erkur texte merkur texte merkur texte mer

WILHELM SCHIEBEL

DIE ERMITTLUNG DES OPTIMALEN VERKAUFS IM ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTEN-GROSSHANDEL MIT HILFE DER ELEKTRONISCHEN DATENVERARBEITUNG

merkur texte 7

merkur texte

Heft 7

Wilhelm Schiebel

DIE ERMITTLUNG DES OPTIMALEN VERKAUFS IM ZEITUNGS- UND ZEITSCHRIFTEN-GROSSHANDEL MIT HILFE DER ELEKTRONISCHEN DATENVERARBEITUNG

Die Ausführungen basieren auf einem Vortrag vor dem Seminar Handel auf der SYSTEMS '79 in München: "Die Marketingorientierte Bezugsregulierung im Zeitungs- und Zeitschriften-Großhandel" 19. September 1979

Wilhelm Schiebel, Jahrgang 1928, begann nach Abitur und Studium im Jahr 1953 seine berufliche Laufbahn als Assistent der Vertriebsleitung in der Presse-Vertriebs-Gesellschaft mbH, Frankfurt.

Im Rahmen dieser Tätigkeit war er verantwortlich für den Aufbau eines umfassenden Angebotsstellennetzes für Zeitungen und Zeitschriften im Raume Hessen. Bis dahin gab es derartiges nur in Städten und großen Landgemeinden.

Seit 10 Jahren zeichnet Wilhelm Schiebel als Mitglied der Geschäftsleitung verantwortlich für die Bereiche Zeitungen, Organisation und EDV. Im Jahre 1970 wurde er in die EDV-Kommission des Verbandes Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriften-Grossisten e.V. berufen, er ist gleichzeitig Koordinator des Arbeitskreises MBR (Marketing-orientierte Bezugsregulierung) in der EDV-Kommission.

Diese Schriftenreihe wird herausgegeben von
der Merkur Thorhauer GmbH & Co KG, 6000 Frankfurt/Main.
Umschlaggestaltung und Typografie: Uwe Daniel Seelig.
Heft 7 erschien im Mai 1980

Anmerkung zur Disposition von Presseerzeugnissen.

Der Großhandel mit Produkten aller Art arbeitet normalerweise mit Festabnahme – also ohne Remissionsrecht.

Risikoträger ist der Einzelhandel, er bestimmt die Bezugsmengen durch Eigenplanung.

Im Handel mit Presseerzeugnissen besteht Remissionsrecht – unverkaufte Exemplare werden zum Einstandspreis an den Vorlieferanten zurückgegeben, Risikoträger sind insbesondere die Verlage.

Unabhängig von der Art des Einkaufs – Festbezug oder Lieferung mit Remissionsrecht – erfordert das Produkt Presse eine andere Art der Disposition als die Erzeugnisse anderer Branchen.

Der Handel mit Presseerzeugnissen kann nicht berechtigt sein, nach eigenen politischen, moralischen, ethischen, sozialen oder religiösen Gründen eine Sortimentsauswahl zu treffen.

Ein hiervon abweichendes Verhalten würde der Vorstellung von Pressefreiheit in der Bundesrepublik widersprechen.

Pressefreiheit und Pressevielfalt prägen das Dispositionsrecht für Presseerzeugnisse durch die Vorlieferanten so stark, daß es Gemeinsamkeiten mit dem materiellen Inhalt des allgemeinen Rechts der Mengen-/Produktdisposition anderer Branchen kaum noch gibt.

Presseprodukte werden deshalb unter spezifischen Aspekten disponiert.

Die Titel- und Mengendisposition muß für neue Objekte eine Marktzugangschance sicherstellen, der Pressevielfaltsforderung entsprechen, das Remissionsrisiko der Verlage darf nicht unvertretbar ausgeweitet werden, die Bearbeitungskosten des Groß- und Einzelhandels im Remissionsbereich sind möglichst niedrig zu halten.

Zur Sicherstellung einer den genannten Anforderungen entsprechenden Disposition hat der Presse-Großhandel gemeinsam mit den Verlagen ausgefeilte Computer-Programme entwickelt.

Dr. Hans Ziebolz
Presse-Grosso
Verband Deutscher Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftengrossisten e. V., Köln

Vorbemerkung

Es wird als selbstverständlich empfunden, daß überall von Flensburg bis Freilassing jeden Morgen zu frühester Stunde die neuesten Ausgaben der Zeitungen für den Leser erhältlich sind. Nur über Selbstverständlichkeiten macht sich niemand Gedanken.

Hinter dieser Selbstverständlichkeit steht aber ein in seiner Wirkungsweise sehr effizientes Vertriebssystem: Der Zeitungs- und Zeitschriften-Großhandel sorgt dafür, daß sich der Bürger jeden Morgen noch vor Arbeitsbeginn über die aktuellsten Nachrichten informieren kann.

In der Bundesrepublik werden Zeitungen und Zeitschriften über folgende Wege vertrieben:

- den Einzelhandel (Kioske, Buchhandlungen, Schreibwarengeschäfte usw.), der über den Zeitungs- und Zeitschriften-Großhandel beliefert wird,
- den Bahnhofsbuchhandel,
- das Abonnement und
- den Lesezirkel.

Über den Vertriebsweg Großhandel/Einzelhandel werden mehr als 50% der Auflagen abgesetzt.

Synoptische Branchendarstellung

83 Presse-Grossisten beliefern täglich in bestimmten Gebieten, die von den Verlagen festgelegt sind, insgesamt etwa 84 000 Einzelhändler.
Auf ca. 750 Einwohner entfällt im Durchschnitt eine Presseverkaufsstelle.
Das Angebotsstellennetz überspannt gleichmäßig städtische wie ländliche Regionen. Die jährliche Fahrleistung des Großhandels liegt bei ca. 100 Mio km oder knapp 290 000 km täglich. Eingesetzt sind ca. 3 100 Fahrzeuge unterschiedlicher Größen. Vertrieben werden etwa 1 700 Titel, wovon ca. 500 ausländische Objekte sind.

Der Jahresumsatz des Presse-Grosso liegt derzeit bei etwa 3 Milliarden DM. Dabei ist zu beachten, daß der Lieferwert an den Einzelhandel ca. DM 4,4 Milliarden beträgt, wovon 1,4 Milliarden DM für unverkaufte Exemplare – Remittenden – abzuziehen sind. Sie werden vom Einzelhändler an den Grossisten zurückgegeben.

Der Pressegroßhandel unterscheidet sich vom Großhandel anderer Branchen unter anderem durch folgende wesentliche Merkmale:

– Verpflichtung zur Belieferung von Verkaufsstellen in Landgebieten ohne Rücksicht auf Rentabilitätsaspekte
Dies ist notwendig zur Sicherstellung eines optimalen Presse- und Informationsangebotes. Ohne dieses Informationsangebot gäbe es keine Pressefreiheit. Was würde die Freiheit des geschriebenen Wortes nützen, wenn beispielsweise eine Hamburger Zeitung in München nicht zu kaufen wäre?
Diese Belieferungspflicht resultiert aus der Alleinstellung des Grossisten in seinem Vertriebsgebiet, die eine Versorgung erst ermöglicht und sicherstellt.

– Verschaffung des Marktzutritts
Jedes neue Presseerzeugnis muß vertrieben werden, auch wenn seine Verkäuflichkeit nicht erwiesen ist. Vertriebspflicht besteht jedoch nicht, wenn ihr gesetzliche Gründe entgegen stehen (Jugendmedienschutz).

– Preisbindung
Die Endverkaufspreise sowie die Abgabepreise des Großhandels an den Einzelhandel sind gebunden. Presse-Erzeugnisse werden so der Preisspekulation entzogen. Durch die Preisbindung wird sichergestellt, daß selbst ein temporär hoher Knappheitsgrad eines Presse-erzeugnisses nicht zu einer Preiserhöhung führt. Die Preisbindung dient dem Bemühen, Presse überall in ausreichender Menge anzubieten (Versorgungsfunktion).

– Rückgabe- oder Remissionsrecht
Das Rückgaberecht der unverkauften Exemplare zum vollen Einkaufspreis gilt für den Einzel- und Großhandel gleichermaßen. Das Verkaufsrisiko liegt damit beim Verlag.

Warum Remissionsrecht?

Das für den Außenstehenden auf den ersten Blick betriebswirtschaftlich nicht gerechtfertigte Remissionsrecht hat gegenüber der Alternative »Festabnahme« folgende wesentliche Vorteile, die für einen optimalen Pressevertrieb, Erfüllung der Versorgungsfunktion, unerläßlich sind:

– ausreichendes Angebot im Einzelhandel,
– Verminderung von Angebotslücken,

– möglichst hohe Verkäufe und
– Erleichterung des Marktzutritts für neue Titel.

Das Remissionsrecht erfordert:

– eine sorgfältige Beobachtung des Verkaufsverlaufes der Titel.
Dies wiederum ist nur möglich, wenn umfangreiche, organisatorische Überwachungseinrichtungen vorhanden sind,
– eine permanente Anpassung der Einzelhandels-Bezüge an die eventuell sich ändernde Nachfrage,
– die Einhaltung der von den Verlagen vorgegebenen Remissionsquoten.

Das volle Rückgaberecht aller Unverkauften ist aber nur praktizierbar, wenn der Einzelhändler Presseerzeugnisse ausschließlich von einem Lieferanten bezieht. Eine wöchentliche Trennung der Remission vieler hundert Titel nach zwei oder mehr Lieferanten ist nicht durchführbar. Eine Trennung nach Objekten scheidet aus betriebswirtschaftlichen Gründen aus, da das Gebiet doppelt oder mehrfach zu befahren wäre, ein Gesichtspunkt, dem insbesondere in Zeiten knapper und teurer Treibstoffe hohe Bedeutung beigemessen werden muß.

Die Belieferung durch einen Pressegrossisten verschafft dem Einzelhandel eine Reihe von Annehmlichkeiten in der Geschäftsbeziehung: Bezug des gesamten Sortiments »aus einer Hand«, Begleichung einer Rechnung, Zusammenfassung der Ware in einer Sendung, Dispositionserleichterung durch den Lieferanten. Zusammenfassend kann gesagt werden:

Das PRESSE-GROSSO in der Bundesrepublik wird von neutralen Fachleuten zu den besten Vertriebssystemen der Welt gezählt:

- **Es garantiert die Pressefreiheit und -vielfalt, indem es allen Presse-Erzeugnissen den ungehinderten Marktzugang verschafft,**
- **es erfüllt somit eine im öffentlichen Interesse stehende Versorgungsfunktion,**
- **es arbeitet wirtschaftlich und rationell.**

Die Entwicklung des Regulierungsverfahrens

Im Presse-Grosso spielt unter den geschilderten Gegebenheiten und Erfordernissen die Auflagen- und Remissionssteuerung eine entscheidende Rolle. Ein derartiger Problemkomplex läßt sich nicht mehr mit dem berühmten Fingerspitzengefühl bewältigen.

Anfang der 60er Jahre wurde systematisch darüber nachgedacht, wie

das Grosso die Fortsetzungsbezüge des Einzelhandels je Titel besser regulieren könnte, denn schon damals zeichnete sich ab, daß der Einzelhandel wegen des großen zu verarbeitenden Datenvolumens dazu nur noch teilweise unter sehr erheblichem Aufwand in der Lage war. Dabei erschien vor etwa 20 Jahren nur ein Viertel der heutigen Titel. Es begann so:

Für zunächst zwei Titel wurden je Ausgabe und Einzelhändler die Bezugs- und Remissionsdaten in großen Karteikarten – tourenweise –manuell notiert. Aufgrund von drei oder vier nebeneinander festgehaltenen Bezugs- und Remissionsdaten ermittelte der zuständige Sachbearbeiter den neuen Bezug. Eine sehr aufwendige Methode, die jedoch schon zu guten Regulierungsergebnissen führte.

Die Zahl der Verlage, die für ihre Objekte eine solche Verkaufsüberwachung (VÜ) wünschten, stieg schnell an. Es waren am Ende dieser Entwicklung immerhin 12 bis 15 Titel, für die dieser Aufwand erbracht wurde.

Die Situation änderte sich entscheidend Mitte der 60er Jahre mit dem Einsatz sogenannter Tabelliermaschinen, den Vorgängern der heutigen Computer. Maschinell erstellte Listen lösten die umfangreichen manuell geführten Karteien ab:

Die Daten wurden jetzt in Lochkarten erfaßt. Aus diesen Karten schrieb die Tabelliermaschine die Verkaufsübersichten pro Ausgabe.

Die Auswertung – Festsetzung der neuen Liefermenge für den Einzelhändler – erfolgte jedoch weiterhin manuell. Von Regulierungssystemen oder -verfahren war damals noch nicht die Rede.

Regulierungssysteme konnten erst mit dem Einzug der Computer verwirklicht werden. Diese »Apparate« wurden aufgrund der Verarbeitungsgeschwindigkeit nicht nur für die Lieferschein- und Rechnungsschreibung, sondern auch für den Bereich Verkaufsüberwachung eingesetzt. Das war etwa Ende der 60er Jahre.

Anfangs arbeitete man im Bereich der Verkaufsvorhersageermittlung meistens nur mit dem arithmetischen Durchschnitt aus mehreren Verkäufen. Erst nach und nach begann man die einzelnen Verkäufe unterschiedlich zu gewichten. Von Prognose-Methoden – im eigentlichen Wortsinne – war jedoch noch nicht die Rede.

Bei der Ermittlung der Zuschlagsmenge (Verkaufsreserve) ging man zunächst von empirisch festgelegten Zuschlagsmengen je Verkaufsgruppe aus, die dem Vorhersagewert zugeschlagen wurden.

Man begann auch bereits durch Wurzelwerte die Zuschlagsmengen zu

ermitteln, indem mit verschiedenen Exponenten gearbeitet wurde. Der Verkaufsdurchschnitt (VD = durchschnittlicher Verkauf eines Titels pro Folge und Einzelhändler) stellte den Radikanden dar. Wurzelwerte haben gegenüber linearen Zuschlägen den Vorteil, daß sie im kleinen VD-Bereich prozentual größer, im höheren VD-Bereich prozentual kleiner sind.

Im Laufe der Zeit bemühten sich immer mehr Grossisten, ein eigenes Bezugssteuerungssystem zu schaffen. Unterstützt wurde man häufig durch Fachleute der Computerhersteller.

Diese individuellen Entwicklungen erwiesen sich jedoch als unbefriedigend. Man arbeitete an diversen Modellen, zur Erreichung des gleichen Zieles, mit der Folge, daß vielfach hohe Entwicklungs- und Programmierkosten entstanden.

Die Verbände des Presse-Grosso und der Verlage gründeten deshalb im Januar 1972 entsprechende Fachgremien, die MBR-Arbeitskreise. Sie bekamen den Auftrag, ein möglichst optimales Verfahren zu entwickeln, universell einsetzbar in der gesamten Branche.

Das Ergebnis der intensiven Bemühungen dieser beiden Arbeitskreise, die Marketingorientierte Bezugsregulierung (MBR), liegt seit 1974 vor. Modifizierungen befinden sich heute noch in Arbeit. Die MBR wird inzwischen in dieser Form von fast allen Grosso-Firmen der Bundesrepublik angewendet.

Nachfolgend werden die wesentlichen Elemente des Verfahrens dargestellt:

Das Verfahren der »MARKETINGORIENTIERTEN BEZUGSREGULIERUNG«, kurz: Die MBR

Das MBR-Verfahren, das eine Kombination aus bereits im Rahmen der Optimierung der Lagerhaltung bekannten Rechenmethoden – exponentielle Glättung – und einem für diesen speziellen Zweck entwickelten neuen Rechenmodell zur Ermittlung der Verkaufsreserve darstellt, setzt sich aus vier Grundkomponenten zusammen:

1. Die Ermittlung der Verkaufsvorhersage (VH) je Verkaufsstelle und Titel.
2. Die Ermittlung der Zuschlagsmenge (Verkaufsreserve) MAD je Angebotsstelle und Titel. MAD steht für: Mittlere absolute Differenz oder auf englisch: mean absolute deviation.
3. Die Berücksichtigung von Sonderfällen, die für den betreffenden Einzelhändler eine Modifizierung des MBR-Ergebnisses zur Folge hat.
4. Die sogenannte Mengenanpassung (MA).

Zu 1.: Errechnung der Verkaufsvorhersage (VH_{neu})

Die Ermittlung der neuen Verkaufsvorhersage erfolgt durch Korrektur des alten Verkaufsvorhersagewertes (VH_{alt}) fortlaufend von Ausgabe zu Ausgabe um das tatsächliche Verkaufsergebnis der neuesten Ausgabe. Es erfolgt damit eine fortlaufende Anpassung an den jeweiligen Verkaufsverlauf. Dies geschieht nach dem Verfahren der exponentiellen Glättung 1. Ordnung, durch das beide Werte – VH_{alt} und Verkauf (V) – unterschiedlich gewichtet in die weitere Berechnung einfließen. Bei der exponentiellen Glättung handelt es sich um eine gewogene gleitende Durchschnittsbildung, eine Methode, die auch in anderen Bereichen der Wirtschaft bei Prognoseberechnungen eingesetzt wird.
Das Verfahren der exponentiellen Glättung wurde nach ausführlichen Analysen anderen Rechenmethoden vorgezogen, weil es die qualitativ besten Ergebnisse aufwies.

Es werden 3 Werte benötigt:
- Die Verkaufsvorhersage alt (VH_{alt}).
- Der letztbekannte Verkauf einer Ausgabe (V).
- Der Glättungsfaktor α

Die mathematische Formel lautet:

$$VH_{neu} = VH_{alt} \cdot (1 - \alpha) + \alpha \cdot V$$

Von besonderer Wichtigkeit ist die Auswahl des Glättungsfaktors α.
Je höher α ist, desto stärker wird der neueste Verkauf bewertet und je niedriger α gewählt wird, desto geringer wird der neue Verkauf bei der Glättung berücksichtigt. Die Auswahl hängt entscheidend davon ab, wie schnell man dem aktuellen Verkaufsverlauf folgen will. Bei zu schneller Anpassung läuft man Gefahr, daß starke Verkaufsschwankungen bei der Errechnung der Verkaufsprognose zu intensiv nachvollzogen werden und damit leicht zu irregulären Ergebnissen führen können.

Am folgenden Beispiel läßt sich die Wirkungsweise unterschiedlicher α-Werte erkennen:

VH alt = 29,7 Ex.
V neu = 31,0 Ex.

Bei α = 0,3 :

29,7 · 0,7 = 20,79
31,0 · 0,3 = 9,30

VH neu = 30,09

Bei α = 0,4 :

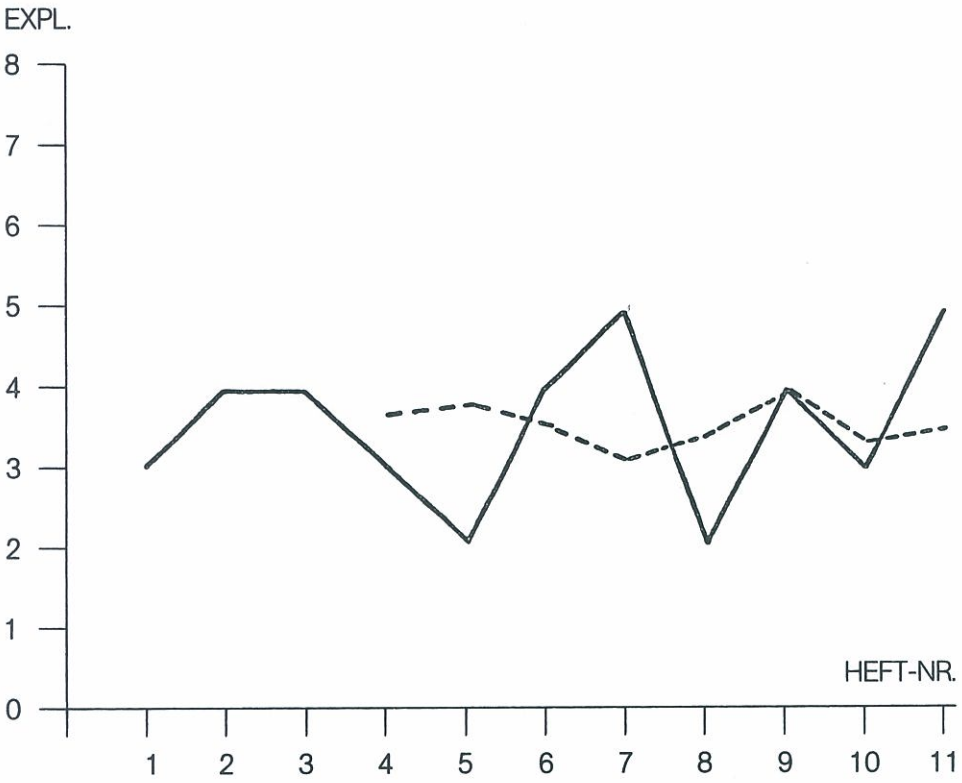
29,7 · 0,6 = 17,82
31,0 · 0,4 = 12,40

VH neu = 30,22
+ 0,13

Bei einer Ausgangsbasis von VH_{alt} = 29,7 Exemplaren und dem neuesten Verkauf von 31 Exemplaren ergibt ein α-Koeffizient von 0,3 die neue Verkaufsprognose von 30,09 Exemplaren; bei α = 0,4 liegt dieser Wert schon um 0,13 Punkte höher, nämlich bei 30,22 Exemplaren. Bei α = 0,8 ergibt sich bereits ein Prognosewert von 30,74, der schon sehr nahe am neuesten Verkauf liegt – zu nahe. Bei zu hohem α vollzieht die Prognose die Schwankungen von Ausgabe zu Ausgabe zu stark nach.

Lange Zeitreihentests haben ergeben, daß ein α-Wert von 0,3 in der Regel zu optimalen VH-Ergebnissen führt.

Wie sich der VH-Wert bei der Anwendung eines Glättungsfaktors von 0,3 in einer längeren Zeitreihe gegenüber dem tatsächlichen Verkaufsverlauf verhält, läßt sich aus der folgenden Grafik erkennen, in der die gestrichelte Linie die VH- (= Verkaufsvorhersage) und die durchgezogene die V- (= Verkauf) Werte darstellen.



—— VERKAUF (V) IN EXPL.
– – – ERWARTETER VERKAUF (VH) IN EXPL. $\alpha = 0{,}3$

Es ist eindeutig erkennbar, daß die VH-Kurve die extremen Verkaufsschwankungen nicht mitvollzieht, sondern um einen Mittelwert schwankt.

Zu 2.: Errechnung der Verkaufsreserve bzw. der Zuschlagsmenge

Ein Zuschlag auf die Verkaufsvorhersage ist unbedingt erforderlich, weil es sonst wegen der relativ starken Verkaufsschwankungen von Ausgabe zu Ausgabe – bis zu 25% – vielfach zu hohen Unterdeckungen, das heißt Ausverkäufen und damit zu Verkaufsverlusten kommen würde. Ausverkäufe haben darüber hinaus noch den Nachteil, daß sie die Verkaufsschwankungen je Verkaufsstelle zusätzlich erhöhen und damit die Prognose für die nächste Ausgabe negativ beeinflussen. Ein Leser, der eine bestimmte Zeitschrift kaufen will, läßt sich nämlich durch einen Ausverkauf davon nicht abhalten, sondern geht zur nächsten Angebotsstelle, die nicht ausverkauft ist.

Für die Errechnung der Verkaufsreserve wenden wir nach sorgfältigen Analysen ein neues, speziell für diesen Fall entwickeltes Modell an, das sogenannte MAD-Verfahren (MAD = Mittlere Absolute Differenz).

Der MAD-Wert ist die Differenz zwischen der Verkaufsvorhersage (VH) und dem tatsächlichen Verkauf (V). Daraus ergibt sich, daß, je schlechter die Verkaufsprognose ist, desto größer auch der MAD-Wert wird oder anders ausgedrückt: Je größer die Verkaufsschwankungen einer Angebotsstelle von Folge zu Folge sind, desto größer ist auch der Prognosefehler und desto größer wird auch der MAD-Wert sein.

Darin zeigt sich der besondere positive Effekt des MAD-Wertes: Er ist je Titel kundenspezifisch oder kundenindividuell – wie man will – und stellt damit sicher, daß einer Angebotsstelle mit hohen Verkaufsschwankungen auch eine höhere Verkaufsreserve zugeteilt wird, als einer Stelle mit gleichmäßigem Verkaufsverlauf, auch wenn beide den gleichen Durchschnittsverkauf erzielen. Dieser Unterschied ist äußerst wichtig, denn: Bei einer Angebotsstelle mit gleichmäßigem Verkaufsverlauf ist die Chance eines Zusatzverkaufs zwangsläufig geringer als bei einer mit starken Verkaufsschwankungen.

Der MAD-Wert wird aber nicht ungewichtet der Verkaufsprognose zugeschlagen, dies geschieht erst, nachdem er mit dem Glättungsfaktor β gewichtet wurde; dieser Vorgang erfolgt ebenfalls mit Hilfe der exponentiellen Glättung. Die entsprechende mathematische Formel lautet:

$$MAD_{neu} = MAD_{alt} \cdot (1-\beta) + \beta \cdot (VH-V).$$

Von großer Wichtigkeit ist wiederum die Wahl des Glättungsfaktors.

Der alte bereits gewichtete MAD-Wert (MAD_{alt}) wird, im Gegensatz zu VH, geringer berücksichtigt als die neueste Abweichung zwischen Verkaufsprognose und effektivem Verkauf.

Untersuchungen zufolge erbringt unter den Gegebenheiten im Presse-Grosso ein β-Wert von 0,6 – 0,7 in der Regel die besten Ergebnisse. Aus dem folgenden Zahlenbeispiel läßt sich die Wirkungsweise ersehen:

$$
\begin{array}{ll}
MAD_{alt} & = 5{,}2 \text{ Ex.} \\
V - VH & = 7{,}0 \text{ Ex.} \\
\beta & = 0{,}2 \\
\hline
5{,}2 \cdot 0{,}8 & = 4{,}16 \text{ Ex.} \\
7{,}0 \cdot 0{,}2 & = 1{,}40 \text{ Ex.} \\
\hline
MAD_{neu} & = 5{,}56 \text{ Ex.}
\end{array}
$$

Bei einem MAD_{alt}-Wert von 5,2 Exemplaren und einer Differenz von 7 Exemplaren zwischen absolutem Verkauf und Verkaufsprognose ergibt sich ein Wert von $MAD_{neu} = 5{,}56$.

Zu 3.: Verhalten in Sonderfällen

Im nachfolgenden Abschnitt werden die wesentlichsten Sonderfälle dargestellt, ohne auf genaue Einzelheiten einzugehen:

Festbezieher:

Das sind Lieferungen, von denen der Einzelhändler (EH) aus bestimmten Gründen – eine wissenschaftliche Buchhandlung will z.B. für zwei feste Abnehmer nur zwei Exemplare »Der Spiegel« beziehen – nur eine ganz bestimmte Anzahl von Exemplaren zu erhalten wünscht. Die MBR soll nichts verändern.

Geschäftsschließung:

Der Computer speichert und prüft, an wieviel Tagen des gesamten Angebotszeitraumes der Kunde sein Geschäft nur noch geöffnet hat. Über MBR wird der Bezug aufgrund vorgegebener Abverkaufsquoten entsprechend verringert. Abverkaufsquoten drücken in der Kombination von Tagen und Prozentsätzen aus, wieviel Prozent der Auflage an wieviel Tagen des Angebotszeitraumes abgesetzt werden.

EH-Urlauber:

Hier gilt das gleiche wie für den Sonderfall »Geschäftsschließung«. Es kommt jedoch noch hinzu, daß auch bei Wiedereröffnung gleichermaßen verfahren werden muß. Darüber hinaus erhält der Einzelhändler auch von den Titeln einige Exemplare, die bereits während seines Urlaubs erschienen sind, deren Verkaufszeit aber noch nicht abgelaufen ist. Das alles gilt natürlich nicht für Tageszeitungen.

Umkreishändler:

Umkreishändler sind Händler, die wegen der Schließung eines Nachbargeschäftes in dieser Zeit mehr Exemplare benötigen. Aufgrund der schon erwähnten Abverkaufsquoten teilt MBR diesem Händler, solange das andere Geschäft geschlossen ist, entsprechend mehr Exemplare zu.

Mindestbezug nicht erreicht:

Dieser Sonderfall ist dann gegeben, wenn mit dem Verlag vereinbart wurde, daß über einen bestimmten Zeitraum hinweg jede Angebotsstelle mindestens x Exemplare erhalten soll und laut MBR-Errechnung dieser Bezug nicht erreicht würde. Bei der Einführung einer neuen Zeitschrift kann es z. B. sinnvoll sein, einen Mindestbezug solange zu liefern, solange die Werbemaßnahmen des Verlages laufen und noch nicht bekannt ist, wie sich der tatsächliche Verkauf einspielen wird.

Null-Verkauf:

Ein Einzelhändler, der x-mal von einer Zeitschrift nichts absetzen konnte, wird automatisch mit diesem Titel bis auf weiteres nicht mehr beliefert, das heißt MBR setzt den Bezug auf 0.

Manuelle Regulierung:

Es können besondere Kundenbezugswünsche manuell dem Computer eingegeben werden, wodurch das MBR-Ergebnis überspielt wird (plötzlich stark veränderte Nachfrage wegen Verkehrsumleitung, Eröffnung eines neuen Betriebes mit viel Personal usw.)

MBR-gesperrt:

Das MBR-Verfahren wird für diesen Kunden nicht wirksam, zum Beispiel wegen eines atypischen Verkaufsverhaltens infolge extremer örtlicher Lage (Verbrauchermarkt auf der grünen Wiese usw.).

Objektbezogene Änderung oder generelle VH-Modifizierung

Sie trifft dann zu, wenn eine bestimmte Ausgabe eines Titels erfahrungsgemäß atypisch abgesetzt wird, zum Beispiel bei besonderen redaktionellen Leistungen, bei Ferienbeginn oder –ende.

In solchen Fällen wird der neue Verkaufsvorhersagewert mittels einer sogenannten VH-Indexzahl modifiziert, bevor hiermit weitergerechnet wird.

Angenommen bei Ferienbeginn sinkt der Absatz eines Titels um 5% ab, so wird auch der VH-Wert für die betreffende Ausgabe über die Indexzahl 95 um 5% zurückgenommen.

Es ist zu bedenken, daß sich der VH-Wert aus Verkäufen errechnet, die grundsätzlich in der Vergangenheit liegen.

Mindestremission nicht erreicht:

Dieser Fall ist dann gegeben, wenn die Angebotsstelle beispielsweise nicht wenigstens 1 Exemplar (Aushangexemplar) unverkauft zurückgegeben hat. Hier handelt es sich immer nur um zeitlich begrenzte Maßnahmen, zum Beispiel während einer großen Werbekampagne usw.

Ausreißer:

Dieser Sonderfall tritt in der Regel auf, wenn Datenfehler vorliegen, zum Beispiel mehr Exemplare remittiert als bezogen wurden. Die MBR wird vorübergehend ausgesetzt.

Ausverkauf:

Der Kunde hat kein Exemplar remittiert, war also ausverkauft und erhält

deshalb einen zusätzlichen sogenannten Ausverkaufszuschlag.

Last not least: Zur Zeit beschäftigen sich beide Arbeitskreise mit dem Sonderfall »Einbeziehung der 'EHASTRA-Daten' in die MBR«, (EHASTRA = Einzelhandelsstrukturanalyse).

EHASTRA-Daten sind kundenspezifische Strukturdaten, wie Geschäftsart, Geschäftsgröße, Lage des Geschäfts, Öffnungszeiten, Einwohnerzahl, Ortskennzahl usw., die das Presse-Grosso für alle 84 000 Einzelhändler im Laufe der letzten drei Jahre vor Ort ermittelt und gespeichert hat.

Zu 4.: Mengenanpassung (MA)

Das Mengenanpassungsverfahren verfolgt den Zweck, zwei Mengen aneinander anzupassen, und zwar:

- den von der MBR errechneten Gesamtauslieferungsbedarf an
- die auszuliefernde Menge. Dies ist die bestellte Auflage abzüglich einer Lagerreserve für Nachlieferungen.

Zu einer Differenz zwischen diesen beiden Exemplarmengen kommt es zwangsläufig, weil immer ein zeitlicher Abstand – time lag – zwischen dem Zeitpunkt der Auflagendisposition beim Verlag und dem entsprechenden MBR-Lauf im Grosso besteht. Der MBR-Lauf erfolgt erst unmittelbar vor Lieferscheinschreibung, um stets mit neuesten Verkaufswerten in der MBR rechnen zu können.

Es wird die Ansicht vertreten, daß für die Mengenanpassung, die ein separates, nur an MBR angehängtes Verfahren darstellt, eine Rechenmethode Anwendung finden muß, die sicherstellt, daß unter Berücksichtigung aller von der MBR errechneten neuen Einzelhandelsbezüge genau die Anzahl Exemplare zur Auslieferung angewiesen wird, die dafür auch vorgesehen ist. Dies wird durch das Verfahren der sogenannten gleitenden Faktoren erreicht.

Die Wirkungsweise dieser Methode wird nachfolgend an einem Zahlenbeispiel dargestellt:

6 Einzelhändler A bis F sollen laut MBR von 10 bis 60 zusammen insgesamt 210 Exemplare erhalten. Es sollen aber 250 Exemplare ausgeliefert werden.

EH	vorläufig. MBR-Bezug	MBR-Bezug gesamt	Gesamt-auslieferm-menge	MA-Faktor	angepaßter Bezug
A	10	210	250	$\frac{250}{210} = 1{,}19$	12
B	20	200	238	$\frac{238}{200} = 1{,}19$	24
C	30	180	214	$\frac{214}{180} = 1{,}19$	36
D	40	150	178	$\frac{178}{150} = 1{,}19$	48
E	50	110	130	$\frac{130}{110} = 1{,}18$	59
F	60	60	71	$\frac{71}{60} = 1{,}18$	71
Ges.	210				250

Die Anpassung der 210 an die 250 Exemplare erzielt man dadurch, daß nach der Methode der gleitenden Faktoren für den Kunden A die auszuliefernde Gesamtmenge durch den MBR-Gesamtbedarf dividiert wird, also 250 durch 210. Dabei erhält man den Faktor 1,19. Mit diesem Faktor multipliziert man den MBR-Bezug des Kunden A, also 10 · 1,19 und erhält nun die tatsächlich an A zu liefernde Kontinuation, nämlich 11,9 = aufgerundet 12 Exemplare.

Das gleiche geschieht mit dem Bezug des Kunden B, nur mit dem Unterschied, daß von den beiden ursprünglichen Basis-Werten 250 bzw. 210 die bereits verarbeiteten Werte 12 bzw. 10 subtrahiert werden. Die Division lautet damit bei B 238 durch 200. Der Faktor ist wieder 1,19. Das Verfahren nennt man trotzdem »gleitende Faktoren«, weil der Faktor in der Praxis doch recht häufig von Kunde zu Kunde schwankt, was auch aus der Darstellung zu erkennen ist.

Ferner ist ersichtlich, daß mit der Modifizierung des MBR-Bezuges des letzten Kunden F exakt die Exemplarmenge erreicht ist, die zur Auslieferung kommen soll, nämlich 250 Exemplare.