

**Berufsprüfung für Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis
Examen professionnel pour spécialistes de vente avec brevet fédéral
Esame per specialisti in vendita con attestato professionale federale**

Prüfung 2014

Distribution

The Bake Factory

Prüfungszeit: 120 Minuten

Aufgabe	Punkte
1a-b	21
2	4
3a-b	30
4a-c	26
5	6
6a-b	13

Total	100
--------------	------------

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

Diese Aufgaben umfassen 9 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgaben vollständig erhalten haben.

Bitte beachten: Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.

Ausgangslage

The Bake Factory gehört zu einem deutschen Multikonzern, unter deren Dach heute über 40 Ländergesellschaften (Produktions- und Vertriebsgesellschaften) zusammengefasst sind. Das Unternehmen ist weltweit mit rund 400 verschiedenen Nahrungsmittel-Produkten vertreten und hat 2012 mit 10'000 Mitarbeitenden einen Umsatz von über 2 Mrd. Euro erzielt.

The Bake Factory in der Schweiz

Die Marke The Bake Factory steht in der Schweiz seit 1950 für die Freude am Backen, dem Süssen und den damit verbundenen Produkten wie Backmischungen, Teigmischungen und Pulver-Desserts.

Neuere Sortimente wie Tiefkühl-Pizza und Tiefkühl-Snacks haben das Produktportfolio in den letzten Jahren ergänzt.

Produkteportfolio Schweiz:

- Tiefkühl-Snacks
- Tiefkühl-Pizza
- Backen
- Dekors
- Desserts
- Süsse Mahlzeiten
- Cupcakes
- Einmachen/Gelieren

Produktevielfalt im Tiefkühl-Sortiment:

Tiefkühl-Snacks:

- Bistro Mini Baguette
- Bistro Apéro Snacks
- Bistro Baguette
- Bistro Flammkuchen

Tiefkühl-Pizza:

- **Ristorante (11 Sorten)**
- Casa di Mama (6 Sorten)
- Tradizionale (4 Sorten)



Vertrieb Schweiz

1999 wurden die Produktionsstandorte der The Bake Factory Gruppe in Europa zentralisiert. Seither wird nicht mehr in der Schweiz produziert. Heute funktioniert die Schweiz als reine Vertriebsgesellschaft.

Gesamtmarkt von Tiefkühl-Pizza in der Schweiz

2012 erzielte The Bake Factory in der Schweiz mit dem Tiefkühl-Pizzasortiment einen Umsatz von TCHF 24'711 (Grafik 1.1).

Zum Gesamtmarkt von TCHF 96'630 haben folgende Mitbewerber beigetragen:

- Buitoni (Listung in Coop)
- Findus (Listung in Coop)
- Coop Eigenmarken (inkl. Prix Garantie)
- Migros Eigenmarken (inkl. M-Budget)
- andere

GESAMTMARKT TIEFKÜHL-PIZZA				
(UMSATZ IN TCHF)				
	UMSATZ 2011		UMSATZ 2012	
THE BAKE FACTORY	24'930		24'711	- 0.9 %
BUITONI	32'685		33'820	+ 3.5 %
COOP	3'208		2'262	- 29.5 %
FINDUS	1'125		976	- 13.2 %
MIGROS	24'408		23'950	- 1.9 %
ANDERE	9'804		10'909	+ 11.3 %
TOTAL	96'162	+ 0.5 %	96'630	

GRAFIK 1.1

Listung Detailhandel von The Bake Factory

Das The Bake Factory Tiefkühl-Sortiment ist wie folgt im Detailhandel gelistet (Grafik 1.2).

	LISTUNG	ANZAHL VERKAUFSSTELLEN (VST)
COOP	* * *	1437
COOP PRONTO	*	200
DENNER SATELLITEN	* *	316
DENNER	KEINE LISTUNG	465
MIGROLINO	* *	230
MIGROS	KEINE LISTUNG	631
AVEC	* *	104
VOLG	* *	916
SPAR	* *	170
ALDI	KEINE LISTUNG	160
LIDL	KEINE LISTUNG	90
MANOR	*	64
GLOBUS	KEINE LISTUNG	15

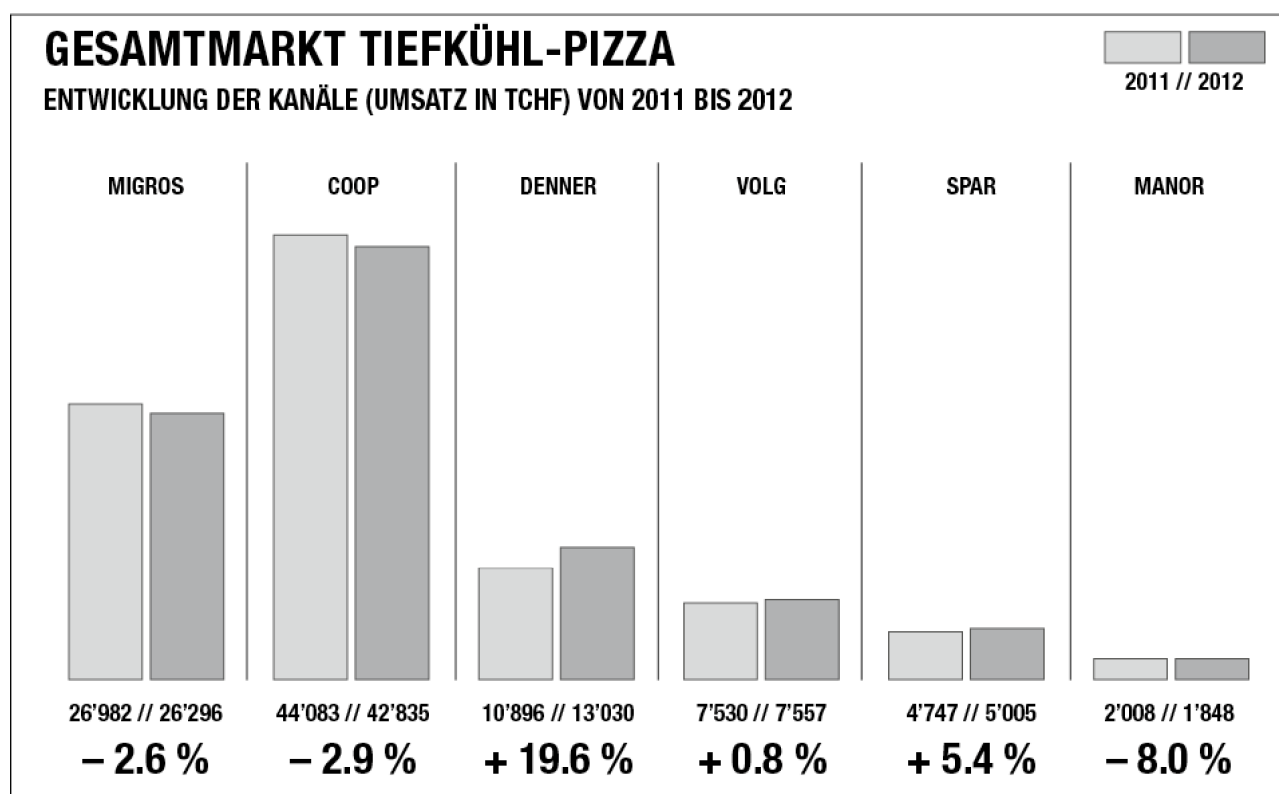
* = KLEINE LISTUNG ** = MITTLERE LISTUNG *** = VOLL-LISTUNG

GRAFIK 1.2

Detailhandel Schweiz (Tiefkühl-Pizza)

In der Schweiz gibt es einzelne Detailhändler, die eine grosse Marktmacht ausüben: Coop und Migros haben bei einzelnen Produkten zusammen einen derart grossen Marktanteil, dass sie den Markt bestimmen und dadurch grossen Druck auf die Produzenten ausüben können.

Gerade deshalb – und aufgrund der Umsatzverteilung (Grafik 1.3) – dürfen andere Kanäle nicht vergessen werden. Dies sind Denner (inkl. Satelliten), Volg, Spar, Manor, Aldi und Lidl. Die Umsatzverteilung 2012 (ohne Aldi und Lidl) zeigt sich wie folgt:



GRAFIK 1.3

Vision

In einem stark gesättigten Markt gilt es mit den bestehenden Produkten den Markt so gut wie möglich gegenüber Mitbewerbern abzusichern. Sie treten neu die Stelle als Verkaufsfachmann bei The Bake Factory Schweiz an und sind für das Category Management der Tiefkühl-Pizza's von Ristorante verantwortlich.

Annahmen

Nutzen Sie zur Lösung der Fallstudie die vorhandenen und vorgegebenen Informationen, auch wenn Sie über spezifische Marktkenntnisse verfügen sollten. Fehlende Angaben können Sie selber festlegen. Kennzeichnen Sie diese als eigene Annahmen. Die in der Fallstudie angegebenen Zahlen entsprechen nicht der Wahrheit und sind fiktive Grössen.

Aufgabe 1 - Distributionsgrundlagen

Aufgabe 1a

9 Punkte

Überprüfen Sie die Richtigkeit der Aussagen und markieren diese als richtig oder falsch.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster.

Aussagen / Begriff	Richtig	Falsch
1. Die Funktion der physischen Distribution ist die Organisation der Warenverfügbarkeit.		
2. Das Ziel der strategischen Distribution ist die Lieferbereitschaft der Ware.		
3. Gewichtete Distribution: $\frac{\text{Umsatz der Geschäfte, die das Produkt führen}}{\text{Umsatz der Geschäfte in der Region, in denen die Produktart geführt wird}} \times 100$		
4. Sie haben eine numerische Distribution von 40% und eine gewichtete Distribution von 20%. Dies ergibt einen Distributionsfaktor von 2.		
5. Die Out-of-Stock-Rate gibt an, bei welchen Geschäften unser Produkt nicht gefunden wurde.		
6. Die Abfolge von Aktivitäten, die notwendig sind, um Kunden oder Märkte erfolgreich zu versorgen, nennt man Supply Chain.		

Aufgabe 1b

12 Punkte

Nennen Sie die **vier** Sortimentsdimensionen und erklären Sie diese. Nennen Sie dazu je ein konkretes Beispiel aus dem Tiefkühl-Sortiment von The Bake Factory.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster.

Dimension	Erklärung	Konkretes Beispiel (aus Tiefkühl-Sortiment)

Aufgabe 2 - Vertriebswege

4 Punkte

Konsumgüter wie auch die Ristorante Aufback-Pizza's gelangen indirekt vom Hersteller zum Produkteverwender.

Nennen Sie die **zwei** möglichen Absatzstufen beim indirekten Vertrieb zwischen Hersteller und Konsument und zeichnen Sie diese auf.

Aufgabe 3 - Wahl Absatzkanal

Ihr Ziel ist es, eine höhere Marktdurchdringung für Ihr Tiefkühl-Sortiment zu erreichen. Dabei machen Sie sich Gedanken, mit welchen Kanälen Sie dies erreichen wollen.

Aufgabe 3a

24 Punkte

Erarbeiten Sie eine Entscheidungsmatrix für die Wahl möglicher Absatzkanäle in Form einer gewichteten Nutzwertanalyse. Bewerten Sie **vier Absatzkanäle** anhand von **sechs Kriterien**.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster.

Kriterien \ Kanäle	Gewichtung	Kanal 1 (Name) Kurzbeschreibung	Pkt.	Tot.	Kanal 2 (Name) Kurzbeschreibung	Pkt.	Tot.
Beispiel: Standort Verkaufsstellen	20	Name Kanal 1: Eher in Rand- gebieten	10	200	Name Kanal 2: Eher zentral gelegen	10	200
Kriterium 1							
Kriterium 2							

Aufgabe 3b

6 Punkte

Entscheiden Sie sich für einen der in Aufgabe 3a bewerteten Absatzkanäle. Begründen Sie nicht nur die **Wahl**, sondern auch die **Nichtwahl** der einzelnen Kanäle.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster.

Kanal	Wahl	Nichtwahl	Begründung

Aufgabe 4 - Discounter

Unabhängig von den Ergebnissen aus Aufgabe 3 prüfen Sie die Möglichkeit einer optimalen Zusammenarbeit mit dem Discounter Denner.

Aufgabe 4a

3 Punkte

Definieren Sie den Begriff Discounter.

Aufgabe 4b

15 Punkte

Vergleichen Sie die Kanäle Discounter und Fachmarkt anhand von **fünf** verschiedenen Merkmalen.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster.

Merkmale	Discounter	Fachmarkt

Aufgabe 4c

8 Punkte

Sie sind an der Überprüfung, eine Discount-Verkaufsverpackung für Denner zu erstellen. Definieren Sie **vier** Anforderungen an eine gute Discount-Verpackung und beschreiben Sie diese.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster.

Anforderung	Beschreibung

Aufgabe 5 - Lebensmittel-Verpackung

6 Punkte

Nennen Sie **sechs** Angaben oder Informationen, die auf einer Lebensmittelverpackung zwingend abgebildet werden müssen.

Aufgabe 6 - Category Management (CM)

Aufgabe 6a

5 Punkte

Erklären Sie den Begriff Category Management und beschreiben Sie, weshalb dessen Bedeutung für The Bake Factory gross ist.

Aufgabe 6b

8 Punkte

Nennen Sie **vier** mögliche Category Management-Strategien, die für The Bake Factory in Frage kommen und beschreiben Sie diese.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster.

Strategie	Beschreibung