

Name: Vorname:
Kandidaten-Nr. Fach Marketing/Verkauf 180 Minuten



Berufsprüfung eidg. Marketingfachleute FA Berufsprüfung eidg. Verkaufsfachleute FA

Zeit: 180 Minuten

Verkaufsplanung Zweifel Pomy-Chips AG

Zur Lösung der Fallstudie sind als Hilfsmittel Schreibwaren und Taschenrechner ohne Textspeicherfunktion und ein Bundesordner (open book) erlaubt.

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

TOTAL PUNKTE: 24

Dieser Fall umfasst 10 Seiten inklusive Deckblatt und Anhang. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.

Bitte beachten: Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.

Die Zweifel Pomy-Chips AG – Wir tun alles für die besten Chips

Seit fast 60 Jahren produziert und vertreibt die Zweifel Pomy-Chips AG die beliebtesten Chips der Schweiz. Mit ihrem einzigartigen Frischeservice sorgt die Zweifel Pomy-Chips AG dafür, dass ihre Chips und Snacks überall immer frisch und knackig erhältlich sind. Deshalb sind sie bei jedem Fest, beim Grillieren, Zusammensein, Picknick oder sonst bei jedem Apéro so beliebt.

In diesem Fall wird besonders auf die Zielgruppe Handel und auf die Mitarbeitenden der Vertriebsorganisation der Zweifel Pomy-Chips AG fokussiert. Jeder, der ein Geschäft hat, kann bei der Zweifel Pomy-Chips AG bestellen und wird von einem Merchandiser betreut. Dazu zählen Tankstellen, Kioske, Detailhandel, Gastronomie inklusive Saisonbetrieben in Tourismusgebieten und Spezialgeschäften wie Metzgereien oder Bäckereien. Diese können in der Stadt, in der Agglomeration oder auch in schwer zugänglichen Bergregionen sein. Die Vertriebsorganisation der Zweifel Pomy-Chips AG besteht aus 12 Niederlassungen in der ganzen Schweiz mit jeweils 1 Verkaufsleiter und 8 Merchandisern. Die 12 regionalen Verkaufsleiter werden vom Verkaufsleiter Schweiz geleitet. Die Unternehmensleitung ist bereit, in die Verkaufsorganisation zu investieren.

Innovation

Die Zweifel Pomy-Chips AG bringt regelmässig neue Produkte auf den Markt, für die sie häufig Muster an Verpackungen von bestehenden Produkten anbringt. Vor der Einführung werden diese Produkte intensiv durch ausgesuchte Personen getestet. Ende November 2017 wurde das Verpackungsdesign angepasst. Die Resonanz auf den Relaunch war sehr positiv, da sich das Design am Trend hin zur Regionalität orientiert. Das Rapsöl wird zu 100 % in der Schweiz gewonnen, was beim Sonnenblumenöl nicht mehr in jedem Fall sichergestellt werden konnte, weshalb die Änderung beschlossen wurde. Die 100%ige Frischegarantie steht im Fokus der Aktivitäten. Qualität und Frische sind die Erfolgspfeiler der Zweifel Pomy-Chips AG. Damit wird ein spürbarer Nutzen für die Kunden und Konsumenten geschaffen.

Händlerbetreuung

Jeder Merchandiser hat seinen festgelegten Tourenplan. Die Kunden können sich somit darauf verlassen, jeweils an einem fixen Wochentag zu einer immer ähnlichen Zeit bedient zu werden. Der Merchandiser muss jeden seiner rund 200 Kunden mindestens alle 2 Wochen einmal besuchen. Das bedeutet, dass im Volg in Frauenfeld beispielsweise jeden 2. Montagvormittag die Chips kontrolliert, aufgefüllt und gegebenenfalls jene nahe am Verfallsdatum mitgenommen werden. Die Merchandiser dürfen die Pausen selbst einteilen. Grundsätzlich sind die Besuchszeiten zwischen 8.00 und 18.30 Uhr.

Arbeitskapazität pro Merchandiser: 52 Wochen abzüglich Absenzen von 10 Wochen (für Ausbildung, Ferien, bei Krankheit etc.) = 42 Wochen à 5 Tage = 210 Tage.

Name: Vorname:
Kandidaten-Nr. Fach Marketing/Verkauf 180 Minuten



Bei den nachfolgenden Aufgaben geht es primär um den Durchschnitt aller Regionen, bei denen die Reisezeit zwischen den verschiedenen Kunden rund 10 bis 15 Minuten beträgt. Dabei sollten mindestens 15 Besuche pro Tag erfolgen. Die extremen Bedingungen in Ballungsgebieten, wo die Kunden näher zusammen sind als auf dem Land, wo diese teilweise schwer zugänglich sind, sollen bei der Bearbeitung dieser Fallstudie nicht berücksichtigt werden.

Die Chipsexperten sind modern ausgerüstet und können mit einem zur Verfügung gestellten Tablet überall auf die CRM-Daten zugreifen. Die Merchandiser können sich dank der stets aktualisierten Umsatzstatistiken, der hinterlegten Ansprechpersonen und der definierten Verkaufsfläche optimal auf die Besuche bei den Kunden vorbereiten. In der Übersicht werden der Warenumsatz der letzten 6 Besuche und der durchschnittliche Verbrauch bei diesen Besuchen pro Produkt angezeigt. Dies stellt sicher, dass die Merchandiser immer die richtigen Produkte in der richtigen Menge dabei haben, um die Regale optimal pflegen zu können. Zudem sind die Merchandiser angehalten, stets die neuen Produkte dabei zu haben, um diese bei Lücken sofort platzieren zu können und so zusätzliche Verkaufsfläche sicherzustellen.

Um dem Slogan «Wir tun alles für die besten Chips» gerecht zu werden, ist es essentiell zu wissen, wo die Produkte erhältlich sind.

Die Einarbeitung eines neuen Merchandisers dauert rund ein halbes Jahr, wobei dies bis jetzt nach dem Motto Learning by Doing erfolgt. Unterstützung erhalten neue Mitarbeitende, indem sie jeweils wochenweise andere Merchandiser in unterschiedlichen Regionen begleiten. Danach sind sie 2 Monate alleine unterwegs und werden punktuell vom Verkaufsleiter oder dem stellvertretenden Verkaufsleiter begleitet.

Kundenzufriedenheit, Umsatz und Absatz sinken

In den letzten Monaten häuften sich die Reklamationen wegen unregelmässiger Besuche und Ausfälle, bedingt durch die hohe Fluktuation und die dadurch mangelnden Stellvertretungen wegen Ressourcenknappheit. Dies hatte enorm viele Rücknahmen von Packungen nahe am Verfallsdatum zur Folge. Entsprechend stimmte der Umsatz im letzten Jahr nicht. Zudem ist der Absatz mit Ladenhütern problematisch, weil die Regalpflege dadurch aufwändiger wird, weshalb dafür mehr Personal benötigt würde. Die Stellvertretungsproblematik muss gelöst werden. Es darf nicht mehr vorkommen, dass bei geplanten Absenzen wie Ferien Besuche nicht erfolgen, was einen Kundenverlust nach sich ziehen kann. Der anschliessende Kontakt mit den unzufriedenen Kunden führt dann wiederum zu einer hohen Fluktuation. In der Deutschschweiz ist die Fluktuation im Vergleich zu den französisch- und italienischsprachigen Gebieten deutlich höher.

Planbare Absenzen wie Ferien oder Militärdienst können bei der Festlegung der benötigten Anzahl Merchandiser berücksichtigt werden.

Die grösseren Herausforderungen stellen die unplanbaren Absenzen wie Krankheit, Unfall oder Todesfälle im nächsten Umfeld dar.

Hierfür sollen Ressourcen zur Verfügung stehen, welche den Verkaufsleiter entlasten, der im Moment in seinem jeweiligen Verkaufsgebiet kurzfristig einspringen muss. Das Problem, dass sehr häufig 2 oder mehr unplanbare Absenzen im Gebiet der gleichen Niederlassung eintreten, muss in der Beantwortung der Aufgabe 3 nicht berücksichtigt werden.

Aus der Zeitungsbranche ist bekannt, dass Austräger selbst dafür verantwortlich sind, kurzfristig eine Stellvertretung zu organisieren. Ist beispielsweise ein Student unter Vertrag bei einem Verlag und wird krank, so schaut er, dass seine Mutter, sein Vater oder jemand anderes für ihn einspringt. Da die Einarbeitungszeit mit Schulungen für Merchandiser sehr anspruchsvoll ist, entfällt diese Option hier bei der Regelung der Stellvertretungen.

Aufgrund der unregelmässigen Besuche leidet auch der Absatz der wichtigen Produkte. Der Umsatz ist in den letzten Monaten um 11 % zurückgegangen. Daher sind Massnahmen an der Front dringend nötig. Der höhere Preis im Vergleich zu den Konkurrenzprodukten kann durch den einzigartigen Geschmack und den hohen Bekanntheitsgrad der Marke gerechtfertigt werden. Bei reibungslosen Abläufen im Merchandising ist die Regalpflege durch den Hersteller ein klarer Marktvorteil für die Verkaufspunkte. Diese profitieren bei zuverlässiger Besuchsperiodizität von stets aktuellen Produkten in genügender Menge und der Mitnahme von Waren kurz vor dem Verfalldatum.

Grobe Übersicht über die Umsatz- und Absatzentwicklung der letzten 3 Jahre:

Kanal	Umsatz 2015	Umsatz 2016	Umsatz 2017
Tankstellen	1'350	1'420	1'440
Detailhandel	17'650	17'700	14'720
Kioske	1'250	1'260	1'220
Diverse wie Metzgereien/ Bäckereien	1'100	1'120	1'110
Total	20'350	21'500	18'490

Absatz in CHF Tausend

SWISS M

Produkt	Absatz 2015	Absatz 2016	Absatz 2017
Chips Classic	1'696	1'715	1'699
Chips Paprika	1'706	1'705	1'706
Chips fettreduziert	848	1'035	946
Chips Barbecue	838	920	399
Total	5'088	5'375	4'750

Absatz in Tausend Stück

Herausforderungen im Markt

Das gesteigerte Gesundheitsbewusstsein hat den Markt etwas reduziert. Zudem tauchen immer wieder neue Ernährungsformen wie Veganismus in Erscheinung, was dazu führt, dass in den Geschäften Alternativen zu den herkömmlichen Chips nachgefragt werden. Aus dem nahen Ausland drängen Mitbewerber mit vermeintlich günstigeren Preisen in den Deutschschweizer Markt. Bei genauem Vergleich ist der 100-g-Preis aber bei grösseren Gebinden nur marginal tiefer. Das Einkaufsverhalten hat sich ebenfalls verändert. Die Konsumenten schätzen die langen Öffnungszeiten der Kioske und Tankstellen. Ebenfalls ist ein Trend hin zu bewusstem Einkaufen in Spezialgeschäften wie Metzgereien etc. zu beobachten.

Wettbewerbssituation

Im Unterschied zu den Merchandisern der Zweifel Pomy-Chips AG besuchen die Aussendienstmitarbeitenden der Grossisten die Kunden weniger oft und unregelmässiger. Dadurch ist die Kundenbeziehung weniger eng als bei den Merchandisern. Das Debitorenausfallrisiko ist damit höher, weil säumige Zahler nicht zeitnah angesprochen werden können. Beim Merchandiser hingegen, der alle 2 Wochen beim Kunden ist und diesem in die Augen schaut, können bei Engpässen Lösungen sowie Zahlungsziele rechtzeitig besprochen und die Probleme behoben werden. Vor allem in den Skigebieten können die Aussendienstmitarbeitenden der Grossisten eine Konkurrenz für die Zweifel Pomy-Chips AG darstellen. Beide werben um die Gunst der Händler. Die Grossisten beziehen in letzter Instanz die Chips ebenfalls bei der Zweifel Pomy-Chips AG und verkaufen sie günstiger als die Merchandiser, die direkt bei der Zweifel Pomy-Chips AG angestellt sind. Bestellen die Kunden beim Grossisten, werden die Chips zusammen mit weiteren Nahrungs- und Genussmitteln angeliefert. Der Nachteil besteht in den Warenretouren. Diese sind deutlich aufwändiger beim Grossisten und nicht in jedem Fall möglich. Dafür sind die Preise beim Grossisten etwas günstiger, wobei ein Mindestbestellwert eingehalten oder ein Kleinmengenzuschlag bezahlt werden muss.

Der grösste Vorteil für den Händler ist es, alles aus einer Hand zu beziehen und nicht mehrere Ansprechpersonen zu haben.

Industrievertreter von Marken wie Lindt, Kambly, Mars, Ricola etc. liefern über den Grossisten aus und sind nur noch bei speziellen Gelegenheiten wie Neueröffnungen mit eigenem Personal vor Ort beim Handel. Um konkurrenzfähig zu bleiben, sind die Grossisten bemüht, den Handel mit Austauschware zu unterstützen, und dieser wird im Gegenzug auch mit Mustern vom Grossisten bedient.

Ziele

Abgeleitet von den Zielen des Verkaufsleiters Schweiz werden die Ziele für die neuen Merchandiser festgelegt. Durch die Kundenorientierung soll die Kundenzufriedenheit gesteigert werden. Zielsetzungen sind auch Versprechen, die eingehalten werden. Die Qualität der Dienstleistungen, zum Beispiel im Bereich Merchandising, sowie die Produkte sollen kontinuierlich verbessert werden. Die Mitarbeitenden sollen motiviert werden, ergebnisorientiert zu guten Resultaten beizutragen. Dank der Informationen der Partner über ihre Ergebnisse und Chancen beraten die Merchandiser gut, was Mehrwert und nachhaltige Beziehungen schafft. Die Mitarbeitenden bringen sich konstruktiv ein, um die Handlungen zur Zielerreichung mitzugestalten.

Als Chipsexperten sind Merchandiser Botschafter, die als Garant für die Frische der Produkte der Zweifel Pomy-Chips AG eintreten. Durch die richtige Auffüllmenge steuern die Merchandiser die Frische; darauf sollen sich die Kunden verlassen können.

Mit der Verkaufsorganisation sorgt die Zweifel Pomy-Chips AG für maximale Verfügbarkeit und gute Präsenz ihrer Produkte. In der Regel werden Kaufentscheidungen spontan gefällt, weshalb nur verkauft, wer mit seinen Produkten verfügbar ist. Die Merchandiser sollen mit dem regelmässigen Besuchsrhythmus für den optimalen Warendruck sorgen. Dabei berücksichtigen sie die Wetter- und Saisoneinflüsse bewusst bei ihrem Tun. Durch sofortige Reaktion und mit Zusatzbesuchen wird eine 100%ige Verkaufsbereitschaft für Handel und Konsumenten gesichert.

Der Warenpräsentation kommt eine wichtige Aufgabe zu. Der Auftritt am Verkaufsort ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Die Zweifel Pomy-Chips AG setzt aktiv Massstäbe hinsichtlich Qualität und Impulswirkung. Die Waren werden mit grösster Sorgfalt behandelt, und die Packungen sind nie zerdrückt. Die Ausstellungen der Merchandiser sind qualitativ top, damit sie durch ihre Masse und ihren Auftritt wirken. Bei der Regalpflege muss auf eine professionelle Beschriftung am Stammverkaufsort und speziell bei Ausstellungen am 2. POS geachtet werden. Die kundenspezifischen Lösungen und der Ideenreichtum der Mitarbeitenden heben die Zweifel Pomy-Chips AG von den Mitbewerbern deutlich ab. Die Layoutvorgaben der Partner im Detailhandel werden berücksichtigt und zielgerichtet umgesetzt.

Verkaufschancen bedeuten für die Zweifel Pomy-Chips AG, die Kraft der Marke positiv zu nutzen. Dies geschieht durch Abwechslung mit Neuheiten, starken Promotionen und kreativen Umsetzungen am Verkaufsort. Somit entscheiden der Einsatz und die Kreativität der Mitarbeitenden an der Front über den Erfolg. Bei Kunden wird nach Chancen gesucht, um diese dann optimal nutzen zu können. Zusatzverkäufe sind in allen Bereichen ein Muss. Der Kundenstamm wird regelmässig gepflegt und ausgebaut.

Ziel der Merchandiser ist es, mindestens 2 Zusatzverkaufsorte pro Tag zu generieren. Diese Verkaufsortverbesserungen und der Sofortkonsum bringen das Unternehmen weiter.

Die eigene Verantwortung der Mitarbeitenden beginnt mit einem respektvollen, vertrauensbildenden Kundenumgang. Somit steht der Kunde im Zentrum. Die hochgesteckten Ziele werden durch persönliches Engagement erreicht. Der Respekt gebührt den Kunden, den Arbeitskollegen und der Umwelt. Ein aktiver Beitrag, der das ganze Team weiterbringt, wird erwartet. Auf Kundenbedürfnisse wird schnell reagiert, um unkompliziert Chancen am POS nutzen zu können.

Name: Vorname:
Kandidaten-Nr. Fach Marketing/Verkauf 180 Minuten



Eines der wichtigsten Ziele der Zweifel Pomy-Chips AG ist die kontinuierliche Entwicklung. Mit Förderung, Denkanstössen, Unterstützung und begleitenden Ausbildungen wird die positive Zukunft des Unternehmens gesichert. Um den steigenden Anforderungen des Marktes gerecht zu werden, sind die persönliche Weiterentwicklung sowie die Verbesserung des Wissens und Könnens der Mitarbeitenden erfolgsentscheidend. Durch die Kontrolle der Aktivitäten kann die Arbeitsweise laufend überdacht und das gewonnene Wissen zur stetigen Verbesserung genutzt werden.

Ihre Rolle

Sie haben vor kurzem bei der Zweifel Pomy-Chips AG Ihre Tätigkeit als Verkaufsfachfrau/-mann aufgenommen. In dieser Funktion sind Sie direkt dem Verkaufsleiter Schweiz unterstellt, und Sie unterstützen ihn bei der Organisation der Merchandiser, die täglich im Kontakt mit den Kunden stehen. Der Hauptfokus liegt dabei auf der Optimierung der Ressourcen sowie der Schulung neuer Merchandiser.

Anhang

«Übersicht der 12 Verkaufsregionen»

Nutzen Sie zur Lösung der Fallstudie die vorhandenen und vorgegebenen Informationen, auch wenn Sie über spezifische Marktkenntnisse verfügen sollten. Fehlende Angaben können Sie selbst festlegen. Kennzeichnen Sie diese als eigene Annahmen.

SWISS MARKETING ACADEMY

Name: Vorname:
Kandidaten-Nr. Fach Marketing/Verkauf 180 Minuten



Job 1

Um den Umsatz wieder zu steigern, sind Sie angehalten, den Markt genau zu kennen. Die relevanten Informationen entnehmen Sie dem Fallbeschrieb.

Erstellen Sie eine SWOT-Analyse für die Rolle der Merchandiser. Beschreiben sie dazu je 2 Chancen/Gefahren/Stärken/Schwächen. Geben Sie 2 Schlussfolgerungen mit den entsprechenden Begründungen ab.

Job 2

Der Verkaufsleiter erwartet eine Umsatzsteigerung von jährlich 3 % in den nächsten 3 Jahren in der Deutschschweiz. Bei den Produkten soll der Fokus auf den umsatzstärksten Chipssorten Classic und Paprika liegen. Der Umsatz soll wieder vermehrt mit dem Absatz der beiden Hauptprodukte gesteigert werden. Der Verkaufsleiter Schweiz will seine quantitativen Vorgaben um qualitative Ziele ergänzen.

Job 2a

Formulieren Sie 3 realistische und vollständige qualitative Ziele für das kommende Jahr für die Merchandiser.

Job 2b

Entwerfen sie zuhanden der 12 regionalen Verkaufsleiter einen Kontrollplan, der diesen hilft, die 3 qualitativen und die 3 quantitativen Zielvorgaben zu erreichen.

Job 3

Im Idealfall beträgt die Quote der unplanbaren Absenzen 5 %. In der Praxis zeigt sich aber, dass pro Merchandiser durchschnittlich 20 % der Absenzen unplanbar sind. Für diese Zeit braucht es eine genaue Regelung für Stellvertretungen, da es nicht sinnvoll ist, wenn der jeweilige regionale Verkaufsleiter diese Zeiten abdeckt. Die planbaren Absenzen werden bei der Einteilung der Merchandiser in der Ferienplanung berücksichtigt und geregelt.

Job 3a

Erarbeiten Sie einen Vorschlag, wie die Stellvertretung bei unplanbaren Absenzen der Merchandiser geregelt werden soll. Begründen Sie Ihren Vorschlag.

Job 3b

Berechnen Sie die Anzahl neuer Merchandiser (alle im 100%-Pensum), die Sie für eine optimale Marktbearbeitung benötigen. Berücksichtigen Sie dabei Ihre Regelung der Stellvertretung aus Aufgabe 3a.

Job 3c

Stellen Sie einen Besuchsplan für 1 Woche für den Merchandiser eines durchschnittlichen Gebietes einer Region Ihrer Wahl zusammen.

Job 3d

Geben Sie dem regionalen Verkaufsleiter aus Merchandisersicht ein Fazit zu den gemachten Vorschlägen aus Aufgaben 3a bis 3c.

Job 4

Die zusätzlichen Merchandiser, welche nach Ihren Berechnungen benötigt werden, sollen auf ihre neue Aufgabe vorbereitet werden. Beim Briefing mit dem Verkaufsleiter Schweiz erhalten Sie folgende Vorgaben:

- Reduktion der Fluktuation auf weniger als 5 % bei den Merchandisern pro Jahr.
- Die Schulung soll die Atmosphäre innerhalb des Teams der Merchandiser und bei den Verkaufsfachleuten sowie beim Verkaufsleiter positiv beeinflussen.
- Die Schulung soll die Teambildung fördern und sich positiv auf die Motivation bei der Stellvertretung auswirken.
- Das Budget für die Schulung beträgt maximal CHF 30'000.
- Die Schulung und die Moderation sollen durch einen externen Referenten erfolgen. Sie als Verkaufsfachperson und der Verkaufsleiter sollen beim Training eine aktive Rolle spielen.
- Es sollen einzelne erfahrene, erfolgreiche und motivierte Merchandiser ins Training einbezogen werden.
- Als Location stellt sich der Verkaufsleiter einen Tagungsort im Grünen und doch nahe möglicher Verkaufsstellen vor. Bei der Wahl sollte nicht nur der Verpflegung und den Räumlichkeiten, sondern auch der Anreise der Teilnehmenden Beachtung geschenkt werden. Je zentraler in der Deutschschweiz, desto besser eignet sich das Angebot.

Job 4a

Entwickeln Sie ein Schulungskonzept zur Einführung der neuen Merchandiser. Nennen Sie die Eckwerte Ihres Vorschlags und begründen Sie Ihre Wahl.

Job 4b

Beschreiben Sie 2 Möglichkeiten, die bestehenden Merchandiser im Training einzusetzen, mit dem Ziel, die neuen Kollegen möglichst gut vorzubereiten.

Job 4c

Entwerfen Sie einen detaillierten Tagesplan inklusive interner und externer Referenten für die Einführung der neuen Merchandiser in der ganzen Schweiz.

Job 4d

Erstellen Sie ein Budget für die Schulungen der neuen Merchandiser.

Job 4e

Zeigen Sie mit einem konkreten Kontrollplan auf, wie Sie den Erfolg der Schulungen prüfen.

Anhang



DIE ZWEIFEL CHIPS-EXPERTEN IN IHRER REGION:

LES PROS DES CHIPS ZWEIFEL DANS VOTRE RÉGION / GLI ESPERTI IN CHIPS ZWEIFEL NELLA VOSTRA REGIONE

<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips SA Dépôt Lausanno/Genève En Budron C7 Case postale 514 1052 Le-Mont-s-Lausanne Tel. 021 869 83 60 Fax 021 869 83 74	<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips SA Dépôt Lémanique/Fribourg En Budron C7 Case postale 514 1052 Le-Mont-s-Lausanne Tel. 021 869 83 73 Fax 021 869 83 74	<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips SA Dépôt Valais Route de Sécherin 2 Case postale 426 1964 Conthey Tel. 027 203 20 74 Fax 027 203 33 64	<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips SA Dépôt Jura Ch. des Contrées 13 Case postale 7 2017 Boucry Tel. 032 842 36 83 Fax 032 842 64 98
<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips AG Depot Mittelland/Bern Erlanauweg 15 370 Münsingen Tel. 031 869 24 94 Fax 031 869 24 44	<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips AG Depot Nordwestschweiz Rishalde 11 Postfach 43 4852 Rothrist Tel. 062 391 01 31 Fax 062 391 01 35	<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips AG Depot Zentralschweiz Kantonsstrasse 13 6033 Buchram Tel. 041 448 24 93 Fax 041 448 38 48	<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips SA Deposito Ticino Via Cantonale 6802 Rivera Tel. 091 930 61 00 Fax 091 930 61 04
<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips AG Depot Graubünden Industriestrasse 13 7001 Chur Tel. 081 284 82 82 Fax 081 284 64 47			<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips AG Depot Zürich Land Allmendstrasse 19 8320 Fehraltorf Tel. 044 954 30 70 Fax 044 954 30 91
<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips AG Depot Zürich Stadt Fogelstrasse 14 8957 Spreitenbach Tel. 056 416 36 80 Fax 056 419 91 38			<input type="checkbox"/> Zweifel Pomy-Chips AG Depot Ostschweiz Industriestrasse 135 Postfach 1342 9200 Gossau Tel. 071 298 22 32 Fax 071 298 26 87

Customer Service

Regensdorferstrasse 20
 8049 Zürich
 Tel. 0800 44 22 11 (gratis/gratuit/gratis)
 Fax 044 344 22 42
 Email: info@zweifel.ch



zweifel.ch/facebook



zweifel.ch