

Marketing für technische Kaufleute

Lösungen zu den Übungen

Compendio-Autorenteam

6., korrigierte Auflage 2015

Artikelnummer: 13632

Ausgabe: K1056

Sprache: DE

Code: XTK 003

-
- 2 Betrachten Sie die Zahlen der drei Produkte bei Denner und Migros. Was sagen die Zahlen über die gewichtete Distribution aus?
- Denner 561 Läden L $100 / 100 =$ In allen Läden
N und A nicht gelistet
- Migros 507 Läden L $10 / 10 =$ Dort, wo 10% vom Umsatz gemacht werden
N und A nicht gelistet
-
- 3 Zur Bestimmung der gewichteten Distribution benötigt das Mafo-Institut vor allem zwei wichtige Informationen. Welche sind das?
- Umsatz der Produktgruppe in allen Läden, die die Produktgruppe führen
 - Umsatz der Produktgruppe in den Läden, die mein Produkt führen (sagt nichts über meinen Umsatz aus)
-
- 4 Nehmen Sie an, es würde sich bei diesen Zahlenbeispielen um Teigwaren handeln. Was für Schlüsse ziehen Sie, wenn Sie die Distributionszahlen der verschiedenen Kanäle betrachten?
- Meistens nur 1 oder 2 Produkte geführt (gelistet).
 - In der Regel ist die gew. Distribution besser als die numerische.
 - Coop hat nur bei Produkt A eine sehr gute gew. Distribution = vermutlich Eigenmarke.
 - Denner führt Produkt L in allen Geschäften.
-
- 5 Wie beurteilen Sie die Distribution der drei Produkte gesamtschweizerisch?
- L = numerisch schwach, gewichtet etwas besser
- N = numerisch besser als L, gewichtet fast gleich wie L = in umsatzschwächeren Läden
- A = numerisch schwach, gewichtet gut = Coop
-
- 6 Beurteilen Sie die Distribution des Produkts «L» im Coop Gebiet 2.
- Distribution: Die Distributionszahl beträgt im Coop Gebiet 2 $1/4$. Coop hat total 200 Läden im Gebiet 2.
- Produkt L ist also nur in 2 Läden vertreten. Diese machen auch nur 4% vom Gesamtumsatz der Produktgruppe aus.
- Produkt L ist also nur in einer Region oder 2 Ortschaften mit eher kleinen Läden vertreten (z. B. Wängi und Münchwilen).
-

2 Verkauf und Sortiment

Übungsziele

Distributionsziele ermitteln, neue Verkaufs- und Distributionsformen kennen, Arten der Lagerbewirtschaftung beschreiben, Regeln der Reklamationsbearbeitung beherrschen, Merchandising erklären

Theorie

Kap. 9.4, S. 129, Kap. 9.6, S. 131, Kap. 9.8, S. 142, Kap. 11.4, S. 166, Kap. 11.5, S. 169

Ausgangslage

Als Berater für einen Lebensmittel-Detailhandelskanal haben Sie die Aufgabe, Entscheidungsgrundlagen für die Distribution und den Verkauf auszuarbeiten. In Ihrer Funktion sind Sie zudem mit der Planung und Durchführung von Aktionen im Bereich Kosmetika im gesamten Filialnetz betraut.

Die Handelsorganisation ist national tätig und verfügt über ein Netz von 164 Filialen mit folgender Struktur:

Laden-kategorie	Anzahl Läden	Jahresumsatz total in 1 000 CHF	Durchschn. Umsatz pro Filiale in 1 000 CHF	Verkaufsfläche total in m ²	Durchschn. Verkaufsfläche pro Geschäft in m ²	Durchschn. Umsatz pro m ² in CHF
A-Filialen	12	141 000	11 750	11 604	967	12 151
B-Filialen	36	272 000	7 556	20 988	583	12 960
C-Filialen	76	234 000	3 079	19 684	259	11 888
D-Filialen	40	41 000	1 025	3 840	96	10 677
Total	164	688 000	4 195	56 116	342.17	12 260

Aufgaben

1

Die Sortimentsbreite und -tiefe der einzelnen Filialen ist abhängig von der Ladenkategorie. Die Organisation kennt 4 mögliche Sortimentsstufen:

Sortimentsstufe	Distribution	Jährliche Gebühr für die Regalpräsenz (in CHF)
I	Nur distribuiert in A-Filialen	5 000.–
II	Distribuiert in A- und B-Filialen	8 000.–
III	Distribuiert in A-, B- und C-Filialen	13 000.–
IV	Distribuiert in allen Filialen	15 000.–

A) Berechnen Sie, gerundet auf eine Kommastelle, pro Sortimentsstufe den numerischen und den gewichteten Distributionsgrad, der mit einer Zuteilung auf die verschiedenen Sortimentsstufen erreicht wird.

Zur Berechnung der numerischen und der gewichteten Distribution können wir folgende Formeln verwenden:

$$DB_{\text{numerisch}} = \frac{\text{Anzahl Verkaufspunkte für Produkt X}}{\text{sämtliche Verkaufspunkte, die Produktkategorie X führen}}$$

$$DB_{\text{gewichtet}} = \frac{\text{Umsatz der Verkaufspunkte für Prod. X in der Produktkategorie}}{\text{Gesamtumsatz der Produktkategorie von X}}$$

Numerische Distribution: Total Läden = 100% = 164 Läden

A	12 Läden	$100 : 164 \cdot 12 =$	7.3%
AB	48 Läden	$100 : 164 \cdot 48 =$	29.3%
ABC	124 Läden	$100 : 164 \cdot 124 =$	75.6%
ABCD	164 Läden	$100 : 164 \cdot 164 =$	100.0%

Gewichtete Distribution: Total Umsatz aller Läden = 100% = 688 000.– (in 1 000)

A	141 000.–	$100 : 688 \cdot 141 =$	20.5%
AB	413 000.–	$100 : 688 \cdot 413 =$	60.0%
ABC	647 000.–	$100 : 688 \cdot 647 =$	94.0%
ABCD	688 000.–	$100 : 688 \cdot 688 =$	100.0%

B) Vergleichen Sie die einzelnen Sortimentsstufen in Relation zur gewichteten Distribution. Zeigen Sie auf, bei welcher Sortimentsstufe das Kosten-Nutzen-Verhältnis für einen Hersteller am günstigsten ist.

Sortimentsstufe	Laden Kategorie	Gebühr je Jahr in CHF	Gewicht. Distribut.	Gebühr pro GD-Pkt.
I	A	5 000.–	20.5	243.90
II	A / B	8 000.–	60.0	133.33
III	A / B / C	13 000.–	94.0	138.30
IV	A / B / C / D	15 000.–	100.0	150.00

Bei der Sortimentsstufe II ist das Verhältnis am günstigsten, nämlich CHF 133.33.

2

An einer Kadersitzung kommt das Thema «Electronic Shopping» zur Sprache. Sie überlegen sich, diese neue Verkaufs- und Distributionsform einzuführen. Sie werden beauftragt, eine übersichtliche Zusammenstellung der Vor- und Nachteile (aus der Sicht des Anbieters) zu erstellen, die als Entscheidungsgrundlage dienen soll.

Unter Electronic Shopping versteht man den Verkauf via Internet.

Vorteile aus der Sicht des Handels	Nachteile aus der Sicht des Handels
Zugang zu neuen Kunden (die sonst nicht in den Laden kommen, sei es, weil sie zu weit weg wohnen oder weil sie nicht in unseren Filialen einkaufen).	Eignet sich nicht für alle Produkte.
Wir können jeden Tag während 24 Stunden unsere Produkte verkaufen, ohne die Ladenöffnungszeiten zu verlängern.	Der Kontakt zum Kunden geht verloren.
Die Abwicklung via Internet gibt uns viele Informationen, die später miteinander verknüpft werden können.	Die Produkte müssen verpackt werden, damit sie verschickt werden können.
Wir gehören auch zu den innovativen Unternehmen.	Wir müssen eine gut funktionierende Versandmöglichkeit aufbauen.

3

Die Geschäftsleitung ist besorgt wegen der hohen Lagerkosten. Sie werden deshalb beauftragt, Überlegungen anzustellen, ob es nicht eine Möglichkeit gäbe, diese Lagerkosten mit einem anderen Bezugssystem zu reduzieren.

A) Was für eine Möglichkeit sehen Sie?

Hier könnte mit Just-in-time-Lieferungen Abhilfe geschaffen werden. Das heisst, Sie verlangen von Ihren Lieferanten, dass sie genau auf einen bestimmten Zeitpunkt liefern, dann nämlich, wenn Sie die Waren benötigen. Damit können Sie Ihr Lager weitgehend abbauen und quasi dem Lieferanten aufbürden. Er muss dann ein genügend grosses Lager führen, damit er dann liefern kann, wenn Sie die Waren benötigen.

B) Welches sind die wichtigsten Vor- und Nachteile für Sie?

Vorteile	Nachteile
Wir brauchen kein eigenes Lager mehr und können dadurch den Platz anderweitig nutzen.	Braucht professionelle und sehr zuverlässige Partner mit entsprechender EDV-Lösung.
Wir können Kosten einsparen, da die Lagerbewirtschaftung wegfällt und weil wir weniger gebundenes Kapital haben.	Beide (Lieferant und Handel) benötigen gut geschultes Personal.
Aufbau einer starken Beziehung zum Lieferanten.	Grosse Abhängigkeit vom Lieferanten.
Es gibt viele Speditionsunternehmen, die dem Hersteller viele Aufgaben abnehmen und sehr gut ausgerüstet sind.	

4

Sie wollen auch das Reklamationswesen in Ihren Filialen verbessern.

A) Sie untersuchen die Reklamationen und Beschwerden der letzten Jahre. Was kann in den Filialen alles zu Beschwerden führen? Listen Sie die Möglichkeiten auf.

- Der Kunde ist mit dem gekauften Produkt nicht zufrieden.
- Das Produkt weist einen Mangel auf.
- Die Frischhaltefrist war abgelaufen.
- Der Kunde bekommt falsche Informationen.
- Die Bestellung wurde falsch aufgenommen.
- Der Kunde wird unfreundlich bedient.
- Bestellte Produkte werden nicht rechtzeitig geliefert.
- Der Kunde bekommt zu wenig Geld zurück an der Kasse (Fehler der Kassiererin).
- Etc.

B) Wie wollen Sie in Zukunft die Beschwerden behandeln und bearbeiten, damit Sie die Kunden nicht verlieren?

Wir kennen einige wichtige Regeln für die erfolgreiche Bearbeitung von Reklamationen:

- Kunden nicht unterbrechen, sondern ausreden lassen und sich Zeit nehmen
- Nicht widersprechen, ruhig und freundlich bleiben
- Verständnis zeigen und Takt bewahren
- Sich nicht angegriffen fühlen
- Nicht diskutieren (führt zu Streitgespräch)
- Fragen stellen: um den Fehler genau herauszufinden, um zu erfahren, was der Kunde von uns erwartet
- Feststellen, ob Reklamation berechtigt ist
- Fehler zugeben
- Grosszügig sein (auch wenn der Fehler nicht allein unsere Schuld war)
- Sich entschuldigen und mit dem Kunden eine konkrete Vereinbarung treffen
- Unberechtigte Reklamationen nicht schroff ablehnen, verständlich erklären, Bedeutung des Kunden beachten
- Danken für Verbesserungsvorschlag
- Zu ergreifende Massnahmen notieren
- Rasch erledigen und kleine Aufmerksamkeit schenken
- Nach Erledigung nachfragen, ob jetzt i. O.

Ein Kosmetikhersteller offeriert Ihnen, das Merchandising für seine Artikel zu übernehmen.

A) Was verstehen Sie generell unter Merchandising?

Darunter versteht man die Pflege und die Optimierung der Warenpräsentation im Selbstbedienungsladen.

B) Werden Sie dem Kosmetikhersteller erlauben, das Merchandising in Ihren Filialen zu übernehmen? Wenn ja oder wenn nein, warum?

Eigentlich ist das Hersteller-Merchandising im Detailhandel nicht gestattet. Ich würde es trotzdem zulassen, da der Kosmetikbereich kompliziert und aufwendig ist. Ich könnte dadurch mein Personal bei anderen Produkten besser einsetzen.

C) Was für Aufgaben darf der Kosmetikhersteller übernehmen?

Der Hersteller darf folgende Merchandising-Aufgaben übernehmen:

- Auffüllen der Gestelle
- Produkte mit unseren Verkaufspreisen versehen (oder Gestelle mit Preis anschreiben)
- Gestelle reinigen und entstauben
- Kontrolle der Daten (Entsorgen von abgelaufenen Produkten)
- Allenfalls Aufbau eines 2. Verkaufspunktes
- Durchführung von Produktproben für Kunden

3 Firma Waga

Übungsziele

Marktforschung beschreiben, Stärken und Schwächen analysieren, Zielgruppen bestimmen, Wettbewerbsstrategien beschreiben und wählen, Produkt und Sortiment beschreiben, Preis festlegen, strategische Distribution beschreiben, Kommunikationspolitik festlegen, Verkaufskontrollplan aufstellen, Marketingbudget erstellen

Theorie

Kap. 1.4, S. 15, Kap. 3.5, S. 46, Kap. 4, S. 54, Kap. 5, S. 71, Kap. 7.7, S. 111, Kap. 8.1, S. 116, Kap. 8.2, S. 121, Kap. 9.6, S. 131, Kap. 13.3, S. 188

Ausgangslage

Die Herausforderung der Firma Waga

Die Firma Waga, in der Sie arbeiten, läuft eigentlich sehr gut. Am Horizont zeichnet sich jedoch eine Gefahr ab. Gardlive drängt mit einem neuen «Wasser im Garten»-Programm in Ihren Zielmarkt.

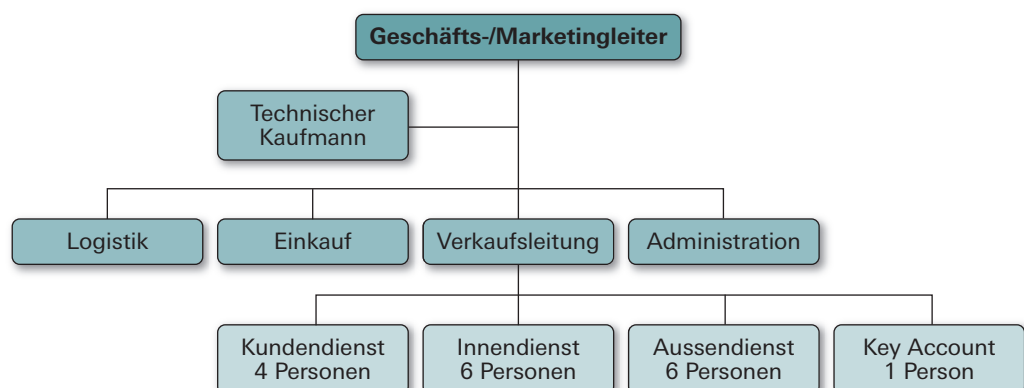
Ihr Arbeitgeber: die Firma Waga

Die Firma Waga ist ein sehr gut eingeführtes Handels- und Produktionsunternehmen im Garten- und Do-it-yourself-Markt Schweiz. Im Kerngeschäft «Wasser im Garten» ist sie sogar die Nr. 1!

Geschichte der Waga

1973 wurde die Firma in Altishofen unter dem Namen Walter AG gegründet. Mit Kunststofftechnik für Bedachungen und Fassadenverkleidungen machte man sich schnell einen bekannten Namen in der ganzen Schweiz. Die Distribution verlief ausschliesslich über die Dachdecker. Das Geschäft florierte und auf der Suche nach neuen Märkten / Sortimenten und Produkten stiess man auf den Garten- und Do-it-yourself-Markt. Ein Markt, der gerade im Begriff war, durch die vielen neuen Bau- und Hobbymärkte förmlich zu explodieren.

Sehr schnell wurde bemerkt, dass es ein schwieriges Unterfangen sein würde, mit der Struktur der Firma Walter AG den neuen Markt «Garten und Do it yourself» und deren Absatzkanäle zu erschliessen. So wurde 1993 die Firma Waga gegründet. Anfänglich arbeitete man noch in den gleichen Gebäuden, 1996 wurde ein neues Logistikcenter gebaut. Weitere Programme kamen dazu und bereits 6 Jahre später wurde ein neues, 12 000 m² grosses Lagerhaus gebaut. Die Mutterfirma wurde zwischenzeitlich verkauft und das Kapital konnte in neue, weitere Programme investiert werden. Die Firma zählt zwischenzeitlich über 50 topmotivierte Mitarbeitende.



Die Kunden von Marcotop sind Augenoptik-Fachgeschäfte. Ein Teil von ihnen informiert sich an den zwei grössten europäischen Brillenfachmessen über Neuheiten und kauft zum Teil auch dort ein. Andere warten den Besuch ihres ADM ab und lassen sich dann die neuen Kollektionen zeigen. Für viele ist dies zudem eine gute Gelegenheit, Lagerergänzungen nachzubestellen.

Die zwei Messeauftritte werden jeweils vom Mutterhaus in Italien organisiert. Die Mitarbeitenden aus den einzelnen Tochtergesellschaften sind während der Messen für die Betreuung ihrer Kunden zuständig und zeigen ihnen die neuen Kollektionen.

Der Augenoptikmarkt Schweiz

In der Schweiz gibt es rund 900 Augenoptik-Fachgeschäfte sowie ca. 30 Filialen von Optik-Discountern und Ladenketten (z. B. Fielmann, Visilab, Delta).

Die Augenoptikgeschäfte sind in ihrer Preisgestaltung unabhängig. Die eidgenössische Kartellkommission hat die seit 1986 eingeführten Massnahmen der Optik-Branche untersucht und als gut bewertet. Es bestehen keinerlei Wettbewerbsbeschränkungen.

Optik-Discountern und Ladenketten, aber auch Drittanbieter wie Grossverteiler, Warenhäuser und Drogerien / Apotheken haben ihren Bekanntheitsgrad in der breiten Öffentlichkeit in den letzten Jahren weiter erhöht.

Optik-Discountern sind vor allem in den Städten und bei Konsumenten mit höherer Bildung überdurchschnittlich bekannt. Fachliche Qualitäten werden bei Discountern und Grossverteilern eher negativ bewertet, das Vertrauen ist allgemein gering. Dies ist einer der Gründe, weshalb Marcotop Schweiz AG alle ihre Kollektionen ausschliesslich über den Fachhandel vertreibt. Die meisten Augenoptik-Fachgeschäfte sind kleinere bis mittelgrosse Familienbetriebe, die die persönliche und individuelle Kundenberatung sehr stark pflegen.

Zu den grössten Konkurrenten von Marcotop zählen die Firmen Luxottica und Safilo. Beide Firmen kaufen ebenfalls Lizenzen von bekannten Markennamen ein und stellen unter der entsprechenden Marke individuelle Brillenkollektionen her. Obwohl jede Kollektion unter dem jeweiligen Markennamen angeboten wird, unterscheiden sie sich in Bezug auf Materialien, Formen und Design kaum von denen der Konkurrenz. Auch die Konkurrenz liefert ihre Kollektionen ausschliesslich an Augenoptik-Fachgeschäfte.

Marktanteile (Schweiz):	Luxottica	35%
	Marcotop	25%
	Safilo	10%
	Übrige, kleinere Anbieter	30%

Die Firma Safilo hat vor allem traditionelle, konservative Kollektionen. Die Kollektionen von Marcotop und Luxottica sind praktisch ausschliesslich auf eine trendige und modebewusste Käuferschaft ausgerichtet.

Einführung der neuen Sonnenbrillenkollektionen

Anlässlich der alljährlich in Mailand stattfindenden Fachmesse soll die neue Brillenkollektion «playMe» erstmals vorgestellt und anschliessend in der Schweiz sowie anderen europäischen Ländern eingeführt werden.

Der in Lizenz erworbene Name «playMe» ist international als eine gut eingeführte Marke in der Freizeitmode (Jeans, Jacken, Hemden, T-Shirts, Gürtel, Schuhe usw.) bekannt. Unter dieser Marke gibt es in 20 grösseren Schweizer Städten Boutiquen, die ausschliesslich «playMe»-Bekleidung und Accessoires (keine Brillen) anbieten. Unter ähnlich geführten Boutiquen zählen die «playMe»-Boutiquen in der Schweiz zu den grössten 10 Anbietern und haben einen Marktanteil von knapp 20%. Alle Läden sind einheitlich gestaltet und haben dasselbe Sortiment.

