= (p - C_{var}) \cdot (a + b \cdot W^{0,5}) - C_{Fix}$$

Durch Einsetzen des gewinnoptimalen Werbebudgets in die Werbewirkungsfunktion erhält man:

$$\text{Absatz: } x(W^*) =$$

Durch Einsetzen der Variablen in die Gewinnfunktion erhält man:

Gewinn:

Bei einem Werbebudget von _____ würde Innocent bei einem Absatz von _____ einen Gewinn von _____ erwirtschaften.

Aufgabe 5: Gestaltung des Kommunikationsauftritts



Was sind die Stärken dieser Anzeigen? Sehen Sie auch Schwächen?

**Honestly now,
did you spend
your youth dreaming
about someday
owning a Nissan or
a Mitsubishi?**



There is still only one car that looks, feels, and performs like a Porsche 911: a Porsche 911. It is the one sportscar that manages to be both timeless and ahead of its time. And we're now making it very affordable for you to drive one. After all, we know how many decades you've waited.

PORSCHE

Aufgabe 5: Gestaltung des Kommunikationsauftritts

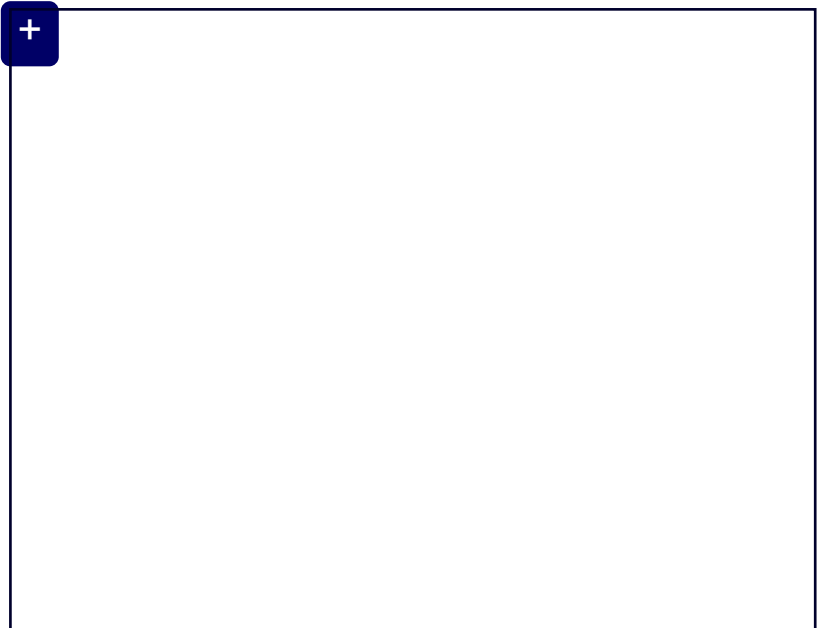
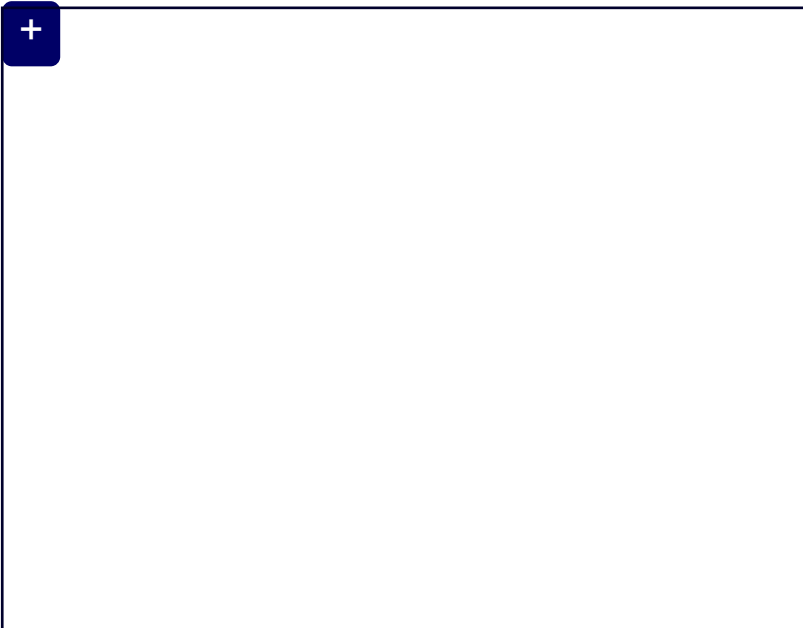
Low-Involvement Products



- Nivea-Creme ist für viele Kund*innen ein Low-Involvement Produkt
- Kauf passiert eher beiläufig und hat keine hohe Bedeutung
- Beiläufige Informationsverarbeitung

High-Involvement Products

- Porsche ist klassisches High-Involvement Produkt mit starker sozialer Relevanz und bietet Raum für persönliche Identifikation
- Kunden suchen aktiv nach Informationen, vergleichen kritisch und suchen nach dem Optimum



Aufgabe 5: Gestaltung des Kommunikationsauftritts

Werbekodex des deutschen Werberats zu Grundregeln kommerzieller Kommunikation



„Werbung darf nicht suggerieren, alkoholhaltige Getränke könnten als Konflikt- und Spannungslöser dienen [...].“

„Flirtsituationen können [...] gezeigt werden. Allerdings muss darauf geachtet werden, dass nicht der Konsum alkoholhaltiger Getränke als der Schlüssel zum sexuellen Erfolg erscheint.“



<https://www.werberat.de/werbekodex/grundregeln>

Aufgabe 8: Podcast zur Werbewirkung

Bitte hören Sie sich die beiden Podcast-Folgen zum Thema „**Does Advertising Actually Work?**“ an.



Folge 1: <https://freakonomics.com/podcast/advertising-part-1/>

Folge 2: <https://freakonomics.com/podcast/advertising-part-2/>

- a) Beschreiben Sie, was eine Werbe-Bubble ist und erläutern Sie, wie es zu einer Überschätzung der Wirksamkeit von (digitaler) Werbung kommen konnte.
- b) Erläutern Sie welche Probleme mit der Wirkungsmessung von TV-Werbung im Podcast beschrieben werden.
- c) Beschreiben Sie, wie in neueren Studien die Wirkung einer TV-Werbung für E-Zigaretten bzw. einer Online-Werbung für Ebay gemessen wurde und wie die Ergebnisse ausgefallen sind.

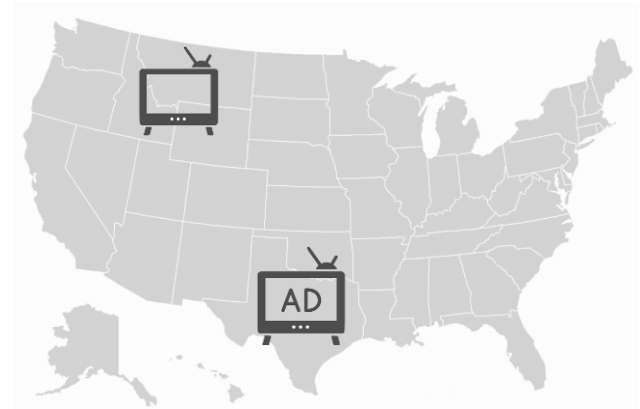
Aufgabe 8: Podcast zur Werbewirkung

8a)



Aufgabe 8: Podcast zur Werbewirkung

8b)



← *Events*

← *Werbung*

Aufgabe 8: Podcast zur Werbewirkung

8c)



Aufgabe 8: Podcast zur Werbewirkung

8c)



Ergebnisse Studie 1:

Ergebnisse Studie 2:

Vielen Dank für Eure Aufmerksamkeit!