

Universität St. Gallen

Hochschule für Wirtschafts- Rechts- und Sozialwissenschaften

mcm institute

Projektseminar SS 1999 Gruppe 2

Abschlussbericht Projektseminar SS 99

Dozenten:

Dr. Hans-Dieter Zimmermann

Christoph Hoffmann

Vorgelegt am 15.07.1999

Roger Bühler , Simon Pfändler, Daniel Pahud, Viviane Sauter

| | | |
|--|--|-----------|
| 1 | <i>Einleitung</i> | 4 |
| 1.1 | Organisatorische Aufgabenstellung | 4 |
| 1.1.1 | Die Gruppe | 4 |
| 1.1.2 | Aufgabe | 4 |
| 1.2 | Ablauf des Projektes | 4 |
| 1.2.1 | Treffen mit Emb | 4 |
| 1.2.2 | Treffen mit Herrn Locher | 5 |
| 2 | <i>Electronic Mall Bodensee (EMB)</i> | 5 |
| 3 | <i>Brauerei Locher</i> | 6 |
| 3.1 | Einführung | 6 |
| Kurzer Abriss über die Geschichte des Bieres | 6 | |
| Erste „Bierbrauer“ der Geschichte | 6 | |
| Einführung in die Bierherstellung | 7 | |
| Mälzerei | 7 | |
| Sudhaus (acht Stunden) | 8 | |
| Gärkeller (acht Tage) | 8 | |
| Lagerkeller (acht Wochen) | 8 | |
| Biermarkt Schweiz | 9 | |
| 3.2 Ist-Zustand der Distribution der Brauerei Karl Locher AG, Appenzell | 9 | |
| Ziel der Brauerei Locher | 10 | |
| Problemstellung heute | 10 | |
| Vorläufige Feststellungen | 10 | |
| 3.2 Soll-Zustand | 11 | |
| 3.2.1 „4Leader“ | 11 | |
| Vorteile | 14 | |
| Nachteile | 14 | |
| 3.2.2 „Bier Club“ | 15 | |
| Problem | 15 | |
| Grundgedanke | 15 | |
| „Bier Club“ als Community | 16 | |
| Vorteile für den Kunden | 16 | |
| Vorteile für den Depositär | 17 | |
| Vorteile für die Brauerei Locher | 17 | |
| 3.2.3 „Internet Bier“ | 17 | |
| Prozesse | 18 | |
| Ablauf einer Bestellung | 19 | |
| Marketingplan | 21 | |
| Wettbewerbsvorteile von Internet-Bier | 22 | |
| Nachteile | 22 | |
| 4 | <i>Internet Bier-Ansatz als praktikabelste Lösung</i> | 22 |
| 4.2 | Post IPEC (Informatikplattform e-commerce) | 23 |
| 4.3 | Post Paketversand | 23 |
| 4.5 | Vergleich Post – Qualipac | 24 |
| 4.6 | Die Post als günstigster Anbieter | 25 |

5 *Logistik für EMB*.....27

1 Einleitung

1.1 Organisatorische Aufgabenstellung

1.1.1 Die Gruppe

Im Rahmen des Vertiefungsgebietes Medien- und Kommunikationsmanagement MKM wird als Folge des Projektseminars und der Bearbeitung der daraus entstandenen Aufgabenstellung über ein Semester folgender Schlußbericht vorgelegt. Die Projektgruppe setzt sich zusammen aus:

Roger Bühler

Viviane Sauter

Daniel Pahud

Simon Pfändler

Begleitet wurde die Projektgruppe durch die Mitarbeiter des Institutes für Medien- und Kommunikationsmanagement, Dr. Hans-Dieter Zimmermann und Christoph Hoffmann, welchen wir für ihre wertvolle und kompetent Unterstützung herzlich danken.

1.1.2 Aufgabe

Ziel des Projektseminars war es, in enger Kooperation mit der **Electronic Mall Bodensee EMB** und der **Brauerei K. Locher AG**, Appenzell, ein konkretes Szenario für die Logistik als Teil der geplanten Electronic Commerce Lösung im Rahmen des EMB Shoppingcenters zu entwickeln.

1.2 Ablauf des Projektes

1.2.1 Treffen mit Emb

Am 21.04.99 traf sich die Projektgruppe mit Herrn Tanner von EMB.Net. H.D. Zimmermann schilderte kurz, wie die Idee der EMB entstand und wie aus der Idee die heutige Firma EMB.NET wurde. Herr Tanner zeigte die Situation der heutigen EMB und ging dabei speziell auf den Shopping Teil ein, damit ein Bild der Ist-Situation definiert werden konnte.

Nach diesen Schilderungen wurde diskutiert, wie im konkreten Fall der Brauerei Locher vorgegangen werden könnte.

1.2.2 Treffen mit Herrn Locher

Dieses Treffen mit Herrn Locher mit anschliessender Besichtigung der Brauerei diente hauptsächlich der Ist-Analyse der Brauerei Locher. Durch Herrn Locher wurde die heutige Situation der Brauerei und deren Logistik erklärt. Danach wurde durch ein ‘‘Brainstorming‘‘ nach möglichen Ansätzen gesucht, um somit gleich auf mögliche Probleme hinzuweisen und unmögliche oder zu umständliche Lösungen von vornherein zu streichen.

Bei einem zweiten Treffen mit Herrn Locher stellte die Gruppe die erarbeiteten Lösungen vor. Die möglichen Probleme wurden diskutiert und schliesslich einigte man sich auf das Internet Bier-Konzept. Das Konzept wurde noch weiter eingegrenzt und die nötigen Informationen für die weitere Ausarbeitung eingeholt.

2 Electronic Mall Bodensee (EMB)



Die Electronic Mall Bodensee (EMB) besteht seit 1995 als grenzüberschreitender Marktplatz im Raum Bodensee, also in der Schweiz, Deutschland und Österreich. Die ursprünglich aus der Universität St. Gallen entstandene emb management ag versteht sich auf die Planung und Umsetzung von kleinen bis umfangreichen Internet-Projekten. Seit 1998 ist die EMB auch als Shoppingcenter tätig.

Das unten folgende Bild stellt das Portal der emb auf der Seite www.emb.net dar.



3 Brauerei Locher

3.1 Einführung

Kurzer Abriss über die Geschichte des Bieres



vor 4000 Jahren: Steinzeitmenschen

Das mit Honig versetzte Wasser wurde mit gepressten Früchten ergänzt und nach Tagen haben Hefen aus der Luft den Zucker vergoren und dem Getränk einen angenehmen prickelnden Geschmack gegeben. Liess man das Getränk zu lange stehen, wurde es sauer. Warum es sauer wurde, wusste man dazumal natürlich noch nicht.

vor 2500 Jahren: mittlere Steinzeit, vorgeschichtliche Kulturen und vor Entdeckung des Metalls

Erstmals wurden die Menschen sesshaft und damit kam der einfache Ackerbau auf. In der Folge änderte sich auch die Nahrung. Die tägliche Nahrung konnte zum Beispiel sein: heisses Fladenbrot aus Mehlbrei. Falls es Resten gab, wurden diese ins Wasser gegeben, damit sie weich wurden. Wurde das aufgeweichte Fladenbrot einmal vergessen, wer weiss, vielleicht entstand auch etwas ähnliches, wie Bier.

Erste „Bierbrauer“ der Geschichte

Als erste Bierbrauer gelten die Sumerer, welche in Mesopotamien im 4. Jahrtausend vor Christus lebten. Sie hatten bereits eine politische Organisation, Keilschrift, und waren kulturelles Vorbild für die Babylonier.

Babylonier (6. Jhr. vor Christus)

Die Babylonier hatten 20 Biersorten. Wobei diese Aussage mit Zweifel behaftet ist.

Ägypter

Bei den Ägyptern galt Bier als Nationalgetränk! Der Brauer wurde vom Kriegsdienst befreit. Frauen brauchten Bier für den Teint.

Griechen (5. Jhr. vor Christus)

Lerntes das Bier von den Ägyptern kennen, schätzten es aber nicht, tranken lieber Wein

Römer

Bier wurde als schlechtes Surrogat von Wein bezeichnet.

Germanen (ab 2. Jhr. nach Christus) (Dänemark, Skandinavien und Schleswig)

Bier wurde aus Malz hergestellt. Für den Geschmack wurden Wacholder, Ingwer, Kümmel, Anis beigelegt. Die Haltbarkeit versuchte man mit Eichenrinde und Eschenlaub zu verlängern.

Mittelalter

Die Kloster kommen ins Spiel. St.Gallen hatte um 820 im Kloster 3 Brauereien angesiedelt. Die Kloster verfügten über die Rohstoffe und das Personal. Bier galt in dieser Zeit als Grundnahrungsmittel. In dieser Zeit wurde der Hopfen für das Bier entdeckt. Damit war der Aufschwung für Bier nicht mehr aufzuhalten. Aus dieser Zeit stammt auch der sechszackige Stern, welcher als Sinnbild der Durchdringung der sichtbaren und unsichtbaren Welt, als ältestes Zunftszeichen gilt. Das Reinheitsgebot von 1516 gilt als die älteste Qualitätsvorschrift und besagt, dass Bier nur aus den drei Rohstoffen Wasser, Malz und Hopfen hergestellt werden darf. Das gilt auch heute noch. Damals konnte Bier nur im Winter gebraut werden, weil einerseits die untergärige Hefe nur bei kühlen Temperaturen arbeitet und andererseits für die Lagerung im Sommer die Kühlung fehlte. Mit der Erfindung der Eismaschine durch Linde im Jahre 1875, war dann Bier das ganze Jahr über produzierbar.

Einführung in die Bierherstellung

Bier ist ein Naturprodukt, welches aus Wasser, Malz und Hopfen hergestellt wird. Im wesentlichen geht es bei der Bierherstellung darum, den im Malz, in Form von Stärke, vorhandenen Zucker zu Alkohol umzuwandeln und mit dem Hopfen dem Bier einen angenehmen Geschmack zu verleihen. Die Bierherstellung erfolgt in vier Phasen. In diesem Zusammenhang kann man sich die „Achterregel“ merken.

Malzerei

Malz wächst nicht, es muss in einem Prozess, der mälzen genannt wird, hergestellt werden. Das Mälzen dauert ca. eine Woche und ermöglicht den Enzymen im Innern der Gerste, dass sie später, beim Maischen, arbeiten können. Man befeuchtet die Gerstenkörner und lässt sie wachsen. Nach etwa fünf Tagen wird das Malz getrocknet, dabei wird auch festgelegt, ob es dunkles oder helles Malz gibt. Dieses ist später auch für die Bierfarbe und den Geschmack verantwortlich. Durch das Wachsen, verändert sich die chemische

Struktur so, dass später im Sudhaus, die Stärke, welche einfach formuliert aus langen Zuckerketten besteht, während dem Maischen, zu kurzen Zuckerteilen umgewandelt werden kann. Wieso werden diese kurzen Zuckerteile (Maltose) gebraucht ? Damit Alkohol hergestellt werden kann, muss der Zucker von der Bierhefe verarbeitet werden können. Die Bierhefe verarbeitet weitestgehend nur Maltose. In der Schweiz ist heute keine Mälzerei mehr in Betrieb. Malz wird unter anderem aus Deutschland, Frankreich, der Tschechischen Republik und England importiert.

Sudhaus (acht Stunden)

Im Sudhaus wird das Malz geschrotet (zerkleinert) und mit Wasser angesetzt. Während dem Maischen werden bei verschiedenen Temperaturstufen von 50-75°C Rasten eingelegt, damit die Enzyme bei ihren optimalen Arbeitstemperaturen die langen Zuckerketten zerkleinern können. Nach dem Maischen folgt das Läutern. Beim Läutern werden die festen Bestandteile (Spelzen vom Malzkorn) von den flüssigen getrennt. Anschliessend wird die Würze, welche jetzt eigentlich Zuckersirup ist, in die Würzefanne geleitet, wo während 90 Minuten gekocht und der Hopfen zugegeben wird. Das Kochen hat mehrere Aufgaben. Unter anderem geht es darum, dass die Würze steril, die gewünschte Konzentration erreicht wird und unerwünschte Eiweissstoffe ausgeschieden werden. Der Hopfen kommt aus der Schweiz (Fricktal, Stammheim), dem Bodenseegebiet auf deutscher Seite, der Tschechischen Republik, England und den USA. Der Hopfen ist ein rebenartiges Gewächs, welches an Drahtgestellen bis zu 8m hoch klettert.

Gärkeller (acht Tage)

Nach dem die Würze abgekühlt wurde, wird sterile Luft und Hefe zugegeben. Die Würze hat je nach Biersorte um die 12% Zuckergehalt, welcher im Gärkeller während der Hauptgärung durch die Bierhefe zu Alkohol, Kohlensäure und Wärme umgewandelt wird.

Lagerkeller (acht Wochen)

Durch die Lagerung wird die Haltbarkeitsstabilität erreicht. Die Hefe setzt sich, der gewünschte Kohlensäuregehalt wird mittels Überdruckventil am Lagertank eingestellt. Am Schluss der Lagerung wird das Bier filtriert. Die Filterung dient der Erhöhung der Haltbarkeit, vermindert aber im Gegenzug die Geschmacksvielfalt und Vollmundigkeit des Bieres. Heute gibt es wieder unfiltrierte Biere auf dem Markt. Diese sind im Geschmack frischer, in der Haltbarkeit aber eingeschränkt.

Biermarkt Schweiz

Im 17. Jahrhundert wurde die erste Bewilligung zur gewerbsmässigen Bierherstellung erteilt. Volksgetränk war zu dieser Zeit der Wein. Bei Missernten der Gerste wurde das Bierbrauen verboten, weil die Gerste für Brot gebraucht wurde. Bier war im Verhältnis zu Wein teuer. Die Bierbrauer kamen aus Deutschland, welche vor dem Dreissigjährigen Krieg flüchteten. Die Erfindungen von Eismaschine, der Dampfmaschine, sowie der Ausbau von Transportwegen ermöglichte allmählich, dass Bier verbreitet wurde. Um 1850 gab es in der Schweiz 150 Brauereien. Um 1885 hatte es in der Schweiz 530 Brauereien, das war auch Rekord. 1877 wurde der Bierbrauerverein gegründet. Damit wurde der scharfe Wettbewerb massiv eingeschränkt. Die Konvention von 1935 stoppte dann den ruinösen Preiskampf. Das Kartell wurde mittlerweile aufgehoben, so dass heute wieder Wettbewerb auf dem Schweizer Biermarkt herrscht. Zur Zeit hat es in der Schweiz noch 24 Braustätten. Die grösste Gruppe ist die Feldschlösschen-Hürlimann Gruppe, gefolgt von der Calanda-Haldengut Gruppe, welche im Besitz der holländischen Brauerei Heineken ist. Nummer drei ist dann die Eichhof. Während die grossen Brauereien mittlerweile zu Getränkehändler geworden sind, d.h. sie vertreiben neben Bier auch Wein, Spirituosen und Mineralwasser, versuchen Kleinbrauereien mit neuen Bieren die Vielfalt der Biere zu erhöhen und versuchen so, denn Bierkonsum, welcher seit den siebziger Jahre ständig abnehmend ist, wieder zu erhöhen.

Bierbrauerverein: www.bier.ch

3.2 Ist-Zustand der Distribution der Brauerei Karl Locher AG, Appenzell

Die Brauerei Karl Locher AG in Appenzell ist ein Familienunternehmen, dass in der fünften Generation geführt wird. Auf dem Schweizer Biermarkt gehört die Brauerei Locher zu den kleinen, ist dafür um so innovativer. Dieser Brauerei ist es gelungen, verschiedene Spezialitäten erfolgreich zu lancieren und verzeichnet daher seit einigen Jahren ein Wachstum. Seit rund vier Jahren wird die Brauerei erweitert und modernisiert. In der Schweiz ist sie zur Zeit die modernste Brauerei. Die Brauerei Locher hat 16 verschiedene Biersorten, wovon vier Sorten als Leader bezeichnet werden können. Das Bier wird über verschiedene Kanäle vertrieben. Neben dem Vertrieb durch die eigene Distribution, welche vor allem in der Region Appenzell das Bier vertreibt, hat die Brauerei 300 weitere Depositäre in der ganzen Schweiz. Grossabnehmer sind die Manor, Coop und die Swissair. Die Brauerei Locher hat Nischenprodukte, welche die Massenbiere, das Lagerbier, der Grossbrauereien nicht direkt konkurrenzieren. Ihre Biersorten heissen zum Beispiel Appenzeller Bier, Quöllfrisch, Appenzeller Naturperle (Biobier), Vollmond Bier, Leermond Bier oder das neueste Bier Castégna, welches in Zusammenarbeit mit Tessiner Kastanienbauern hergestellt wird.

Ziel der Brauerei Locher

Die Brauerei Locher möchte ihr Bier über das Internet verkaufen.

Problemstellung heute

Gebinde

Biergebinde sind für den Versand per Post nicht geeignet, weil sie zu schwer sind und gemessen am Warenwert zu hohe Portokosten verursachen. Heute verschickt die Brauerei das Fünfliter-Partyfass per Postpaket. Bier wird in Mehrfachgebinde mit Depot verkauft. Will nun der Kunde im Internet Bier bestellen, so ist es im Interesse der Brauerei und des Depositärs, dass der Betrag bar bezahlt wird. Dies ist heute auch so üblich und akzeptiert. Der bestellende Kunde will wissen, wieviel ihm die Bestellung kostet. Sobald es Retouren an Gebinden gibt, muss eine andere Verrechnungsart gefunden werden.

Preisstruktur

Die 300 Abnehmer haben je nach Region verschiedene Preise, die Brauerei Locher gibt nur Empfehlungen ab. Mit den Depositären hat die Brauerei keine Verträge. Verträge hat sie, wie branchenüblich, nur mit Wirten. Beispiel: der Wirt verpflichtet sich in einem zehnjährigen Vertrag, dass er nur Bier von der Brauerei Locher verkauft. Als Gegenleistung bekommt er Startkapital und Kühlanlagen. (Anmerkung: diese sogenannten Bierverträge sind umstritten und behindern den Wettbewerb, sind aber branchenüblich und ein Grund dafür, dass der Wettbewerb beschränkt ist).

Vorläufige Feststellungen

- Die Brauerei hat mit 300 Abnehmern eine sehr grosse Zahl von Abnehmern.
- Aus Gründen der Verfügbarkeit der Produkte kann es sinnvoll sein, dass nicht alle Produkte von Beginn über das Internet verkauft werden. Es kann sinnvoll sein, ein neues Produkt, speziell für das Internet zu lancieren.
- Um das Bier über das Internet zu verkaufen sind neue Lösungen und Modelle zu entwickeln.

3.2 Soll-Zustand

Es wurden 3 Konzepte ausgearbeitet, welche die Entscheidungsbasis für die definitive Lösung darstellten. Als erstes soll das Konzept der „4 Leader“ dargestellt werden. Anschliessend soll der Leser mit der Lösung des „Bier Clubs“ vertraut werden. Als drittes Konzept soll das „Internet Bier“ vorgestellt werden, das schließlich als das sinnvollste herausstellte.

3.2.1 „4Leader“

Die Idee

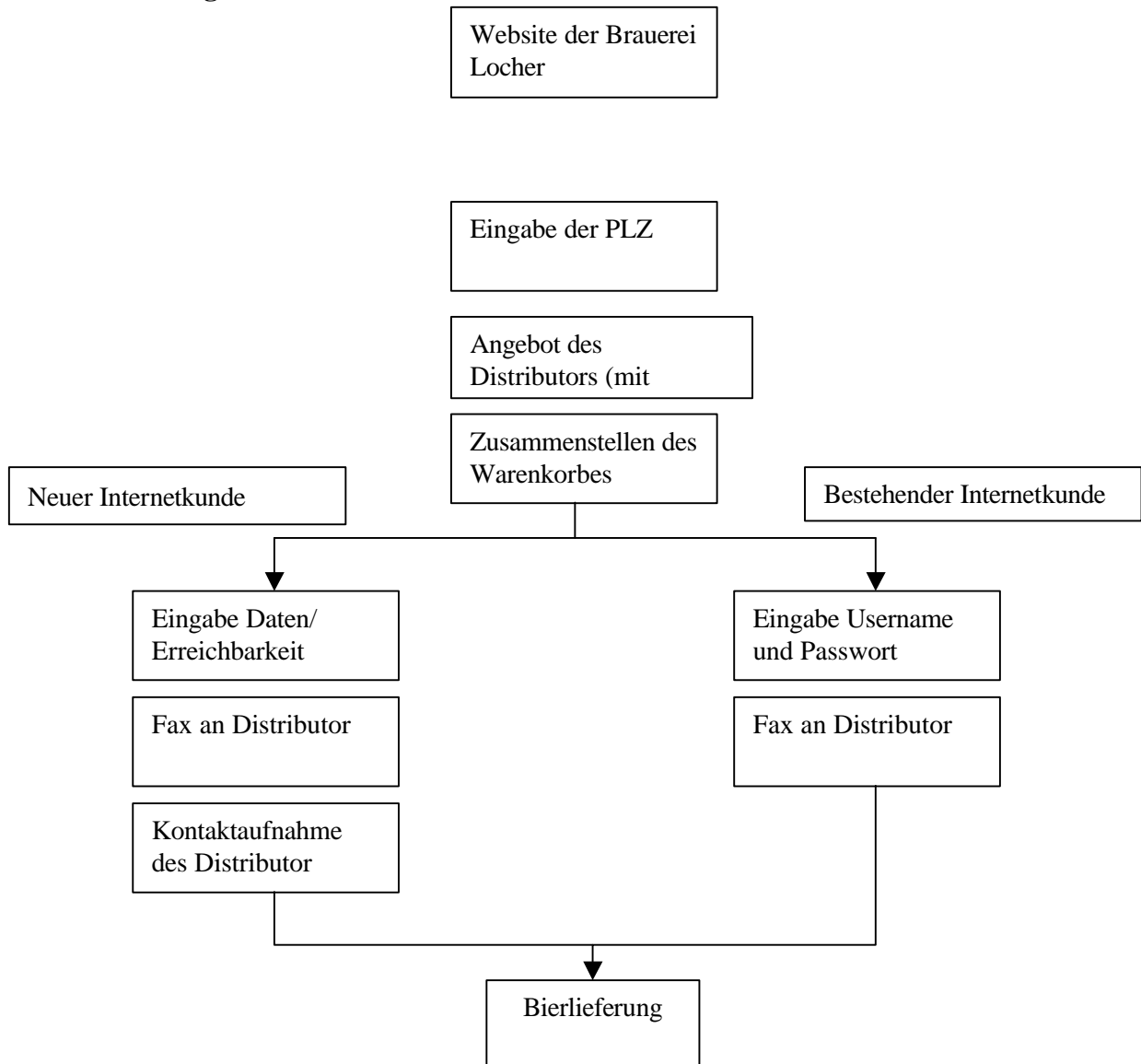
Mit dem "4Leader " Ansatz versuchen wir, eine Lösung zu finden, die es der Kundschaft erlaubt, mindestens die vier wichtigsten Biere ("Leder") überall in der Schweiz über das Internet zu bestellen und in vertretbarer Zeit ins Haus geliefert zu bekommen. Mit diesem Ansatz wird es gelingen mehr als nur die vier Leder über das Internet zu verkaufen, aber es wird sich nicht jeder Distributor in der ganzen Schweiz bereit erklären, das ganze Sortiment in sein Lager aufzunehmen. Aber wir denken es ist sinnvoll, dafür zu sorgen, dass diese vier Biere überall erhältlich sind.

Die Problematik

Die Brauerei besitzt bereits ein schweizweites Distributionsnetz von 300 unabhängigen Distributoren. Problematisch dabei ist, dass jeder seine eigene Preispolitik führt und zwischen den Händlern und der Brauerei keine vertraglichen Bindungen bestehen. Es muss somit gelingen, dass diese Händler weiterhin ihre Preispolitik in Unabhängigkeit weiterführen können.

Die Hauptproblematiken sind aber: Wie kommt das Bier vom Distributor zum Kunden? Wie wird sichergestellt, dass sich Kunde und Distributor treffen? Wie kommt das Leergut zurück? Wie erfolgt die Bezahlung?

Der Lösungsansatz



Beispiel

Hans aus Schinznach hat von seinem Freund Klaus erfahren, dass die Brauerei Locher in Appenzell noch echt natürliches Bier braut und viel besser schmeckt als alle die pasteurisierten Biere der grossen Brauereien. Ebenfalls von Klaus erfuhr er, dass er für dieses Bier nicht extra nach Appenzell fahren müsse, sondern dass es der Händler Müller in Wildegg im Sortiment habe, aber nicht einmal nach Wildegg müsse er fahren dieser bringe es vorbei, man müsse es nur auf der Website der Brauerei Locher bestellen. Das will Hans genauer wissen und loggt sich am Abend gleich ins Netz ein und findet sogleich die Seite der Brauerei Locher. Nachdem er das reichhaltige Angebot studierte, clickt er auf den Link "Bestellung".

Als erstes muss Hans nun die PLZ der Lieferadresse eingeben. In seinem Fall "5107", sofort erscheint auf dem Bildschirm das Locherbier-Angebot des Händler Müllers aus Wildegg.

Hier kann Hans seinen Warenkorb zusammenstellen. Zur Bestellauslösung clickt er auf "Bestellen/nicht registrierter Kunde", da er das erste Mal etwas bestellen möchte muss er einige Angaben machen, wie Lieferadresse und wie er in den nächsten Tagen am besten erreichbar ist. Den Eingang der Bestellung wurde durch folgende Meldung bestätigt: "Der Händler wird innerhalb 24 Stunden mit Ihnen Kontakt aufnehmen um den genauen Liefertermin festzulegen. Vielen Dank für Ihre Bestellung."

Am folgenden Tag erreichte Herr Müller Hans unter seiner Geschäftsnummer und vereinbarte mit ihm, das Bier um 17 Uhr in Schinznach vorbei zu bringen. Pünktlich um 17 Uhr steht Herr Müller an der Wohnungstür von Hans und übergibt ihm gegen Bezahlung das Bier. Er bittet Hans ein Formular auszufüllen, in dem die beiden deklarieren, wie sie in Zukunft die Bierlieferung handhaben wollen, so dass Hans in Zukunft im Internet nicht immer seine Daten eingeben muss und er kann so auch erreichen, dass er für zukünftige Lieferungen eine Rechnung erhält und das Bier direkt in den Keller gestellt wird.

Wichtige Bestandteile dieser Lösung

Flächendeckendes Distributionsnetz

Setzt sich die Brauerei Locher wirklich zum Ziel, dass ihr Bier in jede Ortschaft der Schweiz geliefert wird, muss sie dafür sorgen, dass ihr Distributionsnetz wirklich flächendeckend ist.

Keine Überlappungen von Distributionsgebieten

Damit in einem Gebiet nicht mehrere Distributoren zuständig sind, ist es wichtig, dass die Gebiete so verteilt sind, dass es zu keinen Überlappungen kommt.

Bereitschaft der Distributoren mitzuarbeiten

Die Distributoren müssen zur Mitarbeit animiert werden, was dank Aussichten auf neuen Kunden, nicht allzu schwer fallen sollte.

Es ist wichtig, dass sie bei einer Bestellung direkt mit dem Kunden Kontakt aufnehmen, um die Details der Lieferung zu besprechen.

Datenbank

In die Website der Brauerei muss eine Datenbank eingebaut werden mit folgenden Daten:

- Postleitzahlen aller Schweizer Gemeinden und deren Zuordnung zu den Distributoren
- Angebot und Preise der einzelnen Distributoren

- Kunden, die mehrmals über das Netz bestellen
- Alle Bestellungen

Beanstandungsmöglichkeiten

Auf der Website muss der Kunde immer die Möglichkeit haben, Lieferverzögerungen zu beanstanden, so dass die Brauerei sich dem Problem sofort annehmen kann, d.h. sich mit dem zuständigen Distributor in Verbindung setzen kann.

Formular für die Aufnahme in den Kreis der Internetkunden

Kunden können zusammen mit dem Distributor ein Formular ausfüllen, in dem sie angeben, wie zukünftig geliefert werden soll. Dieses Formular kann der Distributor direkt seiner alten Kundschaft übergeben und seiner neuen bei der ersten Lieferung.

Administration der Datenbank

Die Datenbank muss immer auf dem neusten Stand gehalten werden.

Die Distributoren müssen die Möglichkeit haben, die Daten über ihr Angebot und ihre Kunden abzuändern. Dieses Problem liesse sich am besten lösen, wenn der einzelne Distributor selber die Daten für seine neuen Kunden direkt über das Internet in die DB eingeben kann. Da aber nur bei wenigen Distributoren davon ausgegangen werden kann, dass die Infrastruktur für diese Lösung vorhanden ist, wird am Anfang die Administration zentral erfolgen müssen. Die neuen Kunden werden zusammen mit dem Distributor ein Formular ausfüllen, das der zentralen Stelle zugesendet wird und dort manuell in die DB eingegeben wird. Ob es besser ist, die EMB oder die Brauerei selbst als zentrale Stelle zu definieren, gilt es noch abzuklären.

Vorteile

- Es erfolgen keine Zahlungen über das Internet
- Die Preise können weiterhin die Distributoren festlegen
- Die Distributoren erhalten neue Kunden
- Die Datenbank wird ein neues Marketing Tool für die Brauerei
- Es braucht immer noch keine zwingenden Verträge zwischen der Brauerei und den Distributoren

Nachteile

- Das Problem des Leergutes löst sich erst, wenn der Kunde ein weiteres Mal bestellt
- Der Kunde bekommt nur Bier geliefert, das sein Distributor an Lager hat Datenbank braucht konstante Datenwartung

3.2.2 „Bier Club“

Der Name „Bier Club“ soll im Folgenden nur als Platzhalter für eine innovativere und kreativere Bezeichnung dienen, er erinnert doch sehr stark an eine Bieridee.

Problem

Durch Bestellungen über die Website treten verschiedene Probleme auf, die eigentlich alle ihre Wurzel in darin haben, dass der Getränkehändler, der das bestellte Bier liefern soll, den Kunden nicht kennt.

In diesen Problembereich gehören:

- Bonität des Kunden
- Authentizität der Bestellung: Hat der angegebene Besteller wirklich selbst bestellt, oder handelt es sich dabei um eine Scherzbestellung? Aus Erfahrungen mit einem Online-Pizzakurier kann ich allerdings anfügen, dass solche Missbräuche erstaunlich selten vorkommen.
- Seriosität des Umfeldes, Nachbarschaft: Was kann man mit den Harassen machen, wenn niemand anwesend ist?
- Bezahlung / Abwicklung der Bezahlung: Kreditkarten werden als unsicher betrachtet und verursachen Kommissionen, Problematik der Leergutrücknahme.

Grundgedanke

Bestellen über das Internet kann nur, wer sich vorher beim „Bier Club“ angemeldet hat. Dafür gibt er in einem HTML-Formular seine Adresse und Zusatzinformationen wie Erreichbarkeit, Vorgehen bei Abwesenheit (z.B. Angabe von vertrauenswürdigen Nachbarn) und besondere Interessen an. Diese Daten werden vom entsprechenden Depositär geprüft und der Kunde erhält, wenn alles in Ordnung ist, einen Benutzernamen mit Passwort.

Natürlich können und sollen die Depositäre ihren bestehenden Kunden mit dem Start des Angebots einen Benutzernamen mit Passwort zusenden, oder sie zumindest auf das neue Angebot aufmerksam machen.

Sobald der Kunde sich mit seinem Benutzernamen und Passwort einloggt, wird er persönlich begrüßt und kann Bestellungen aufgeben und die speziellen Mitgliederangebote nutzen.

Die Abrechnung erfolgt nicht mit jeder Lieferung, sondern einmal pro Monat, sofern im jeweiligen Monat etwas bestellt wurde.

„Bier Club“ als Community

Der „Bier Club“ soll nicht nur für das Bestellen des Locher-Biers über das Internet genutzt werden, vielmehr muss es das Ziel sein, durch attraktive Rahmenangebote im Online- und Offline-Bereich eine Community zu bilden. Die Brauerei Locher hat für ein solches Vorhaben gegenüber herkömmlichen Brauereien den Vorteil, dass sie bereits das Image einer innovativen Unternehmung hat und mit dem Vollmondbier die Idee des exklusiveren, „mehr als nur ein“ Bier bereits lanciert wurde.

Die Möglichkeiten zur Pflege einer solchen Community sind vielfältig. Es sollten auf der Website neben der Möglichkeit der Bestellung auch zusätzliche Angebote offeriert werden. Denkbar sind dabei verschiedenste Themen, die irgendwie etwas mit Bier zu tun haben, von Kochrezepten bis zu Tips für gelungene Grillparties.

Wichtig sind aber auch Offline-Angebote, die den Kunden stärker an den Depositär binden. Ein Beispiel für eine solche Aktion wäre etwa eine Besichtigung der Brauerei mit organisiertem Transport vom Wohnort aus.

Vorteile für den Kunden

Der Club und die per Post erhaltenen Zugangsinformationen steigern das Vertrauen in die Seriosität des Getränkelieferanten. Durch die monatliche Abrechnung vereinfacht sich die Bezahlung für den Kunden, und er muss sich keine Sorgen um deren Sicherheit machen.

Die Bestellung über das Internet wird entscheidend vereinfacht: Der Kunde loggt sich mit seinem Benutzernamen und Passwort ein, seine Adresse und Lieferadresse sind bereits im System gespeichert. Natürlich kann der Kunde diese auch selber bearbeiten.

Der Club vermittelt dem Kunden das Gefühl von Exklusivität. Dies wird durch gelegentliche Sonderangebote, die nur für Clubmitglieder gelten, verstärkt.

Vorteile für den Depositär

Mit dem Club entschärft sich das Debitorenrisiko beim Depositär, da er entscheiden kann, wen er beliefern will und wen nicht, und er vor der ersten Bestellung die Bonität der Bewerber in aller Ruhe prüfen kann. Da er die Kundendaten verwaltet und Rechnungen stellt, muss er keine Kompetenz an die Brauerei abgeben.

Durch den passwortgeschützten Zugang des Kunden kann der Depositär sicher sein, dass die Bestellung auch tatsächlich vom angegebenen Kunden kommt.

Der Club bindet den Kunden stärker an den Distributor, vor allem wenn das System der Monatsrechnung auch auf das übrige Sortiment ausgeweitet wird, was aus meiner Sicht unvermeidlich ist.

Vorteile für die Brauerei Locher

Durch den Club erhält die Brauerei Locher ein Marketingtool, das es ermöglicht, neue Produkte einem breit gestreuten Publikum bekannt zu machen. Sie kann gewisse Aktionen auch ohne die aktive Mitarbeit der Distributoren durchführen.

Durch das System der Monatsrechnung und der dezentralen Kundenverwaltung beschränkt sich der Aufwand der Brauerei Locher auf die Pflege der Website. Trotzdem hat sie die Kontrolle über eingegangene Bestellungen.

3.2.3 „Internet Bier“

Zweck von Internet Bier

Biersorte der Brauerei Locher, die mit speziellem Design ausschliesslich über Internet zu beziehen ist.

Problem: Bestellung von Bier auf herkömmliche Art und Weise zu umständlich

Viele Leute kommunizieren heutzutage im Berufsleben täglich oder ausschliesslich per Internet, bzw. per Email. Die Bestellung von Bier per Telefon oder Fax wird also zu einer umständlichen und zeitraubenden Aktion. Das Internet-Bier bietet eine Lösung für dieses Problem.

Produkt: Bestellung von Locher-Bier über Internet

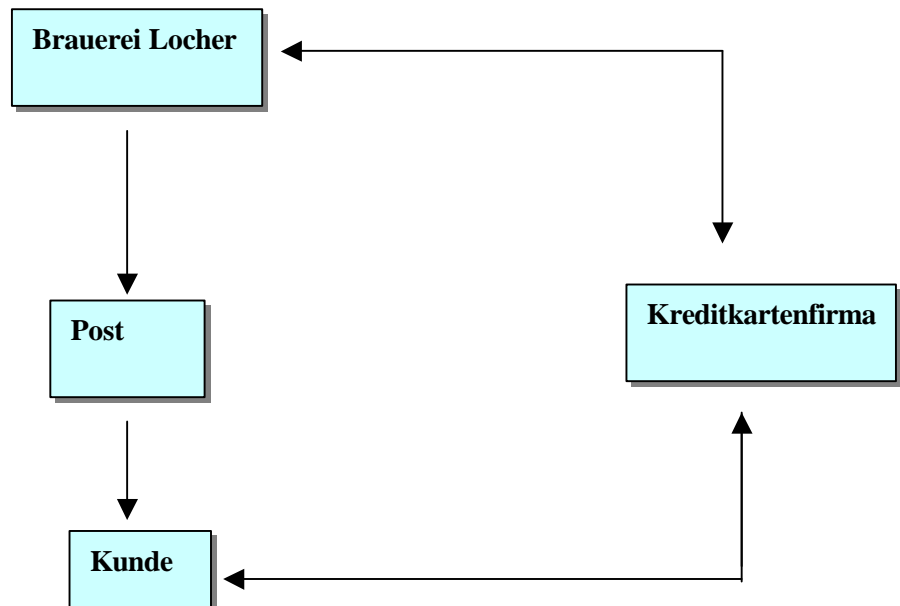
Mit dem Internet-Bier soll ein neuer Vertriebskanal von Bier geschaffen werden, der es erlaubt auf schnelle Art und Weise auszuwählen, zu bestellen und zu bezahlen. Ziel ist, dass der Kunde die Ware innert 24 Stunden zugestellt bekommt.

WWW-Commerce

Wer sich heute Bier nach Hause bestellen möchte und dies über Internet tut, braucht das erste Mal wahrscheinlich länger als wenn er die telefonisch tun würde. Aber schon beim zweiten Mal verringert sich der Aufwand massiv, so dass die Internetbestellung weitaus effizienter ist. Da E-Commerce die Zukunft schlechthin ist, ist es wichtig, dass Kleinfirmen wie Brauerei Locher schon heute auf ihre Präsenz aufmerksam machen und sich somit auf dem Markt positionieren.

Prozesse

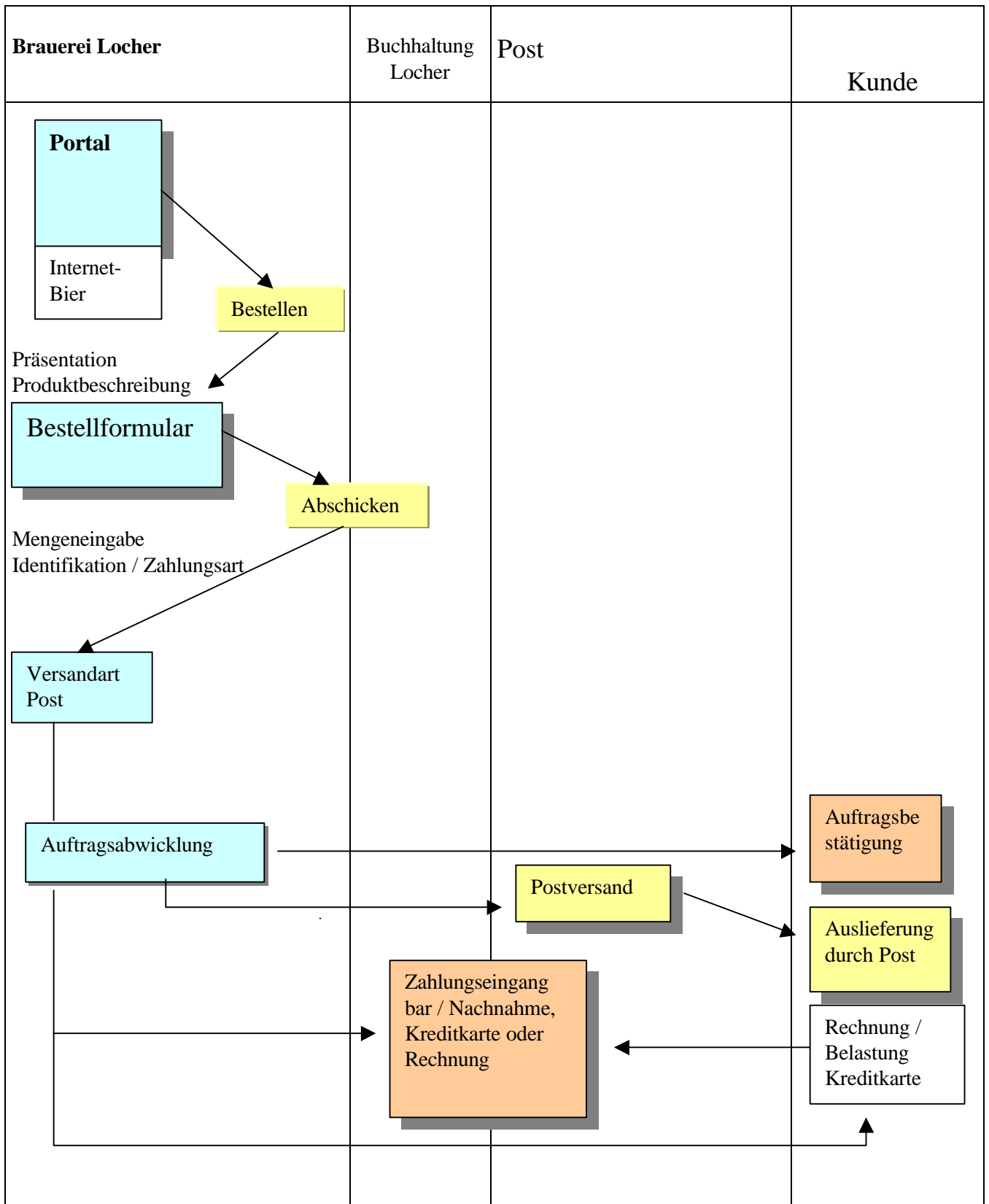
Am Prozess Beteiligte



Ablauf einer Bestellung

1. Ein Kunde, der ein Internet-Bier bestellen möchte, kommt zuerst auf das Portal der Brauerei Locher. Hier wird das Produkt präsentiert und beschrieben.
2. Über einen Button gelangt er auf ein Bestellformular. Dort gibt er die Menge und Adresse ein, an die das Bier geschickt werden soll. Hier kann er auch angeben, welche Zahlungsart möchte. Er zahlt entweder mit Kreditkarte oder per Nachnahme.
3. Bestellung wird abgeschickt.
4. Bestellung geht bei der Brauerei Locher ein. Dort wird die Ware verpackt und per Post versandt.

In der folgenden Graphik auf der nächsten Seite, sollen die einzelnen Schritte bildlich dargestellt werden.



Marketingplan

Marktgrösse

Potentielle Kunden von Internet-Bier sind Privatpersonen, Firmen als auch Gastronomieunternehmen, die einerseits den neuen Vertriebskanal Internet nutzen wollen als auch Internet-Bier als Marketing-Gag konsumieren wollen. Geographisch soll Internet-Bier vorerst nur in der Schweiz lanciert werden.

Internet-Bier soll nicht nur als neues Produkt an sich lanciert werden, sondern soll die Grundlage für einen neuen Markt schaffen. Ziel ist, dass in Zukunft ein neuer Vertriebskanal für alle 16 Locher Brauerei Produkte geschaffen wird. Mit Internet-Bier soll ein Market-Pull geschaffen werden, so dass durch den wachsenden Internet-Markt auch die Depositäre bereit sind, mit allen 16 Produkten miteinzusteigen.

Kundenbedürfnisse

Kunden wünschen sich eine Möglichkeit der Bierbestellung, über die sie kostengünstig und mit wenig Aufwand schnell zur Ware kommen. Dazu muss das Produkt ansprechend angeboten werden. Der Kanal muss leicht zugänglich und einfach zu bedienen sein, regelmässig auf den neusten Stand gebracht werden und interaktive Kommunikation zulassen.

Lieferfrist: Der Kunde möchte das Bier innert 24 Stunden zu sich nach Hause geliefert bekommen.

Auslieferung: Er soll in einer weiteren Phase wählen können, ob er die Ware auf dem postalischen Wege erhält oder durch einen Depositär geliefert bekommt. Der Auslieferungszeitpunkt soll auf dem Bestellformular soweit wie möglich gewählt werden können. Ist sich zum Beispiel ein Kunde nicht sicher, ob er am nächsten Tag überhaupt zu Hause ist, bestellt er per Post und kann die Ware bei der Post abholen. Der postalische Weg bietet sich auch an, wenn sich der Kunde ausserhalb des Einzugsgebiets des Depositären befindet.

Zahlungsmodus: Wird die Ware durch den Depositären geliefert, kann entweder im Vorherein per Internet mit Kreditkarte oder zum Zeitpunkt der Lieferung bar gezahlt werden.

Wird die Ware mit der Post verschickt, kann sie ebenfalls vorher mit Kreditkarte gezahlt werden oder bei der Post per Nachnahme.

Durch eine Clubmitgliedschaft (siehe Bier Club-Ansatz) könnten sich die Kunden identifizieren und bei Bestellungen auch auf Rechnung geliefert bekommen.

Konkurrenzanalyse

Da Internet-Bier das erste Bier ist, das als solches ausschliesslich über Internet erhältlich ist, besteht bis heute noch keine Konkurrenz in der Schweiz.

Wettbewerbsvorteile von Internet-Bier

-„**First Mover**“: Durch die erste Lancierung eines Internet-Biers wird nicht nur durch das Internet-Bier an sich Umsatz zu erwarten sein, sondern auch eine Steigerung der Locher-Produkte generell, da durch eine derartige Neuigkeit auch der Markenname Locher profitiert. Hat sich die Marke Locher erst einmal mit dem Begriff Internet-Bier verknüpft, wird der spätere Vertrieb der weiteren Locher-Produkte auf dem Internet bei weitem einfacher sein.

Nachteile

Der eigentliche Nachteil dieser Lösung ist, dass es sich hier um eine reine Marketing-Lösung handelt und nicht um eine neue Logistik-Lösung. Die ursprüngliche Struktur des Vertriebs bleibt so wie sie ist; nur ein neuer Auslieferer, die Post, kommt ins Spiel.

4 Internet Bier-Ansatz als praktikabelste Lösung

Die Projektgruppe kam zum Schluss, dass der Internetbier-Ansatz der praktischste und vor allem der am schnellsten zu realisierende ist. Dadurch, dass bei dieser Lösung keine wesentlichen Investitionen getätigt werden müssen, ist auch das Risiko sehr gering. Es kann nun direkt am Markt getestet werden, ob der Bierverkauf über Internet Zukunft hat und rentiert. Kann davon ausgegangen werden, dass man es mit einem wachsenden Markt zutun hat, könnte in Zukunft das ganze Sortiment der Brauerei Locher über das Internet vertrieben werden. Auch kann die Möglichkeit eines internationalen Vertriebs in Erwägung gezogen werden.

Die nächste Frage, die sich stellt, ist die des Logistik-Anbieters. Es sollen nun einige Anbieter miteinander in Vergleich gebracht werden.

4.1 TNT, UPS, DHL

Auf unserer Suche nach geeigneten Anbietern stiessen wir auch auf TNT Express. Hierzu ist zu sagen, dass sich TNT vor allem auf Business-to-Business spezialisiert.

UPS und DHL sind sehr stark im weltweiten Paketdienst, was zumindest bis jetzt für unseren Fall noch wenig Nutzen trägt.

4.2 Post IPEC (Informatikplattform e-commerce)

Diese Dienstleistung der Schweizer Post hat zum Ziel, die ganze Logistik eines Betriebes auszusourcen.

Dieses Angebot umfasst :

- Web Auftritt
- Lagerung
- Kommissionierung
- Distribution
- Inkasso usw.

Die Vorteile dieser Lösung liegen im modulartigen Aufbau, wie auch im Zukunftspotential.

Der einzige, jedoch massive Nachteil liegt in den Kosten. Da Bier eine relativ geringe Wertschöpfung aufweist, darf der Versand nicht den eigentlichen Wert immens übersteigen. Obwohl IPEC eine sehr bequeme und effiziente Lösung darstellen würde, muss sie wegen der zu hohen Preise abgelehnt werden.

4.3 Post Paketversand

Der herkömmliche Versand mit der Post stellt eigentlich nur Vorteile dar. Aus diesem Grund soll das Verschicken des Bieres auch mit diesem Dienstleister abgewickelt werden. Die Auflistung der Vorteile wie folgt:

- Abholung ab 15 Paketen
- Nachnahmelieferungen möglich
- garantierte Auslieferung am Tag nach Aufgabe
- modernste Transportlogistik (Zentrenverbindung 100% Bahn)
- Zustellung flächendeckend in der ganzen Schweiz

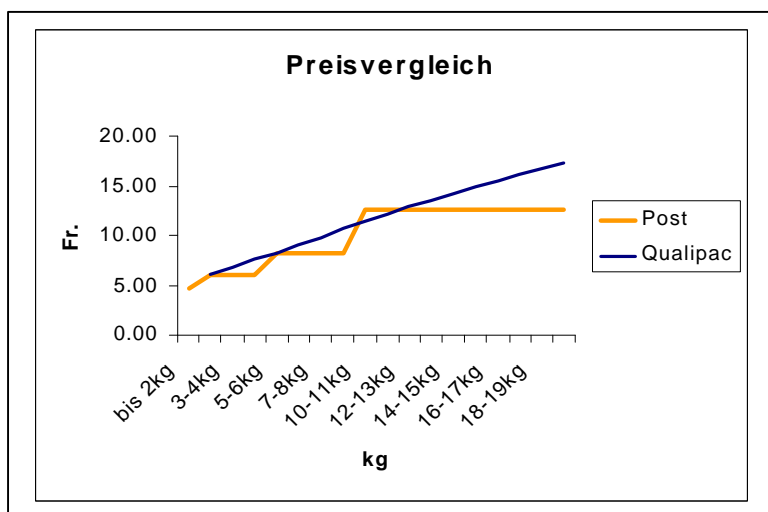
- Zustellnachweis für jedes Paket (bald auch auf Internet)
- monatliche Rechnungsstellung möglich

4.4 Qualipac

Qualipac ist ein Verbund verschiedener Transport- / Lagerunternehmen wie Lagerhaus Wil, Galliker, MAT und Planzer. Der Paketverteiler Qualipac gehört zur Deutschen Post AG. Pakete von 2-30 kg werden in der ganzen Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein verteilt. Für Pakete unter zwei Kilo hat immer noch die Post das Monopol. Qualipac garantiert, dass die Ware innerhalb 24 Stunden beim Empfänger eintrifft. Wie bei der Post sind auch Nachnahmen möglich. Auch kann die Ware durch Sendeverfolgung überwacht werden. Wie auch die Post wird flächendeckend ausgeliefert.

4.5 Vergleich Post – Qualipac

Im Folgenden soll ein Preisvergleich zwischen den beiden Anbietern durchgeführt werden.



Es zeigt sich also, dass die Post für den Bierversand wesentlich günstigere Möglichkeiten bietet. Ein direkter Preisvergleich, soll dies noch deutlicher veranschaulichen.

| Post | Qualipac | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------------------|------|-----------------|------|-----------------|------|------------------|------|------------------|-------|------------------|-------|---|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|------------------|-------|------------------|-------|
| <p>Listenpreis</p> <p>Grundleistung Preis in CHF inkl. MwSt</p> <table> <tr> <td>Kleinpaket bis 2 kg</td> <td style="text-align: right;">3.80</td> </tr> <tr> <td>Pakete bis 2 kg</td> <td style="text-align: right;">4.70</td> </tr> <tr> <td>Pakete bis 5 kg</td> <td style="text-align: right;">6.00</td> </tr> <tr> <td>Pakete bis 10 kg</td> <td style="text-align: right;">8.30</td> </tr> <tr> <td>Pakete bis 20 kg</td> <td style="text-align: right;">12.70</td> </tr> <tr> <td>Pakete bis 30 kg</td> <td style="text-align: right;">19.00</td> </tr> </table> | Kleinpaket bis 2 kg | 3.80 | Pakete bis 2 kg | 4.70 | Pakete bis 5 kg | 6.00 | Pakete bis 10 kg | 8.30 | Pakete bis 20 kg | 12.70 | Pakete bis 30 kg | 19.00 | <p>Listenpreis</p> <p>Grundleistung Preis in CHF inkl. MwSt</p> <table> <tr> <td>Pakete bis 2-3 kg</td> <td style="text-align: right;">6.20</td> </tr> <tr> <td>Pakete bis 3-4 kg</td> <td style="text-align: right;">6.90</td> </tr> <tr> <td>Pakete bis 4-5 kg</td> <td style="text-align: right;">7.60</td> </tr> <tr> <td>Pakete bis 5-6 kg</td> <td style="text-align: right;">8.30</td> </tr> <tr> <td>Pakete bis 20 kg</td> <td style="text-align: right;">18.50</td> </tr> <tr> <td>Pakete bis 30 kg</td> <td style="text-align: right;">22.50</td> </tr> </table> | Pakete bis 2-3 kg | 6.20 | Pakete bis 3-4 kg | 6.90 | Pakete bis 4-5 kg | 7.60 | Pakete bis 5-6 kg | 8.30 | Pakete bis 20 kg | 18.50 | Pakete bis 30 kg | 22.50 |
| Kleinpaket bis 2 kg | 3.80 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 2 kg | 4.70 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 5 kg | 6.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 10 kg | 8.30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 20 kg | 12.70 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 30 kg | 19.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 2-3 kg | 6.20 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 3-4 kg | 6.90 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 4-5 kg | 7.60 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 5-6 kg | 8.30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 20 kg | 18.50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pakete bis 30 kg | 22.50 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

4.6 Die Post als günstigster Anbieter

Das Internet Bier würde in 33cl Einweg-Flaschen im Internet angeboten. In der von der Post angebotenen Boxen könnte die Ware sicher transportiert werden. Ein weitere Vorteil der Post-Boxen liegt in der Rücknahme. Sie kann dem Postboten am folgenden Tag einfach wieder mitgegeben werden.

Es gibt also zwei grössen von Boxen, die für den Transport geeignet wären:

| |
|---|
| <p>33cl Einweg (500gr)</p> <p>16 Flaschen ca. 10kg mit Box Fr.10.15 exkl. MwSt.</p> <p>8 Flaschen ca. 5kg mit Box Fr. 8.10 exkl. MwSt.</p> <p>Dosen</p> <p>als Alternative</p> |
|---|

Als Alternative könnten auch Dosen verschickt werden, so wie Swissair sie auf den Flügen anbietet. Der Nachteil ist hier, dass die Umweltfreundlichkeit nicht gegeben ist, die beim Image des Internet-Biers von grosser Bedeutung ist.

Weiter besteht bei der Post die Möglichkeit, das Paket an der Poststelle selbst abzuholen, falls man am Tag nicht zu Hause war. Dispoboxen werden auch von Qualipac zum gleichen Preis angeboten und tragen somit nicht zum Entscheid bei.

Auf Anfrage bei der Post kommen wir nun zu folgendem Vorschlag:

Die optimale Grösse einer Lieferung liegt bei 16 Flaschen, wobei der Preis inkl. Porto auf Fr.35.- kommen würde. Es wurde hier mit einem Flaschenpreis von Fr. 1.65 gerechnet, der aber je nach Marge differiert. Ist der effektive Verkaufspreis einmal festgelegt, so kann für die gesamte Lieferung ein fixer Betrag berechnet werden, der durchaus konkurrenzfähig sein wird. Durch die Dispobox wird sowohl der praktische, als auch der ökologische Aspekt berücksichtigt.

Zum Webauftritt ist zu sagen, dass die ständige Aktualisierung und Ausbau der Homepage durch die EMB erfolgen könnte, da dort die geeignetsten Ressourcen vorhanden sind. Unterstützend für die Werbung wäre ein Auftritt an Computer- und Internetmessen, wie Orbit und Cyberworld, da so der nötige Bekanntheitsgrad der Internet-Site gefördert und demzufolge die Zugriffszahlen erhöht würden.

Abschliessend muss jedoch noch mal erwähnt werden, dass es sich bei unserem Projektergebnis um eine reine Marketing-Lösung handelt. Durch den Marketing-Gag Internet Bier wird vor allem der Brand Locher gefördert, ein neuer Absatzkanal im weiteren Sinne ist es aber nicht. Unser Ansatz verhilft, die Voraussetzungen für eine zukünftige neue Basis zu schaffen, auf der aufbauend, sich ein neues Logistik-Konzept aufstellen lässt. Momentan muss aber gesagt werden, dass sich keine andere sinnvolle Alternative anbietet.

5 Logistik für EMB

Abschliessend kann zu unserem Vergleich der verschiedenen Anbieter als mögliche Lösung für EMB die Post Dienstleistung IPEC genannt werden. Sie eignet sich jedoch nur für wertvolle Güter, die nicht zu schwer sind, d.h. die Preis/Gewicht-Relation des Produktes muss günstig sein. Der Vorteil liegt darin, dass die EMB mit der Post einen Partner hat, der einem Kunden die ganze Logistik abnimmt. Es ist also vor allem für Privatpersonen attraktiv, die keine eigene Infrastruktur haben und somit auch keine Möglichkeit zur Lagerung. Der Aufbau und die Verwaltung des Webauftritts würde durch EMB übernommen. Ohne Zweifel handelt es sich hier um eine sehr zukunftsweisende Lösung mit reichlich Potential. Ein Beispiel für ein Produkt, dass mit IPEC vertrieben werden könnte, wäre ein Velohelm. Trotz des geringen Gewichts, hat der Gegenstand ca. Fr. 60.- wert, das Preis/Gewicht-Verhältnis ist also günstig. Ein anderes Beispiel wäre ein Spielzeug aus Hongkong, das durch eine Privatperson vertrieben werden soll. Hier könnte alles von Webauftritt über Kommissionierung, bis zu Inkasso an die Post abgegeben werden. Obwohl die Preise heute noch sehr hoch sind und für die meisten Produkte wenig rentieren, ist es nur eine Frage der Zeit, bis auch die EMB mit der Post einen günstigen und wertvollen Partner gefunden hat.