

MARKETINGPLANER

Lösungsvorschlag zur Fallstudie VERTRIEB „Candyman“ eidgenössische Prüfung 2004 Adaption Marketingfachleute

Die nachfolgende Musterlösung ist lediglich eine mögliche Lösung zum obigen Fall. Sie soll als Diskussionsgrundlage dienen und erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit und ausschliessliche Richtigkeit. Wie zu jedem Fall gibt es auch hier verschiedene Lösungsansätze

Prüfungsjahr: 2004
Fach: Distribution
Prüfungsziel: Marketingplaner/Marketingfachleute
Thema: Candyman

Inhaltsverzeichnis

Aufgabe 1	Seite
Erklären und beurteilen	3
Aufgabe 2	
12 Namen von möglichen Handelspartnern	4
Aufgabe 3	
Formulierung von 4 kfr. und 2 lfr. Ziele	5
Aufgabe 4	
a) „Out-of-stock“-Situation	6
b) 4 wirkungsvolle Massnahmen	7
Aufgabe 5	
a) Aufzeigen direkter Vertriebsweg	7
b) 3 infrastrukturellen Voraussetzungen	7
c) je 3 Vor- & Nachteile	8
Aufgabe 6	
Erklären der widersprüchlichen Zahlen	9
Aufgabe 7	
je 6 Stärken und Schwächen	9
Aufgabe 8	
a) Kette der Warenrückverfolgbarkeit	10
b) 4 Vorteile der Warenrückverfolgbarkeit	10

1. Aufgabe

76/98

numerischer und gewichteter Distributionsgrad

Erklärung:

numerischer Distribution: Mengenmässiger Prozentanteil für eine gewisse Periode in welcher eine bestimmte Anzahl Läden die Produkte einer definierten Warengruppe führen.

gewichtete Distribution: Wertmässiger Prozentanteil für eine gewisse Periode an der gesamten Warengruppe jener Verkaufspunkte.

Quantitativ: 76% = rund $\frac{3}{4}$ aller Geschäfte
-> sehr gute Abdeckung für die Warengruppe
-> auch teilweise in unbedeutenden Geschäften

distribuiert

Qualitativ: 98% -> Wir sind bei den wichtigen Handelskanälen gelistet

2. Aufgabe

Marke A: hohe Verfügbarkeit, Haltbarkeit 12 Monate

Marke B: im Premiumsegment

Nr.	Handelskanal	Marke	Begründung
1	Pick Pay	A	Gute Qualität und guter Preis verlangt
2	Carrefour	A	Gute Qualität und guter Preis verlangt
3	Denner	A	Gute Qualität und guter Preis verlangt
4	Spar	A	Gute Qualität und guter Preis verlangt
5	Kiosk	A	Gute Qualität und guter Preis verlangt

Nr.	Handelskanal	Marke	Begründung
6	Tankstellen	B	Preisgefüge sehr hoch, Akzeptanz beim Endkunden für hohe Preise vorhanden
7	Coop	B	im Coop sind sehr viele Marken vertreten, sodass der hohe Preis akzeptiert wird.
8	Manor	B	Warenhaus, Preisakzeptanz höher
9	Globus	B	Warenhaus, Preisakzeptanz sehr hoch
10	Jelmoli	B	Warenhaus, Preisakzeptanz sehr hoch
11	Loeb	B	Warenhaus, Preisakzeptanz sehr hoch
12	Merkur	B	Spezialitätenfachgeschäft, Preis spielt Nebenrolle

Bemerkung: Verlangt wurde, dass wir uns für einen Kanal pro Produkt entscheiden!

3. Aufgabe

Entscheid: Ich entscheide mich für den Handelskanal Tankstellen

Begründung:

- Marken bereits vorhanden
- hohe numerische Distribution möglich
- Preisakzeptanz beim Konsumenten vorhanden
- eigenes Merchending möglich
- entspricht der Strategie der Geschäftsleitung

Zielsetzungen
Jahre-
kurzfristig:
haben.

1. Wir wollen, dass wir bei 50% der Tankstellen bis zum
sende einen zweiten Verkaufspunkt eingerichtet

weitere Möglichkeiten:

2. Referenzierung des Vollsortimentes
3. Umsatz X bei der Einführung
4. Regalumschlag
5. Lagerumschlag

Zielsetzungen
langfristig:

1. Aufrechterhaltung des Sortimentes
2. Ausbau der Frontpräsenz
3. Erhöhung des Regalanteiles
4. Erhöhung des Distributionswertes
5. Verdrängung/Ablösung der Konkurrenz

Bemerkung: es sind nur Ziele richtig, die sich auf den Handelskanal beziehen. Ein Abschreiben von
irgendwelchen Zielen gibt keine Punkte -> auf den Fall eingehen.

4. Aufgabe

a) Out-of-Stock Situation

aus Sicht des..	Situation
Herstellers	1. kann Handelspartner nicht beliefern 2. Umsatzverlust
Handels	1. Imageverlust 2. Umsatzverlust 3. Abwanderung von Konsumenten
Konsument:	1. kann sein Produkt nicht kaufen 2. Ausweichen auf Alternative
Konkurrenz:	1. Profitiert von der Absenz 2. Wechselkäufer werden zu neuen treuen Konkurrenzkunden 3. freie Layouts werden durch Konkurrenzprodukte belegt

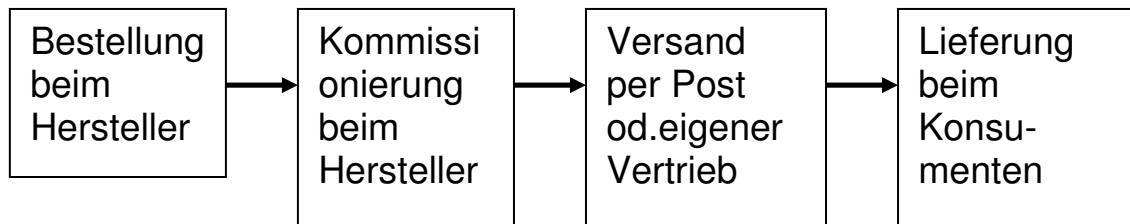
b) vier Massnahmen

Nr.	Massnahme
1.	Genügend Rohware am Lager
2.	Genaue Kontrolle der Lagerbestände
3.	Back Stock beim Handelspartner
4.	Verschieben von Produkten von einem Handelspartner zum anderen

Fazit: Massnahmen bei 4.a) geben keine Punkte!

5. Aufgabe

a) Aufzeigen des direkten Vertriebsweges



b) 3 infrastrukturelle Massnahmen

Nr.	Infrastruktur	Beschreibung
1.	Bestellbüro	Büro mit Mitarbeiter für Bestellwesen und Kundenberatung
2.	Call Center	Telefonische Bestellungen und Beratung (möglich auch extern)
3.	Homepage für Bestellungen	Internetzugang für Konsumenten - Bestellung - Information - Werbung
4.	Ausbau Kommissionierung	Erhöhter Platzbedarf für Warenbereitstellung und Packung
5.	Versand / Belieferung der Konsumenten	Aussand der Pakete durch Post/ Paketservice/ eigene Lieferwagen
6.	Inkasso	Rechnungsversand mit Lieferung oder per NN oder Vorauszahlung

c) je 3 Vor- und Nachteile des direkten versus indirekten Vertriebes

Nr.	Vorteile DIREKT	Beschrieb
1.	Sortimentsentscheide sind einfacher	Lancieren von Neuheiten / Promotionen
2.	schnellere Einführung von Neuheiten	sofort auf Internetseite / Aussand / Bemusterung
3.	keine Handelskonditionen	Nettopreise an Endverbraucher ev. Mengenrabatt
4.	direkter Kundenkontakt	sofortiger Zugang zum Verbraucher / Beratung / Ideen

Nr.	Vorteile INDIREKT	Beschrieb
1.	Tiefere Logistikkosten	Transport nur zum Absatzmittler
2.	starke Marktpartner	Grosse Mengen / wirkungsvolle Promotionen
3.	Absatz in grosser Mengen in kurzer Zeit	Starke Warenpräsentation kleinerer Logistikaufwand
4.	kleineres Debitorenrisiko	in der Regel sichere Zahler

Nr.	Nachteile DIREKT	Beschrieb
1.	Aufwand in der Auftragsabwicklung	Viele Aufträge – Arbeitsintensiv
2.	Kostspielige Marktbearbeitung	aufwendige, direkte Marketingmassnahmen
3.	Debitorenverluste	Risiken beim Inkasso – ev. Betreibungen
4.	Aufwendiges Inkasso	Viele Rechnungen – Mahnwesen

Nr.	Nachteile INDIREKT	Beschrieb
1.	Kundennähe	keine direkte Kommunikation mit dem Verbraucher
2.	Listinggebühren	Handelspartner wollen Beiträge bei Neulancierungen
3.	Bewirtschaftung Layouts	aufwendiges Merchending an der Verkaufsfrent

6. Aufgabe

Unser Umsatz: = Abgabepreise
(Einkaufsumsätze (Pipeline), ganze Schweiz)

IHA: = Umsatz zu Verkaufspreisen (ohne Tessin, ohne Touristen, Ausländerhaushaltungen)
Konsumentenpanel

2 weitere Möglichkeiten: 1. Nielsenhandelspanel
2. Daten von Handelspartner

7. Aufgabe

zwei Hauptanbieter 1. Migros
2. Coop

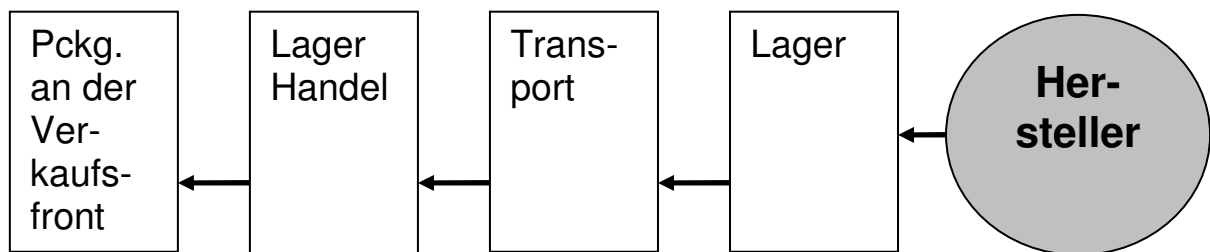
MIGROS	Stärken	Schwächen
1.	hohe Distribution	Promotion nur über Preis
2.	Preise sehr attraktiv	sehr Träge bei Entscheidungen
3.	Service vorhanden	Sortiment für alle
4.	Zahlung per EC möglich	Regionale Gegebenheiten können nicht berücksichtigt werden
5.	Garantieleistungen vorhanden	Kundenstruktur gegeben
6.	günstige, bekannte Budgetlinie	„fast“ nur Eigenmarken
7.		

COOP	Stärken	Schwächen
1.	hoher Anteil von Marken	z.T. kleine, unattraktive Läden
2.	hohe Distribution	komplizierte Logistik (Randgebiete)
3.	Service vorhanden	regional teilweise unterschiedliche Sortimente
4.	Zahlung per EC möglich	z.T. unterschiedliche Preise von national referenzierten Produkten
5.	bekanntes Biosortiment	steht vielfach im Migros-Schatten
6.	breites Sortiment, täglich Aktionen	trend. als teuer eingestuft
7.		relativ hoher

		Verwaltungsaufwand
8.		(quasi) kein Auslandsgeschäft
9.		lange Beschaffungswege (unflexibel)
10.		komplizierte Aufnahmeverfahren Produkte / Dienstleistungen
11.		trend. unprofessionelles Eigenmarkenmanagement

8. Aufgabe

a) Kette der Warenrückverfolgbarkeit



b) 4 Vorteile aus Sicht des Handels

Sicht des..	Nr.	Vorteile
Handel	1	Sichere Produkte bei strittigen Fällen
	2	Schnelle Ermittlung der Ursachen
	3	Schnelle Lokalisierung von fehlerhaften Chargen
	4	Kosteneinsparung
	5	Vertrauensbildung
	6	Vermeiden von Skandalen
	7	Vermeiden von Rechtsfällen

Aufgabe 9

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.

Die Hauptaufgabe eines Merchandisers sind die Regalpflege im Handel sowie die Unterstützung von Verkaufsförderungsmaßnahmen.

b) Wie würden Sie die Schweiz in zwei Gebiete aufteilen, in welchen diese Merchandiser arbeiten. Beschreiben Sie auf was Sie bei der Gebietsaufteilung achten.

Gebiet 1	Gebiet 2
Deutsche Schweiz	Französische & Italienische Schweiz

Bei der Gebietsaufteilung ist auf die Entfernung des Mitarbeiters zum jeweiligen Einsatzgebiet zu achten sowie auf die sprachlichen Unterschiede und deren Kenntnisse des Mitarbeiters.

Zusätzlich können wirtschaftliche Überlegungen bezüglich Kenntnisse des lokalen Marktes noch eine Rolle spielen.

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.

Nr.	Einführungsschritt	Beschreibung	Termin
1.	Fassen des Materials	Abgeben der Firmendoku, Reglemente, Geschäftsfahrzeug, Musterwaren etc.	1. Tag
2.	Begrüssung	Begrüssung und Vorstellung aller Mitarbeiter	1. Tag
3.	Bezug Arbeitsplatz	Bezug es Arbeitsplatzes,	2. Tag

		erklären des Lagers, der Spedition etc.	
4.	Vorstellung der Unternehmensphilosophie	Leitbild, Philosophie,	1. Woche
5.	Produkte & System Schulung	Schulung der Produkte und des Systems	1-2 Woche
6.	1t Tour bei Kunden	Gemeinsame Kundenbesuche mit Verkaufsleiter	2. Woche

Aufgabe 10

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.

Nr.	Aktivität	Verantwortlich	Termin
1.	Recherche über mögliche Nischenanbieter	Marketinfachmann	01.04.04
2.	Analyse der einzelnen Nischenanbieter und Gewichtung	Marketingfachmann	10.04.04
3.	Entscheidung welcher Nischenanbieter bearbeitet werden soll	Marketingleiter	20.04.04
4.	Telefonischer Kontakt-Zwecks Unterlagen schicken dürfen	Verkauf Innendienst	01.05.04
5.	Unterlagen über Marke B und Vertriebskonzept schicken	Verkauf Innendienst	02.05.04
6.	Telefonisches Nachfassen	Marketingfachmann	10.05.04
7.	Terminvereinbarung für Gespräch	Marketingfachmann	11.05.04
8.	Besuchplanung	Verkaufsleiter	12.05.04
9.	<u>Verkaufsgespräch</u>	Verkaufsleiter	15.05.04
	Begrüssung: - Gutes Klima schaffen - Vorstellung	Für das ganze Gespräch: Verkaufsleiter	15.05.04
	Erfragen der Bedürfnisse		
	Vorstellung der Marke B		
	Nutzen aufzeigen für den		

	Händler wenn er Marke B führt		
	Fragen des Händlers beantworten		
	Einwände entkräften		
	Option A: ABSCHLUSS Option B: Vereinbarung für zweiten Termin		