

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestionsatlas 2008/2009

F1.1: Wo sehen Sie die wesentlichen Herausforderungen und Optimierungsfelder für Ihre Vertriebsaktivitäten?

	Formulierung und Ausrichtung des Vertriebs an einer unternehmensweiten Strategie/ Innovationsstrategie	Reorganisation/ Umstrukturierung/ Eigentümerwechsel bei Key-Accounts	Internationalisierung von Key-Accounts/ eigene, durch Key-Account getriebene, Internationalisierung	Vertriebsgesteuerte Entwicklung/ Erschließung bisher neuer Distributionskanäle (z.B. Discount, Großverbrauch etc.)	Steigerung des Handelsmarkenanteils in den Zielsortimenten/Up-Trading von Handelsmarken durch den Handel
Basis	29	29	29	29	29
hohe Relevanz	25 86.2%	11 37.9%	10 34.5%	12 41.4%	7 24.1%
mittlere Relevanz	3 10.3%	14 48.3%	11 37.9%	11 37.9%	15 51.7%
geringe Relevanz	1 3.4%	4 13.8%	8 27.6%	6 20.7%	7 24.1%
Keine Angabe	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

F1.2: Wo sehen Sie die wesentlichen Herausforderungen und Optimierungsfelder für Ihre Vertriebsaktivitäten?

	Transparenz der Vertriebstätigkeiten über differenzierte Key Accounts/interne schnittstellenübergreifende Kommunikation	Transparenz/Komplexität des eigenen Konditionensystems	Customer-Lifetime-Value-orientierte Kundenbearbeitung	Kontinuierliche Bewertung der Kundenprofitabilität	Proaktive Sortimentsbeobachtung, -überwachung und marktgerechte Sortimentsanpassung	Aktive vertriebsgesteuerte Sortimentsbereinigung	Abbildung der internen/externen Lieferkette für Handelsware außerhalb des eigenen Kernsortiments
Basis	29	29	29	29	29	29	29
hohe Relevanz	15 51.7%	21 72.4%	14 48.3%	22 75.9%	21 72.4%	18 62.1%	3 10.3%
mittlere Relevanz	13 44.8%	4 13.8%	12 41.4%	7 24.1%	7 24.1%	8 27.6%	13 44.8%
geringe Relevanz	1 3.4%	4 13.8%	3 10.3%	0 -	1 3.4%	3 10.3%	12 41.4%
Keine Angabe	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	1 3.4%

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

F1.3: Wo sehen Sie die wesentlichen Herausforderungen und Optimierungsfelder für Ihre Vertriebsaktivitäten?

	Verkürzte Produktlebenszyklen und Steigerung der Innovationstätigkeiten von Wettbewerbern	Entwicklung von Innovationen in enger Abstimmung mit Kunden im Handelsmarkenbereich	Durchsetzung von proaktiven Produktinnovationen bei Key-Accounts	Systematische Weitergabe von Markttrends/ Produktideen in das eigene Unternehmen	Preisdurchsetzung/ Dynamisierung des Preismodells in Abhängigkeit vom Produktlebenszyklus
Basis	29	29	29	29	29
hohe Relevanz	17 58.6%	11 37.9%	21 72.4%	18 62.1%	13 44.8%
mittlere Relevanz	10 34.5%	12 41.4%	5 17.2%	10 34.5%	15 51.7%
geringe Relevanz	2 6.9%	6 20.7%	3 10.3%	1 3.4%	1 3.4%
Keine Angabe	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

F1.4: Fokussierung Vertriebsinvestitionen auf die Themengebiete (%-Anteile)

	Markt/Strategie	Interne Prozesse	Innovation	Sonstige
Basis	28	28	28	28
Mittelwerte	44,93	19,57	25,07	12,57

1 Befragter machte hier keine Angabe

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

F2.1-2.2: Wie hoch sind Ihre Vertriebskosten?

	NUR PERSONALKOSTEN (Mittelwerte)			ERWEITERTE VERTRIEBSKOSTEN (Mittelwerte)
	Gesamt	In der Fläche	In der Zentrale	Gesamt
Absolut: EUR Mio.:	3,94	3,40	1,62	16,50
% vom Umsatz	12,63	6,20	19,83	9,75

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

F2.3: Wie hoch sind Ihre Vertriebskosten?

GEPLANTE ENTWICKLUNG DER VERTRIEBSKOSTEN BIS 2009

	Nur Personalkosten %	Erweiterte Vertriebskosten: %
Basis	6	6
Mittelwerte	7,50	9,50

13 Befragte machten hier keine Angabe

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

F3: Welche Bedeutung kommt künftig in Ihrer Vertriebsarbeit den folgenden Bereichen zu:

	Instrumente der Verkaufsunterstützung und der Messung des Verkaufserfolgs	Verkaufssystem	Human Ressources	Internationalisierung
Basis	29	29	29	29
1=sehr gering	1 3.4%	0 -	1 3.4%	3 10.3%
2	0 -	4 13.8%	0 -	6 20.7%
3	2 6.9%	10 34.5%	8 27.6%	5 17.2%
4	15 51.7%	13 44.8%	12 41.4%	6 20.7%
5=sehr hoch	11 37.9%	2 6.9%	8 27.6%	9 31.0%
Keine Angabe	0 -	0 -	0 -	0 -
Top-2-Boxes (4+5)	26 89.7%	15 51.7%	20 69.0%	15 51.7%
Mittelwerte	4,21	3,45	3,90	3,41

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

F4.1 : Wie wird sich der Mitteleinsatz in diesen Bereichen bis Ende 2009 entwickeln?

INSTRUMENTE DER VERKAUFUNTERSTÜTZUNG UND DER MESSUNG DES VERKAUFSERFOLGS

	Professionelle Informationssysteme (Internet, Intranet, Dashboards, usw.)	Call Center und Telefonmarketing	Messung der Verkaufsleistung/ Außendienststeuerung	Expertensysteme und Verkaufskonfiguratoren	Database Marketing	Direktmarketing	B2B-Commerce und Portale
Basis	29	29	29	29	29	29	29
Steigerung in %	10 34.5%	4 13.8%	14 48.3%	6 20.7%	5 17.2%	4 13.8%	5 17.2%
Konstant	14 48.3%	7 24.1%	11 37.9%	10 34.5%	17 58.6%	10 34.5%	14 48.3%
Senkung in %	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -
nicht gegeben	2 6.9%	15 51.7%	1 3.4%	9 31.0%	4 13.8%	12 41.4%	7 24.1%
Keine Angabe	3 10.3%	3 10.3%	3 10.3%	4 13.8%	3 10.3%	3 10.3%	3 10.3%
Mittelwerte (Steigerung in %)	18,00	4,25	21,43	9,50	18,60	14,25	21,43
Mittelwerte (Senkung in %)	-	-	-	-	-	-	-

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestionsatlas 2008/2009

F4.2 : Wie wird sich der Mitteleinsatz in diesen Bereichen bis Ende 2009 entwickeln?

	HUMAN RESOURCES		
	Schulung/Training	Vergütung oder Motivation (Prämien, Provisionen, Incentives)	Firmenwagen
Basis	29	29	29
Steigerung in %	13 44.8%	11 37.9%	3 10.3%
Konstant	13 44.8%	13 44.8%	20 69.0%
Senkung in %	0 -	1 3.4%	2 6.9%
nicht gegeben	0 -	1 3.4%	1 3.4%
Keine Angabe	3 10.3%	3 10.3%	3 10.3%
Mittelwerte (Steigerung in %)	12,69	11,73	11,67
Mittelwerte (Senkung in %)	-	10,00	10,00

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

F4.3: Wie wird sich der Mitteleinsatz in diesen Bereichen bis Ende 2009 entwickeln?

VERKAUFSORGANISATION UND -SYSTEM

	Außendienst/ Vertriebsgröße	Key-Account Management	Filialisierung/ Niederlassungen	Online-Verkauf	Erschließung neuer Verkaufskanäle	Neukundengewi- nnung	Pflege vorhandener Kunden	Zentralisierung der Vertriebsorganis- ation	Dezentralisierung der Vertriebsorganis- ation	Customer Retention Aktivitäten	Differenzierte Preisgestaltung	Product- Bundeling/ Verbundeffekte	Added-Value- Andienung
Basis	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Steigerung in %	4 13.8%	6 20.7%	1 3.4%	8 27.6%	11 37.9%	12 41.4%	10 34.5%	2 6.9%	0 -	2 6.9%	6 20.7%	3 10.3%	4 13.8%
Konstant	19 65.5%	20 69.0%	11 37.9%	4 13.8%	10 34.5%	12 41.4%	16 55.2%	16 55.2%	10 34.5%	19 65.5%	14 48.3%	15 51.7%	16 55.2%
Senkung in %	2 6.9%	0 -	2 6.9%	0 -	1 3.4%	0 -	0 -	0 -	1 3.4%	0 -	0 -	0 -	0 -
nicht gegeben	0 -	0 -	11 37.9%	13 44.8%	4 13.8%	2 6.9%	0 -	7 24.1%	14 48.3%	4 13.8%	5 17.2%	7 24.1%	4 13.8%
Keine Angabe	4 13.8%	3 10.3%	4 13.8%	4 13.8%	3 10.3%	3 10.3%	3 10.3%	4 13.8%	4 13.8%	4 13.8%	4 13.8%	4 13.8%	5 17.2%
Mittelwerte (Steigerung in %)	11,25	15,71	10,00	18,38	12,92	12,75	14,75	32,50	-	10,67	17,00	8,75	9,25
Mittelwerte (Senkung in %)	30,00	-	10,00	-	10,00	-	-	-	40,00	-	-	-	-

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

F4.4: In welchen Regionen werden Sie Ihre Vertriebsbemühungen ausbauen oder auch zurückfahren?

	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika/ Kanada	Südamerika	China	Indien	Asien	Australien	Afrika	Naher/Mittlerer Osten
Basis	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Desinvestieren	0 -	1 3.4%	3 10.3%	3 10.3%	2 6.9%	2 6.9%	2 6.9%	1 3.4%	2 6.9%	1 3.4%
gleichbleibend	18 62.1%	6 20.7%	21 72.4%	18 62.1%	12 41.4%	14 48.3%	14 48.3%	24 82.8%	21 72.4%	14 48.3%
AUSBAUEN	11 37.9%	22 75.9%	5 17.2%	8 27.6%	15 51.7%	13 44.8%	13 44.8%	4 13.8%	6 20.7%	14 48.3%
Keine Angabe	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -	0 -

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

F4.4 : In welche Vertriebsformen wollen Sie investieren?

DIESE VERTRIEBSFORMEN WOLLEN WIR AUSBAUEN:

	Westeuropa	Osteuropa	Nordamerika/ Kanada	Südamerika	China	Indien	Asien	Australien	Afrika	Naher/Mittlerer Osten
Basis	11	22	5	8	15	13	13	4	6	14
Eigene Vertriebsgesellschaften	4 36.4%	7 31.8%	2 40.0%	2 25.0%	4 26.7%	3 23.1%	3 23.1%	1 25.0%	1 16.7%	4 28.6%
Eigene Verkaufsbüros	0 -	2 9.1%	0 -	1 12.5%	1 6.7%	2 15.4%	1 7.7%	0 -	0 -	2 14.3%
Vertriebs-Joint-Ventures	0 -	1 4.5%	0 -	0 -	2 13.3%	0 -	1 7.7%	0 -	0 -	0 -
Eigener Außendienst	4 36.4%	4 18.2%	0 -	2 25.0%	2 13.3%	2 15.4%	2 15.4%	1 25.0%	0 -	2 14.3%
Handelsvertretungen	1 9.1%	5 22.7%	1 20.0%	2 25.0%	3 20.0%	3 23.1%	3 23.1%	1 25.0%	2 33.3%	2 14.3%
Fremdvertretungen	0 -	0 -	0 -	0 -	1 6.7%	0 -	1 7.7%	0 -	1 16.7%	3 21.4%
Direktvertrieb aus eigener Stammregion heraus	2 18.2%	2 9.1%	2 40.0%	1 12.5%	1 6.7%	2 15.4%	1 7.7%	1 25.0%	1 16.7%	1 7.1%
Keine Angabe	0 -	1 4.5%	0 -	0 -	1 6.7%	1 7.7%	1 7.7%	0 -	1 16.7%	0 -

Nur Befragte, die in die jeweilige Region investieren wollen

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

SD2: Umsatz

GEPLANTE ENTWICKLUNG DER VERTRIEBSKOSTEN BIS 2009

	Umsatz 2007 (Mio. Euro)	Veränderung gegenüber 2006 +__%	Veränderung gegenüber 2006 -__%
Basis	18	14	2
Mittelwerte	146,33	7,00	12,50

INNOFACT AG
KONSUM Vertriebsinvestitionsatlas 2008/2009

SD3: Mitarbeiter (Mittelwerte)

	Anzahl 2007	Anzahl 2008	Geplant 2009
Mitarbeiter gesamt	855,58	819,88	711,43
Vertriebsaußendienst	45,33	40,00	40,82
Key Account Management	7,71	8,08	7,80
Vertriebsinnendienst	17,53	17,31	17,09