

AUFGABE 1

20 Punkte

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

Nummer	Beschreibung	Begründung
Stärke 1	Unsere Merchandiser haben durch die 2 wöchentlichen Besuche eine sehr hohe Kundennähe	Dadurch schafft Zweifel Pomy Chips AG Kundennähe für die Merchandiser und einen Mehrwert für uns durch direkten Zugang zu Informationen der Kunden was eine nachhaltige Beziehung schafft.
Stärke 2	Top Präsentation der Produkte am POS	Weil mit der gewählten Verkaufsorganisation sorgt die Zweifel Pomy Chips AG für eine maximale Verfügbarkeit und gute Präsenz ihrer Produkte.
Schwäche 1	Die Zweifel Pomy Chips AG hat die grössten Umsatzeinbusen bei den Detailhändlern im Jahr 2017 erzielt.	Da diese Verkaufspunkte den grössten Teil unserer Umsätze ausmachen haben wir hier ein Problem.
Schwäche 2	Aufwendiges Arbeiten um die Produkte immer Frisch und nie zerdrückt in die Verkaufspunkte zu bringen	Die Merchandiser der Zweifel Pomy Chips AG betreiben einen grossen Aufwand um die Bedürfnisse der Kundschaft nach Frische und Unversehrtheit zu garantieren.
Fazit 1	Dank der hohen Kundennähe und der Top Präsentation an allen POS haben die Merchandiser der Zweifel Pomy Chips AG viele Vorteile gegenüber den Konkurrenten.	Weil dadurch die Marktfähigkeit der Merchandiser der Zweifel Pomy Chips AG gegeben ist und kann durch die angedachten Schulungen und Motivationsbemühungen nachhaltig gesteigert werden

Chance 1	Durch immer neue Ernährungstrends verändert sich das Konsumverhalten der Kundenschaft laufend	Weil dadurch Zweifel nahe am Kunden ist und diese Trends schnell umsetzen kann. Als innovatives Unternehmen kann Zweifel Pomy Chips schnell reagieren und diesen Bedürfnissen Rechnung tragen.
Chance 2	Das Kundenverhalten verändert sich hin zu spontaneren Käufen an Kiosken und Tankstellenshops	Durch die längeren Öffnungszeiten und spezielle Bedürfnisse der Kunden änderte das Kaufverhalten.
Gefahr 1	Kunden wünschen einen Ansprechpartner für alle Produkte im Laden	Weil die Grossisten dem Wunsch nach einer Ansprechperson für alle Produkte nachkommen.
Gefahr 2	Vermeintlich günstige Mitbewerber aus dem nahen Ausland	Da wir mit unseren Merchandisern oft beim Kunden sind haben wir die Möglichkeit diese auf den geringen Preisunterschied hinzuweisen
Fazit 2	Auch wenn der Markt durch neue Trends und verändertes Kaufverhalten stark umstrukturiert wird ist der Markt für die Merchandiser der Zweifel Pomy Chips AG	Dank den Merchandisern die für Kundennähe sorgen kann die Zweifel Pomy Chips AG den Gefahren die im Markt bestehen souverän begegnen. Der Markt bleibt für die Zweifel Pomy Chips AG weiterhin attraktiv.

AUFGABE 2a

12 Punkte

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

Bei den Entscheidungsträgern gehe ich davon aus, dass es sich um die Entscheidungsträger im Laden (also 2. Oder 3. Stufe) handelt und die „Zentralen“ und deren Entscheidungsträger einwilligen.

Alle nachfolgenden Ziele sind „Feinziele“ von **Kundenbindung** und **Kundenzufriedenheit**.

Num-mer	Was	Wie viel	Bis wann	Bei wem (alle B2B)	Wer
1	Facing - Kundenbin- dung durch Konstanz und Regelmässigkeit	100% Platzierung am richtigen Regalplatz	1. Semester (Jan. – März) 2019	Detailhändler in der D- CH, dort die Entschei- dungsträger im Laden	Mer- chandi- ser
2	Einstellung des Per- sonales gegenüber unserer Marke vor Ort.	+10 % Kundenzufriedenheit ge- genüber letzter Erhebung (An- nahme wurde letztmals 2016 gemacht)	31.12. 2019	Entscheidungsträger von Tankstellen-shops und Kioske in der D- CH	Mer- chandi- ser
3	Verhalten Zusätzliche Aufstel- lung von 2. POS in den Verkaufstellen	+5% gegenüber 2018	31.12. 2019	Bei allen bestehenden Kunden (B2B) in der Deutschschweiz	Mer- chandi- ser

AUFGABE 2a

12 Punkte

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

Nr	Was und Wie viel	Wie	Wann	Wer	Wie Reaktionsmassnahme bei Zielabweichung
1	Facing 100%	VIS Daten der Merchandiser	Wöchentlich	Regionale Verkaufsleiter	Informationsmaterial für Merchandiser überarbeiten.
2	Einstellung Kundenzufriedenheit +10% ggü. Letzter Erhebung	Umfrage bei Kiosk und Tankstellenbetreibern	Mitte und Ende 20XX	Regionale Verkaufsleiter	Überprüfung des Pufferzeitsystems, gegebenenfalls anpassen
3	Verhalten 2. POS + 5% mehr Fläche	Merchandising CRM Daten	Wöchentlich	Ich	POS Material neu gestalten. Produktepräsentationsschulung für Merchandiser
4	Umsatz +3% gegenüber 2017 in CHF	Verkaufsdaten VIS	Wöchentlich	Verkaufsleiter CH	Verkaufsförderungsmassnahmen planen
5	Retourenvermeidung Schaden am Chipspack	Retourendaten Depots	Täglich	Regionaler Verkaufsleiter	Schulung der Merchandiser bezüglich Handling
6	Distibustionsfaktor höher 1	VIS	Monatlich	Verkaufsleiter	Kundenakquisition verstärken

AUFGABE 3a

4 Punkte

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

Vorschlag	Begründung
Alle Merchandiser erhalten einen halben Einsatztag als Pufferzeit. Die jeweilige Zeit wird vom Verkaufsleiter festgelegt. Damit an jedem der halben Tage ein Merchandiser zur Verfügung steht. In dieser Zeit ist der Merchandiser für ungeplante Absenzen die Stellvertretung innerhalb seiner Verkaufsregion. Er wird sofort nach Bekanntwerden der ungeplanten Absenz vom Verkaufsleiter über sein Einsatzgebiet informiert.	Somit ist gewährleistet, dass immer ein Merchandiser für ungeplante Absenzen als Stellvertretung einspringen kann. Weil so die Merchandiser welche an einem Pufferhalbtage nicht in seiner Region zum Einsatz für ungeplante Absenzen kommen, die Zeit für die Erreichung der weiteren Ziele einsetzen oder Überzeit kompensieren können.

AUFGABE 3b

4 Punkte

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

8 Mitarbeiter x 210 Tage ohne Pufferzeit und zusätzliche neue Merchandiser
 = 1680 Tage
 Neu 4.5 Arbeitstage – 189 Tage pro Mitarbeiter
 $1680 / 189 = 8.8888$ Mitarbeiter
 = 0.888 neue Mitarbeiter pro Region – gerundet: 1 Person
 12 Regionen: **12 neue Merchandiser**

AUFGABE 3c

12 Punkte

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

Gemäss Fallstudie besucht jeder Merchandiser jeden Kunden alle 2 Wochen. Jeder Merchandiser betreut ca 200 Kunden. Somit müssen in einer Woche 50% (100 Stück) besucht werden.

Die Region des Merchandisers wird in 18 Unterbereiche aufgeteilt, welche nun im 2 Wochenrhythmus besucht werden. Pro Bereich sind 10-12 Kunden einzurechnen. Dies ergibt ein leicht höheres Tagessoll als in der Fallstudie erwähnt. Ein halber Tag pro Woche wird für Unvorhergesehenes als Pufferzeit eingeplant. Dieser halbe Tag ist vom Verkaufsleiter einzuplanen so, dass diese Zeit auch für ungeplante Stellvertretungen genutzt werden kann. Falls keine Stellvertretungen anstehen kann diese Zeit zur Erreichung anderer Ziele (2. POS, Neukundenakquisition, Kundenbindung) genutzt werden.

Pausen am Vor und Nachmittag können von den Mitarbeitern frei eingeplant werden.

Gebietswahl Depot Ostschweiz – Gossau

Tagesablauf	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
7:30 – 8:00	Vorbereitung im Depot	Vorbereitung im Depot	Vorbereitung im Depot	Vorbereitung im Depot	Vorbereitung im Depot
8:30 – 11:45	Besuch Region 1	Besuch Region 3	Besuch Region 5	Besuch Region 7	Besuch Region 9
12:00 – 13:00	Mittagspause	Mittagspause	Mittagspause	Mittagspause	Mittagspause

13:15 – 16:30	Besuch Region 2	Besuch Region 4	Besuch Region 6	Besuch Region 8	Puffer
16:30 -17:00	Abgabe Depot	Abgabe Depot	Abgabe Depot	Abgabe Depot	Abgabe Depot

AUFGABE 3d

4 Punkte

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

Fazit: Mit der Aufstockung des Pools an Merchandiser und der Schaffung von Pufferzeiten wird die Kundenzufriedenheit stark gesteigert. Da die ungeplanten Absenzen nun nicht zu unbesuchten Kunden führen. Die Merchandiser haben auch die Möglichkeit die Pufferzeit zur Kundebindung sowie der Erreichung weiterer Ziele wie der Schaffung zusätzlicher POS nutzen. Zudem kann es im Bereich des Merchandising öfters zu Überstunden kommen, welche im Fall, dass kein Einsatz nötig ist an den Pufferhalbtagen kompensiert werden kann.

Dies führt zu einer höheren Zufriedenheit bei den Merchandisern, was die Fluktuation begrenzen kann.

AUFGABE 4a

10 Punkte

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

Konzeptschritt	Beschreibung
Ausganglage	Die Zweifel Pomy Chips AG stellt pro Region einen zusätzlichen Merchandiser an um die ungeplanten Absenzen anderer Merchandiser abzufedern und die Kundenzufriedenheit zu steigern. Diese neuen Mitarbeiter müssen geschult und in die jeweiligen Teams integriert werden. Neben dem bereits eingesetzten „Training on the Job“ möchte der Verkaufsleiter eine externe Schulung mit allen neuen Mitarbeiter an einem Ort im Grünen, der in der Zentralschweiz liegt durchführen.
Ziele	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gute Atmosphäre (vorök) 2. Teambuilding (vorök) 3. Senkung der Fluktuationsrate (ök)
Zielgruppe	<ol style="list-style-type: none"> 1. Neue Merchandiser (intern) 2. Regionale Verkaufsleiter und ihre Teams (intern)
Zielgebiet	Zentralschweiz (Luzern – Region Rigi)
Zeitraum	1,5 Tage im Frühling 2019
Strategie	Profilierung durch Wissenstransfer, Knowhow und Teamgeist an einem Schultag
Massnahmen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produkteschulung 2. Merchandiseschulung 3. Teambuilding 4. Kenntnisse über die einzelnen Regionen
Budget	30'000 CHF
Kontrolle	Mittels Kontrollplan werden die Zielerreichungen überprüft

Begründung: Weil wir mittels vorgeschlagenem Konzept die wichtigsten Ziele formulieren und so die passenden Massnahmen ergreifen um bei den neuen Merchandisern die Motivation hoch zu halten und die Fluktuation in der Zweifel

Pomy Chips AG zu reduzieren. Mit dem Einbezug der Regionalen Verkaufsleiter und einem Teammitglied sichern wir den Transfer in die Teams.

AUFGABE 4b

2 Punkte

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

Nummer	Ideen/Möglichkeiten
1	Die bestehenden Merchandiser werden im Vorfeld angefragt ihre Region den neuen Mitarbeitern vorzustellen und zu präsentieren. Dies mittels einem Rollenspiel (z.B. Ich bin der Ritter, das sind meine Knappen)...
2	Göttiprinzip – jeder neue Mitarbeiter sucht sich im Anschluss an die Schulung einen Götti/Gotte. Diese Person muss nicht zwingend aus der selben Region sein. Sie ist aber eine weitere Ansprechperson innerhalb der Zweifel Pomy Chips AG

AUFGABE 4c **9 Punkte**
 Entwerfen Sie einen detaillierten Tagesplan inklusive interner und externer Referenten für die Einführung der neuen Merchandiser in der ganzen Schweiz.

Anreise am Vortag – Übernachtung und Nachtessen für alle gemeinsam im Restaurant des Hotels
 Anschliessend

Wann	Ziel	Wie/Methode	Wo	Referent
7:30 – 8:30	Gute Atmosphäre im Team fördern - kennenlernen	Gemeinsames Frühstück	Cafeteria	Kurze Begrüssung durch Verkaufsleiter CH
8:30 – 9:30	Die Regionen stellen sich vor	Kurz Präsentation oder Vortrag Moderation Fr. Keller	Seminarraum	Regionale Verkaufsleiter und jeweils einer ihrer Mitarbeiter
9:30 – 11:00	Lernen die Produkte kennen Teamgeist fördern	Workshop in Regionalgruppen Jeweils 2 Gruppen zusammen werden durch den Parcours gehen und die Aufgaben lösen. Moderation Fr. Keller	Seminarraum	Verkaufsleiter und ich haben 6 Stationen mit Informationen und Degustation der wichtigsten Produkte erstellt. Die Regionalleiter informieren über die Besonderheiten in ihrem Gebiet.
11:00 - 11:15	Kaffeepause			

11:15 - 12:30	Merchandising mit Herzblut für Zweifel	Referat	Seminarraum	Frau Keller - Merchandisingexpertin und Referentin mit viel Erfahrung dieses Thema unterhaltsam und lehrreich zu vermitteln
12:30 - 14:00	Mittagessen			
14:00 - 17:00	Teambuilding	Outdoor Aktivität in 2 Gruppen <ul style="list-style-type: none"> - Sport um den Gesundheitstrend aufzunehmen und zu zeigen, dass Zweifel als Snack geeignete Produkte hat. - Kochen mit Zweifelprodukten im Outdoorbereich (Grillen, Picknick, Wanderung) 	Rund ums Hotel	Outdoor Experten Verkaufsleiter Ich
17:00 -17:00	Regionale Kenntnisse	Jede Gruppe kommt zusammen und bespricht die Gebietsaufteilung, Besonderheiten, regionale Feiertage etc	Seminarraum	Jeder Regionsleiter
17:30	Atmosphäre	Abschiedsapéro	Lobby des Hotels	Verkaufsleiter und ich

AUFGABE 4d

8 Punkte

Erstellen Sie ein Budget für die Schulungen der neuen Merchandiser.

Was	Kosten
Unterkunft ca 40 Einzelzimmer à 250 CHF	10000
Verpflegung Nachtessen, Frühstück, Kaffeepause, Mittagessen, Apéro	10000
Referentin und Moderatorin inkl Anreise und allen Spesen	2000
Outdooraktivitäten	6500
Seminarraum offeriert bei Übernachtung und Konsumation im Haus	Inkl.
Reserve	3000
Total	30'000 CHF

Annahme: Die Kosten für den Arbeitsausfall und Anreise werden separat berechnet und kommen nicht ins Schulungsbudget.

AUFGABE 4e

3 Punkte

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

Was	Wieviel	Wann	Wie	Wer	Massnahmen
Reduktion der Fluktuation	Unter 5%	Halbjährlich	Mitarbeiterdosiers	Regionale Verkaufsleiter melden an Verkaufsleiter Schweiz der Zweifel Pomy Chips AG	Mitarbeiter Befragung bei Überschreitung Teambuildingmassnahmen
Förderung der Teams	Muss noch eruiert werden. Bisher noch unbekannt ab 2019 jeweils anhand der Zahlen vom Vorjahr	Jährlich	Umfrage	Ich	Zusätzliches Teambuilding innerhalb der Regionalteams
Einbezug diverser Referenten	Interne und externe	Vor der Schulung	Kontrolle der Schulungsplanung	Verkaufsleiter Schweiz	Anpassung der Referenten
Budget	30'000	Vor und nach der Schulung	Offerten und Abrechnungen	Ich	Konzept anpassen

