



Fallstudie zur Vorbereitung auf die eidg. Marketingplanerprüfung FA

Bei nachstehender Fallstudie handelt es sich um die eidg. Fallstudie zu den Marketingplaner-Prüfungen 2004, jedoch mit Adaption aus „Verkauf“ und „Distribution“

im neuen Prüfungsfach

Vertrieb

Zeit: 120 Minuten

Candyman

Zur Lösung der Fallstudie sind als Hilfsmittel ein Prüfungsordner, Schreibwaren und Rechenmaschinen erlaubt.

Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form zu schreiben.

Der Fallautor ist dem Schweizerischen Marketing Club bekannt, die Anpassung an den Inhalt für „Vertrieb“ wurde von H.Knöpfli, swiss marketing academy vorgenommen.

Ausgangslage zu den Prüfungsaufgaben

Candyman ist ein schweizerisches Unternehmen, das sich im Bereich von Süßwaren und Biskuits spezialisiert hat. Dieser Markt wird seit Jahren erfolgreich mit der Marke A bearbeitet. Dabei ist die Marke A in der schweizerischen Detailhandelslandschaft bereits gut etabliert. Die Produkte haben ihren gesetzten Platz in den Regalen an der Verkaufsfond und weisen eine hohe Verfügbarkeit auf. Dies nicht zuletzt deshalb, weil sie über eine Haltbarkeit von 12 Monaten verfügen.

Vor kurzem hat das Unternehmen eine strategisch wichtige Entscheidung getroffen. Man will eine Marke B im Premium Segment lancieren. Bedingt durch diese Entscheidung steht das Unternehmen vor der Aufgabe, diese Marke in der Schweiz neu einzuführen.

Logistik: Das Unternehmen führt ein eigenes Lager, welches professionell bewirtschaftet wird. Es gilt das Prinzip „first in, first out“. Sämtliche Handelspartner werden mit der eigenen Fahrzeugflotte bedient. Man unterstützt die Handelspartner durch Merchandising aktiv an der Verkaufsfond.

Distribution: Strategisch: Indirekte Distribution der Marke A und B mit Fokus auf die traditionellen Kanäle des schweizerischen Lebensmittel Detailhandels.

Physisch: Die Warenbereitstellung erfolgt im eigenen Lager, wobei die Kommissionierung je nach Handelspartner pro Filiale oder ganzheitlich erfolgt. Die Belieferung mit der eigenen Fahrzeugflotte wird entweder an das Zentrallager des Handelspartners oder an die einzelnen Verkaufsstellen vorgenommen.

Ansprüche: Die Produkte werden ungekühlt transportiert und innerhalb der Layouts der Handelspartner platziert. Zur Sicherstellung einer attraktiven Warenpräsentation sind eigene Merchandiser im Einsatz.

Strategie: Bei der Neulancierung der Marke B will man, der Distributionsstrategie folgend, ebenfalls in den Kanälen des schweizerischen Lebensmittel-Detailhandels vertreten sein. Um dem Positionierungs-Anspruch der Produkte im Premiumsegment gerecht zu werden, will die Geschäftsleitung jedoch eine Trennung der Marke A und B an der Verkaufsfond vornehmen. Aus diesem Grund erfolgt grundsätzlich eine Trennung zwischen den traditionellen Foodkanälen und dem Fachhandel.

Als Marketingplaner mit eidg. Fachausweis sind Sie nun für vorbereitende Arbeiten im Bereich Distribution zuständig.

Die aktuelle Situation präsentiert sich wie folgt:

Das Konzept der beiden Sortimente:

	<u>Marke A</u>	<u>Marke B</u>
Produkte Zusammensetzung	Gute Qualität Natürliche Inhaltsstoffe	Hochwertige Qualität Natürliche Inhaltsstoffe Ausgewählte Zutaten
Sortiment:	Standardbiskuits Schokoriegel Snacks	Biskuits im Top Segment Pralinen Premium-Schokolade
Preis:	Mittleres Preissegment	Oberes Preissegment
Kommunikation:	Massenmedien (TV)	Keine
Distribution:	Breite Distribution über Alle Handelskanäle inkl. Fachhandel exkl. Migros (Nielsen DIS 76/98)	Keine

Aufgabe 1

(8 Punkte)

In der Ausgangslage wird für die Marke A eine Distribution von 76/98 angegeben. Erklären und beurteilen Sie diese Werte in quantitativer und qualitativer Hinsicht.

Errechnen Sie den Distributionsfaktor und begründen Sie, ob dieser positiv oder negativ ausfällt.

Aufgabe 2

(8 Punkte)

Listen Sie aufgrund der Ausgangslage total 12 Namen von möglichen Handelskanälen auf, und teilen Sie diese der Marke A und B zu. Beachten Sie dabei, dass die Marke A und B jeweils in mindestens 5 Handelskanälen vertreten sind. (Benützen sie die Tabelle in der Beilage als Grundlage)

Begründen Sie Ihre Wahl und Zuordnung.

Aufgabe 3

(6 Punkte)

Bestimmen Sie Ihren bevorzugten Handelspartner für die Neueinführung der Marke B.

Begründen Sie Ihre Wahl.

Formulieren Sie 4 kurzfristige und 2 langfristige Ziele aus Sicht der Distribution, welche Sie mit dem Handelspartner erreichen wollen.

Aufgabe 4

(8 Punkte)

Trotz konsequenter Warenbewirtschaftung kommt es immer wieder zu „out-of-stock“ Situationen.

- a) Beschreiben Sie die „out-of-stock“ Situation und deren zentralen Konsequenzen aus Sicht von
- Hersteller
 - Handel
 - Konsument
 - Konkurrenz

Beschränken Sie sich je betroffene Stufe auf je 2 Konsequenzen.

- b) Beschreiben Sie stichwortartig die 4 wirkungsvollsten Massnahmen wie „out-of-stock“ Situationen vermieden werden können.

Aufgabe 5

(13 Punkte)

Für den Vertrieb der Marke B ist trotz der formulierten Strategie, den indirekten Vertriebsweg zu wählen, auch der direkte Vertriebsweg zum Konsumenten als Möglichkeit zu prüfen.

- a) Zeigen Sie den direkten Vertriebsweg vom Hersteller zum Konsumenten nach dem nachfolgenden Muster schematisch auf.
- b) Beschreiben Sie die wichtigsten 3 infrastrukturellen Voraussetzungen zur Realisation des direkten Vertriebsweges durch den Hersteller.
- c) Illustrieren Sie beispielhaft je 3 Vorteile und 3 Nachteile des direkten gegenüber dem indirekten Vertriebsweg.

Aufgabe 6

(8 Punkte)

Bei der Analyse der Marke A sind folgende Umsatzzahlen festgestellt worden:

- | | |
|---|------------|
| 1. Unser Umsatz zu Abgabepreisen an den Handel: | 8 Mio. Fr. |
| 2. Umsatz nach IHA: | 9 Mio. Fr. |

Erklären Sie diese auf den ersten Blick widersprüchlichen Umsatzzahlen.

Nennen Sie 2 weitere Möglichkeiten zur Ermittlung der Abverkaufszahlen an der Verkaufsfrent.

Aufgabe 7

(12 Punkte)

Im Schweizerischen Lebensmittelhandel gibt es zwei Hauptanbieter, welche zusammen – je nach Warengruppe – Marktanteile von 30 – 75% erreichen.

Nennen Sie die beiden Hauptanbieter.

Nennen Sie für jeden der beiden Hauptanbieter je 6 Stärken und Schwächen.

Aufgabe 8

(7 Punkte)

Im Rahmen der Profilierung der verschiedenen Anbieter am Markt sowie bedingt durch gesetzliche Auflagen wird die Warenrückverfolgbarkeit bei Angeboten auf dem Markt immer wichtiger.

- a) Zeigen Sie die einzelnen Schritte in der Kette der Warenrückverfolgbarkeit zwischen Konsumenten und Hersteller auf.
- b) Nennen Sie 4 Vorteile der Warenrückverfolgbarkeit aus der Sicht des Handels.

Aufgabe 9

(14 Punkte)

Sie überlegen sich, für die Regalpflege für die Einführung Marke B für die ganze Schweiz zwei Merchandiser einzustellen, welche die Unterstützung am Point-of-Sale für den Verkauf gewährleisten. Beantworten Sie hierzu folgende Fragen:

- a) Was sind die Hauptaufgaben eines Merchandisers.
- b) Wie würden Sie die Schweiz in zwei Gebiete aufteilen, in welchen diese Merchandiser arbeiten. Beschreiben Sie auf was Sie bei der Gebietsaufteilung achten.
- c) Skizzieren Sie einen übersichtlichen Einführungsplan für die ersten 14 Tage eines neuen Merchandisers, nachdem er die neue Stelle angetreten hat. Nennen Sie die wesentlichen Einführungselemente.

Aufgabe 10

(16 Punkte)

Wie in Aufgabe 7 beschrieben, ist der Schweizer Lebensmittelhandel von zwei grossen Anbietern dominiert. Damit aber die Marke B weiter wachsen kann, möchten Sie auch kleine oder Nischenanbieter beliefern können.

Erstellen Sie einen genauen Verkaufsstufenplan (von der Idee der Findung von Nischenhändlern... bis hin zum erfolgreichen Verkaufsabschluss), die höchste Detaillierung Ihrer Ausführungen legen Sie auf das Verkaufsgespräch.