

Höhere Fachprüfung für Verkaufsleiter mit eidg. Diplom
L'examen professionnel fédéral supérieur de chef de vente
L'esame professionale federale superiore di responsabile delle vendite

Prüfung 2017

Verkaufsinformationen und Vertriebscontrolling

Volg Konsumwaren AG

Prüfungszeit: 4 Stunden

Aufgabe	Punkte
1 a-b	20
2 a-c	16
3 a-c	22
4 a-b	10
5 a-b	18
6	14
Total	100

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

Diese Aufgabe umfasst **16 Seiten** inklusive Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.

Bitte beachten:

- Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.
- Es dürfen keine Unterlagen verwendet werden (Closed Book).
- Es kann im Bedarfsfall auch die Rückseite der Aufgaben- bzw. Lösungsblätter verwendet werden. Bitte kennzeichnen Sie jeweils, auf welche Aufgabe sich Ihr Text auf der Rückseite bezieht. Andernfalls kann dieser Text bei der Bewertung nicht berücksichtigt werden. Es werden nur die auf der Vorder- und Rückseite der Aufgaben- bzw. Lösungsblätter festgehaltenen Lösungen bewertet. Lösungen auf anderem Papier werden nicht bewertet.

Volg Konsumwaren AG

Der Schweizer Lebensmitteldetailhandel hat kein einfaches Jahr hinter sich. Gemäss den Marktforschungsdaten von Nielsen schrumpften die Umsätze auf den Gesamtmarkt bezogen um rund 1 Prozent. Verantwortlich für diese Entwicklung waren vor allem die Nachwirkungen der Aufhebung des Euro-Franken-Mindestkurses vom Januar 2015. Geschätzte 11 Milliarden Franken sollen Schweizer Einkaufstouristen 2016 im Ausland ausgegeben haben. Zwar waren die Dorfläden aufgrund ihrer Ausrichtung auf Produkte des täglichen Bedarfs weniger vom Einkaufstourismus betroffen als Grossverteiler und Discounter, dennoch stellte die Situation auch für Volg eine Herausforderung dar. Denn als eine weitere Folge dieses sogenannten Frankenschocks gerieten die Preise von Importprodukten stark unter Druck.

Auch Volg hatte fortlaufend auf die Aufhebung des Mindestkurses reagiert und mit ihren Lieferanten intensive Verhandlungen geführt. Trotz des verhältnismässig kleinen Sortiments konnte Volg so die Preise von über 1'700 Importartikeln senken. Der gesamte Warenkorb wurde dadurch um rund 1 Prozent günstiger. Alle Preisnachlässe hat Volg an die Kunden weitergegeben.

Der Wandel im Lebensmitteldetailhandel geht weiter. Es ist ein «back to the roots»-Trend spürbar, also die zunehmende Sensibilisierung in der Bevölkerung dafür, Lebensmittel wieder dort einzukaufen, wo sie produziert werden, und somit der wachsenden Globalisierung ein kleines Stück entgegenzuwirken. Mehr als 100 freie Detaillisten haben das von der Volg Konsumwaren AG lancierte neue Partnerkonzept «Prima» bereits übernommen und treten seither unter diesem Namen im Markt auf. In den kommenden Monaten werden laufend weitere Verkaufsstellen auf den neuen, modernen «Prima»-Ladenauftritt umgerüstet. In diesem Zusammenhang freut es Volg besonders, dass das neue Format sowohl von den freien Detaillisten als auch von den Konsumenten durchwegs positiv aufgenommen wird.

2016 wurden weitere konzeptionelle Anpassungen und Erweiterungen für das Format «Prima» geplant, wie beispielsweise eine «Prima»-Mehrwegtragetasche und eine Smartphone-App. Volg ist überzeugt, dass die freien Detaillisten mit «Prima» noch mehr Erfolg im Markt haben werden und die Volg Konsumwaren AG als Konzeptgeberin ihre Chancen bei der Akquisition neuer Detaillisten deutlich steigern kann.

Die Volg-Gruppe hat sich in einem schwierigen Marktumfeld erneut gut behauptet. Dies zeigt, dass die konsequente Fortführung der Nischenpolitik und die Fokussierung auf die traditionellen Kernkompetenzen wie die Ausrichtung des Angebots auf den täglichen Bedarf, ein überdurchschnittlich hoher Anteil an Schweizer Produkten sowie kundenfreundliche Öffnungszeiten auch in einem von Währungs- und Einkaufstourismus geprägten Geschäftsjahr strategisch richtig waren. Die Zahlen zeigen aber auch, dass es noch anspruchsvoller geworden ist, sich im Markt zu behaupten. Stärker noch als in den Vorjahren musste Volg beispielsweise ihre Nische verteidigen, da die Grossverteiler sich wieder verstärkt auf die kleineren Ladenflächen fokussierten und mit neuen, innovativen Ladenformaten (vor allem im Bereich Convenience) auf den Markt gekommen sind.

Die Verkaufsstellen der Volg Konsumwaren AG

Volg-Verkaufsläden (578 Standorte im Jahr 2016)



Die Volg Konsumwaren AG beliefert aktuell 578 Volg-Verkaufsstellen. Diese werden von der Volg Detailhandels AG, den Landi-Genossenschaften oder von privaten Detaillisten betrieben.

Freie Detaillisten mit «Prima»-Konzept (306 Standorte im Jahr 2016)



Mit «Prima» hat die Volg Konsumwaren AG 2014 einen frischen, modernen Markennamen und Ladenauftritt für selbstständige Ladenbetreiber in der Deutsch- und Westschweiz lanciert. Das neue Partnerkonzept bietet den freien Detaillisten einen idealen Mix von gemeinsamem Marketing und individueller Gestaltung sowie attraktive Dienstleistungen.

TopShops – Tankstellenshops (86 Standorte im Jahr 2016)



Das von der Volg Konsumwaren AG betreute Franchisingkonzept für Tankstellenshops ist auf die spezifischen Bedürfnisse mobiler Kunden ausgerichtet. Die TopShop-Standorte verfügen über Verkaufsflächen von rund 120 Quadratmetern, bieten attraktive Öffnungszeiten und befinden sich an gut frequentierten Verkehrslagen – immer in Verbindung mit einer Agrola-Tankstelle.

Marktbearbeitung

35 Regionalleiter und 7 Bereichsleiter haben im Jahr 2016 die 970 Volg-Verkaufsstellen aller Konzeptformate professionell betreut und bei ihren Verkaufsaktivitäten unterstützt. Ausserdem bearbeiteten die Regionalleiter absatzfördernde Arbeitsschwerpunkte wie beispielsweise die Förderung der Saisonalität, die Gestaltung des Aussenauftritts sowie die umsatz- und margenorientierte Zielführung mit allen Abverkaufszahlen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Betreuung und Akquirierung der freien Detaillisten. Die Bereichsleiter führen zusammen mit den ihnen zugeteilten Regionalleitern jeweils eine ihnen zugesprochene Region.

Verkaufsförderung/Kundenbindung

Volg setzt in der Verkaufsförderung auf bewährte Kundenbindungsprogramme. Mit einem Gesamtumsatz von über CHF 3,5 Mio. war das im März 2016 abgeschlossene Kundenbindungsprogramm mit Backformen von Dr. Oetker sowie diversem Küchenzubehör überaus erfolgreich. Spitzenreiter bei den Kunden war der Bamix-Stabmixer aus Schweizer Produktion. Es ging bei dieser Aktion darum, eine gewisse Anzahl Volg-Märkli zu sammeln, mit denen man verschiedene Artikel zu einem stark vergünstigten Preis erwerben konnte.

Bei einer weiteren Aktion im Spätsommer hatten die Volg-Kunden während 6 Wochen die Gelegenheit, ihre beim Einkauf im Volg-Laden erhaltenen Märkli für die Stiftung Cerebral zu spenden. Diese gemeinnützige Institution unterstützt Organisationen in der gesamten Schweiz bei der Finanzierung von Ferienlagern für Menschen mit einer Behinderung. Insgesamt kamen mit dieser Aktion Volg-Märkli mit einem Einkaufswert von über CHF 6,4 Mio. zusammen, was einer Rückvergütung von CHF 64'250 entspricht. Volg rundete diesen Betrag anschliessend auf und liess der Stiftung Cerebral total CHF 75'000 zukommen.

Ein zentrales Thema im Verkauf war auch die weitere Optimierung der Öffnungszeiten in den Volg-Verkaufsläden. Ende 2016 hatten mehr als 130 Verkaufsstellen von Montag bis Samstag jeweils bis 20 Uhr oder länger geöffnet, und 30 Verkaufsstellen (ohne Saisonläden) waren auch am Sonntag offen. Zahlreiche Volg-Verkaufsläden konnten so ihren Umsatz und die Kundenfrequenz deutlich steigern und den Marktanteil regional erhöhen.

Entwicklung 2016

Ende 2016 belieferte die Volg Konsumwaren AG insgesamt **970 Volg-Verkaufsstellen**. Bei den Volg-Verkaufsläden erhöhte sich die Zahl um 15 Einheiten auf 578 Verkaufsstellen. Die Zahl der belieferten TopShops an Agrola-Tankstellen stieg um 5 Einheiten auf 86 Shops. Im Verkaufskanal der freien Detaillisten wurden insgesamt 306 Läden beliefert. Davon haben bereits über 100 freie Detaillisten das von der Volg Konsumwaren AG lancierte neue Partnerkonzept «Prima» übernommen und treten seither unter diesem Namen im Markt auf. In den kommenden Monaten werden laufend weitere Verkaufsstellen auf den neuen «Prima»-Ladenauftritt umgerüstet.

In der Westschweiz (Romandie und Oberwallis) betrieb Volg per Ende 2016 insgesamt 39 Volg-Verkaufsläden. In 37 Volg-Verkaufsstellen wurden Postagenturen integriert. Bis Ende 2016 konnten die Kunden in insgesamt 231 Volg-Verkaufsläden sowie in 39 Läden von freien Detaillisten ihre Postgeschäfte erledigen.

Frontservice

Der Bereich Frontservice mit den Ressorts Ladenbau, Sortiment/Layout, Service/Unterhalt, Zentraleinkauf und Dekoration bearbeitete insgesamt 309 Projekte. Um- oder Neubauten erfolgten in 177 Verkaufsstellen. Das Ressort Service/Unterhalt führte in 570 Verkaufsstellen kleinere Reparaturen oder Unterhaltsarbeiten aus.

Academy

Insgesamt besuchten 4'001 Teilnehmende die 251 angebotenen verkaufsorientierten Veranstaltungen. 619 neue Mitarbeitende absolvierten die beiden obligatorischen Einführungskurse «Kassentraining» und den Volg-Einführungstag. 45 interne und externe Referenten und Ausbilder brachten ihr Fachwissen in der Aus- und Weiterbildung ein. Das Kursangebot für französischsprachige Verkaufsmitarbeitende wurde weiter ausgebaut.

Kommunikation

Die wöchentlichen Aktionsinserate erschienen wiederum in 70 Tageszeitungen und Anzeigern. Die Imagewerbung stand wie schon im Vorjahr unter dem Motto «Volg. Im Dorf daheim». Das Kundenmagazin «Öise Lade», das monatlich in einer Auflage von 770'000 Exemplaren erscheint, erfreute sich auch 2016 grosser Beliebtheit. Gleiches galt für das Kindermagazin «HEY». Es erscheint alle 2 Monate in einer Auflage von 100'000 Exemplaren und liegt kostenlos in den Volg-Verkaufsläden auf. Die 4 Volg-Naturena-Erlebnisswelten mit Erlebnisbauernhof, Sinnespfad und Naturprojekt in den Regionen Fricktal, Seebachtal, Werdenberg und Zugerland wurden von mehreren Tausend interessierten Personen besucht. Die monatlich auf den Erlebnishöfen stattfindenden Kreativkurse waren erneut sehr beliebt und zählten insgesamt 883 Teilnehmer. Für die bereits über 100 freien Detaillisten mit «Prima»-Ladenauftritt in der Deutsch- und der Westschweiz wurden im Frühjahr 2016 eine eigene Website (www.prima.ch) sowie neue Aktionsflugblätter lanciert.

Beschaffung

Im Zentrum des Beschaffungsjahrs standen weiterhin in erster Linie die Nachwirkungen der Aufhebung des Euro-Mindestkurses, aufgrund deren der Franken stärker und die Importe entsprechend günstiger wurden. Viele Markenartikelimporteure waren aber erst nach intensiven Preisverhandlungen bereit, die Lieferpreise zu senken. Total hat Volg bei über 1'700 Importartikeln die Preise gesenkt.

Dank geschickter Verhandlungen und punktueller Parallelimporte ist es Volg trotz der vergleichsweise kleinen Einkaufsmacht gelungen, den Preisabstand zu den grossen Detailhändlern beizubehalten. Die Eurothematik hat zudem gezeigt, dass sich die konsequente Fokussierung auf Schweizer Produkte nach wie vor auszahlt. Über 70 Prozent des Umsatzes in der Volg-Gruppe werden mit Schweizer Produkten erzielt. Neben dem Frankenschock hatte auch das Wetter einen wesentlichen Einfluss auf die Umsätze der einzelnen Warengruppen. Insbesondere Glace, Getränke, Fleischwaren, Holzkohle sowie Obst und Gemüse profitierten von den heissen und trockenen Sommermonaten, während bei den Süswaren ein Umsatzminus von rund 10 Prozent resultierte.

Im Gegensatz zu den vergangenen Jahren sind das Volg-Marken- sowie das Volg-Familienpreissortiment im Berichtsjahr nur noch marginal gewachsen. Ein weiterer Ausbau der beiden Eigenmarkenlinien wird nur noch punktuell erfolgen. Das Mitte 2015 in den Volg-Verkaufsläden eingeführte Convenience-Sortiment hat sich sehr gut entwickelt, und das Potenzial ist nach wie vor gross. Dem Thema Convenience wird deshalb auch in den nächsten Jahren eine hohe strategische Bedeutung zukommen.

Mitarbeitende

Ende 2016 beschäftigte die Volg Konsumwaren AG insgesamt 613 Mitarbeitende (Vorjahr: 600), davon 393 (Vorjahr: 378) in Winterthur, 85 (Vorjahr: 85) in Landquart und 135 (Vorjahr: 137) in Oberbipp. Der Anstieg des Personalbestandes am Hauptsitz in Winterthur hängt hauptsächlich mit den weiter voranschreitenden Arbeiten zur Einführung des neuen Warenwirtschaftssystems sowie mit der Entwicklung der neuen Kassenslösung für die Verkaufsstellen zusammen.

Projekt Warenwirtschaftssystem

Die geplante Erweiterung des neuen Warenwirtschaftssystems (WWS) «SAP» wird insbesondere die Verkaufsabteilung beschäftigen. Das angepasste WWS löst das nun mittlerweile 20-jährige «fewas»-System ab und ermöglicht verlässliche, durchgehende Daten aus einer Quelle.

Nicht nur der Vertrieb, die Materialwirtschaft, der Handel und der eCommerce sind von der Erweiterung des WWS betroffen, sondern auch alle Service-Abteilungen wie Human Resources, Sicherheit, Finanzen und Customer-Services. Neue Möglichkeiten werden auch in der Projektführung und -steuerung erwartet. Die Abteilung Finanzen und Controlling wird erstmals tagesaktuelle, verlässliche Daten über frei selektierbare Bereiche haben. Und auch der Verkaufsfond werden erstmals tagesaktuelle Daten für jegliche Arten der Einsatzplanung zur Verfügung stehen.

Umsatzsituation 2016

Die gesamte Volg-Gruppe steigerte den Detailhandelsumsatz um 0,5 Prozent auf CHF 1'471 Mio. (Vorjahr: CHF 1'464 Mio.). Dieses Umsatzwachstum wurde mit **970 Volg-Verkaufsstellen** (Vorjahr: 1'046) erzielt.

Die **578 Volg-Verkaufsläden** (Vorjahr: 563) erzielten einen Umsatz von CHF 1'105 Mio. (Vorjahr: CHF 1'105,5 Mio.). Der durchschnittliche Umsatz eines Volg-Ladens betrug rund CHF 1,91 Mio.

Die **306 freien Detaillisten** (Vorjahr: 402) erreichten einen Umsatz von CHF 122 Mio. (Vorjahr: CHF 129 Mio.), was einem Minus von 5,4 Prozent entspricht. Im Segment «Dorfladen» sank der Umsatz der 884 Verkaufsstellen (Vorjahr: 965) somit auf CHF 1'227 Mio. (Vorjahr: CHF 1'234,5 Mio.).

Die im Jahr 2016 von der Volg Konsumwaren AG belieferten **86 Agrola TopShops** (Vorjahr: 81) steigerten den Umsatz um 6,3 Prozent auf CHF 244 Mio. (Vorjahr: CHF 229,5 Mio.).

Die Volg-Verkaufsstellen, die von Landi-Genossenschaften geführt werden, trugen 37,2 Prozent zum Gesamtumsatz bei. Der Umsatzanteil der Läden der Volg Detailhandels AG betrug 32,6 Prozent, jener der privaten Detaillisten 5,2 Prozent, jener der freien Detaillisten 8,3 Prozent und jener der Agrola-TopShops 16,6 Prozent.

Übersicht und Zahlen zur Verkaufsfront

Umsatzentwicklung Volg-Verkaufsstellen 2012 bis 2016

Umsatz (in Mio. CHF)	2012	2013	2014	2015	2016
Dorfläden	1'169,8	1'179,0	1'202,0	1'234,5	1'227,0
TopShops (Tankstellen-Shops)	157,5	180,0	204,0	229,5	244,0
Total	1'327,3	1'359,0	1'406,0	1'464,0	1'471,0

Volg-Verkaufsstellen Umsatzanteile 2016

Umsatzanteile (in Mio. CHF)	2016
Landi-Genossenschaften	548
Volg Detailhandels AG	480
Private Detaillisten	77
Total Volg-Verkaufsläden	1'105
Freie Detaillisten (mit «Prima»-Konzept)	122
Total Dorfläden	1'227
TopShops (Tankstellen-Shops)	244
Total	1'471

Anzahl Standorte Volg-Verkaufsstellen 2012 bis 2016

Anzahl Verkaufsstellen	2012	2013	2014	2015	2016
Dorfläden	827	846	853	965	884
TopShops (Tankstellen-Shops)	63	70	77	81	86
Total	890	916	930	1'046	970

Volg-Verkaufsstellen 2016

Verkaufsstellen	2016
Landi-Genossenschaften	227
Volg Detailhandels AG	292
Private Detaillisten (Franchising)	59
Total Volg-Verkaufsläden	578
Freie Detaillisten (mit «Prima»-Konzept)	306
Total Dorfläden	884
TopShops (Tankstellen-Shops)	86
Total	970

Detailentwicklung Volg-Verkaufsläden 2012 bis 2016

Die folgenden Kennzahlen betreffen die Volg-Verkaufsläden **(ohne freie Detaillisten)**

Volg-Verkaufsläden	2012	2013	2014	2015	2016
Total Verkaufsfläche in m ²	95'043	95'732	96'332	97'286	99'804
Durchschnittliche Verkaufsfläche in m ²	173,8	172,8	172,3	172,8	172,7
Umsatz pro Laden in Mio. CHF	1,94	1,93	1,94	1,96	1,91
Umsatz pro m ² in CHF	11'159	11'125	11'274	11'363	11'072

TopShops (Tankstellenshops)	2012	2013	2014	2015	2016
Total Verkaufsfläche in m ²	7'088	7'884	8'660	9'207	9'721
Durchschnittliche Verkaufsfläche in m ²	112,5	112,6	112,6	113,6	113,1
Umsatz pro Laden in Mio. CHF	2,50	2,57	2,65	2,83	2,84
Umsatz pro m ² in CHF	22'221	22'831	23'556	24'937	25'100

Ihre Aufgabe als Verkaufsleiter der Volg Konsumwaren AG

Sie führen 7 Bereichsleiter, welche Ihnen direkt unterstellt sind und denen wiederum je 3 bis 7 Regionalleiter unterstellt sind. Die Bereichsleiter sind erste Ansprechpartner, bevor nicht gelöste Themen zu Ihnen gelangen. Das gesamte Verkaufsteam betreut die Volg-Verkaufsstellen professionell und besucht die Standorte in regelmässigen Abständen und mit entsprechenden Zielvorgaben.

Sie wollen in der Schweiz künftig Taktgeber im Kleinflächendetailhandel sein und sich nicht von den grossen Detaillisten führen lassen. Die Professionalisierung im Bereich der strukturierten Datenauswertung und die Umsetzung der Expansionsziele sind Schwerpunkte der nächsten Jahre. Nicht zuletzt hat die geplante Erneuerung des Warenwirtschaftssystems (WWS) Auswirkungen auf Ihre Tätigkeit. Ihr Team wird punktuell in das Projekt involviert sein.

Die Filialleiter an der Front müssen noch konsequenter auf die Kennzahlen sensibilisiert werden. Bei abweichenden Resultaten müssen frühzeitig greifende Massnahmen eingeleitet und transparent gemacht werden. Ziel ist, dass alle Stufen des Verkaufs zeitgleich wissen, wo sie stehen.

Aufgaben

Alle nachstehenden Fragen beantworten Sie ausschliesslich in der Funktion und aus der Sicht des Verkaufsleiters der Volg Konsumwaren AG.

Aufgabe 1a

12 Punkte

Entwerfen Sie auf Basis der Ihnen vorliegenden Daten ein übersichtliches Budget für das Berichtsjahr 2017, wenn Sie davon ausgehen können, dass die Entwicklung linear aus dem Vorjahr 2016 übernommen werden kann. Der Umsatz pro m² wird jedoch bei den Volg-Verkaufsläden um 2 Prozent einbrechen, und die TopShops werden den Umsatz pro m² um 7 Prozent steigern können.

Folgende Angaben müssen im Budget 2017 ersichtlich sein;

- Umsatz in CHF und Anzahl **Volg-Verkaufsläden** 2017
- Umsatz in CHF und Anzahl **Dorfläden** 2017
- Umsatz in CHF und Anzahl **TopShops** 2017
- **Total** in CHF und Anzahl Verkaufsstellen 2017

Aufgabe 1b

8 Punkte

Unabhängig von Ihrem in der **Aufgabe 1a** erstellten Budget 2017 fokussieren Sie Ihren strategischen Weitblick bereits auf das Berichtsjahr 2018.

Entscheiden Sie sich für 2 Verkaufskanäle der Volg Konsumwaren AG, welche Sie im Berichtsjahr 2018 noch konsequenter angehen wollen. Erklären und begründen Sie Ihre Entscheidung mit grundlegenden Informationen ausführlich.

Aufgabe 2

Die Bereinigung nach der Aufhebung des Euro-Mindestkurses war auch noch im Jahr 2016 zu spüren. Die meisten Detailhändler sahen sich vor diesem Hintergrund gezwungen, ihre Preise nochmals teils massiv zu senken, und sie versuchten, die sinkenden Umsätze durch hohe Aktionsrabatte und vermehrte Aktionen zu kompensieren. Die Marktzahlen zeigen jedoch, dass Aktionen zwar die Konsumenten freuen, diese jedoch trotzdem mengenmässig nicht mehr Ware einkaufen. Im Unterschied zur Konkurrenz hat die Volg Konsumwaren AG weder die Aktionskadenz noch die Aktionsrabatte erhöht. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass die Volg Konsumwaren AG mit diesem Vorgehen 2016 stärker gewachsen ist als der Gesamtmarkt.

Aufgabe 2a

2 Punkte

Beschreiben und begründen Sie mit 3 unterschiedlichen Argumenten, warum Konsumenten – trotz interessanter Aktionen und Preisreduktionen – mengenmässig nicht mehr Ware einkaufen.

Aufgabe 2b

6 Punkte

Erklären und beschreiben Sie mit 3 möglichen Gründen, welche Faktoren dazu geführt haben könnten, dass die Volg Konsumwaren AG stärker gewachsen ist als der Gesamtmarkt.

Aufgabe 2c

8 Punkte

Obwohl Ihre Unternehmung gegenüber dem Gesamtmarkt eher restriktiv mit der Aktionskadenz und Rabattpolitik umgeht, müssen Sie mit gezielten Aktivitäten und Rabatten Ihre Kunden bei Laune halten, was Sie aber weiterhin besser als der Gesamtmarkt angehen wollen. Bevor Sie nun Ihre Aktionspolitik erneut hinterfragen und weitere Schritte einleiten werden, benötigen Sie mehr Kenntnisse über das Kaufverhalten Ihrer Kunden.

Welche Kundendaten benötigen Sie für diese Analyse, damit Sie daraus erkennen können, wie Ihre Kunden bei gezielten Aktivitäten auf das Angebot reagieren? Nennen und beschreiben Sie 4 unterschiedliche Kennzahlen anhand eines konkreten Beispiels. Erläutern Sie zusätzlich, wie und durch wen diese Daten erhoben werden. Begründen Sie Ihre Antworten genau.

Aufgabe 3

Die Erneuerung des Warenwirtschaftssystems (WWS) der Volg Konsumwaren AG hat zur Folge, dass durch diese Erweiterung, mit der Integration des Verkaufs, neu auch Ihre Abteilung aktiv mit einbezogen wird.

Aufgabe 3a

2 Punkte

Erklären Sie den Begriff «Warenwirtschaftssystem (WWS)».

Aufgabe 3b

6 Punkte

Nennen und beschreiben Sie 3 differenzierbare Zielsetzungen für das erweiterte WWS, welche Sie aus Sicht des Verkaufs erfüllt haben möchten. Begründen Sie Ihre Antworten genau.

Aufgabe 3c

14 Punkte

Aus Sicht des Verkaufs kristallisieren sich mit diesem neuen WWS einige Vorteile heraus, welche bis zur Basis der Filialen eine massgebliche Unterstützung bieten. Welche Aufgabenschwerpunkte könnten für Sie und für Ihr Team – mit dem Einsatz des erweiterten WWS – von Bedeutung sein?

Beschreiben und begründen Sie für jede unten aufgeführte Zielgruppe jeweils 3 differenzierbare Aufgaben des WWS. Achten Sie bei Ihrer Lösung darauf, dass die Zielgruppen unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen haben.

Zielgruppen:

- Verkaufsleiter (Sie)
- Bereichsleiter
- Regionalleiter
- Filialleiter

Aufgabe 4

In der Statistik «Detailentwicklung der Verkaufsläden 2012 bis 2016» ist die Kennzahl **Umsatz pro m² in CHF** festgehalten.

Aufgabe 4a

6 Punkte

Nennen und beschreiben Sie 4 unterschiedliche Faktoren, welche den Umsatz pro m² beeinflussen. Begründen Sie Ihre Antworten ausführlich.

Aufgabe 4b

4 Punkte

Nennen und beschreiben Sie 4 verschiedene Erhebungsmethoden zur Messung und Auswertung des Umsatzes pro m².

Aufgabe 5

Als Verkaufsleiter der Volg Konsumwaren AG sind Sie dafür verantwortlich, dass Ihre Bereichsleiter, in Zusammenarbeit mit den ihnen zugeteilten Regionalleitern, die alljährlichen Jahresgespräche mit den Filialleitern vornehmen. Dementsprechend instruieren Sie vorab Ihre Bereichs- und Regionalleiter über die von Ihnen vorgegebenen Gesprächs- und Jahresschwerpunkte.

Aufgabe 5a

8 Punkte

Erstellen Sie einen ausführlichen Gesprächsleitfaden mit allen für Sie wichtigen Themen, der Sie strukturiert durch das Meeting mit Ihren Bereichs- und Regionalleitern führen wird, sodass danach Ihre Bereichs- und Regionalleiter die Umsetzung der Jahresgespräche mit den Filialleitern zielorientiert angehen können.

Aufgabe 5b

10 Punkte

Es entstehen immer wieder Probleme in der Gesprächsführung zwischen den Bereichs- und den Regionalleitern anlässlich dieser Jahresgespräche. Erstellen Sie eine Verantwortlichkeitsübersicht für die Vorbereitung/Durchführung und Nachbearbeitung dieser Jahresgespräche zwischen Bereichsleitern, Regionalleitern und Filialleitern.

Aufgabe 6

14 Punkte

Sie, Ihre Bereichsleiter, Ihre Regionalleiter und Filialleiter (Zielgruppen) haben Sicht auf unterschiedliche Kennzahlen, welche Sie und Ihr Team für das koordinierte Controlling benötigen.

Erstellen Sie eine entsprechende Übersicht in Form einer Tabelle (Matrix), sodass darin klar erkennbar ist, welche Zielgruppe mit welchen Kennzahlen in welchem Intervall konfrontiert wird. Ihre Antwort beinhaltet jeweils 2 unterschiedliche Kennzahlen für jede Zielgruppe. Beschreiben und begründen Sie Ihre Nennungen genau.

Die zu berücksichtigenden Zielgruppen sind:

- Verkaufsleiter (Sie)
- Bereichsleiter
- Regionalleiter
- Filialleiter