

Planung - Originalklausur WS 1998/99

!!! ACHTUNG, BITTE UNBEDINGT VORHER LESEN !!!

- ⇒ Die Klausur besteht nur aus **3 Multiple-Choice-Fragen** (30P.) und aus einem Fall, der selbständig zu bearbeiten ist (70P.) – Sämtliche Blätter bitte abgeben!!!
 - ⇒ Bei **Multiple-Choice-Fragen** führen falsche Antworten zum Punktabzug innerhalb einer Frage. Mehrfachnennungen sind möglich. Evtl. bei Unklarheiten einen kurzen Satz dazu!
 - ⇒ Lesen Sie sich vorher gründlich den Fall durch!
 - ⇒ Bevor Sie mit der Ausarbeitung des Falles beginnen, erstellen Sie eine **kurze Gliederung!**
- Zeit: 90 min; 4 Blätter – bitte prüfen!**

(1) Multiple Choice (30P.) – Richtige Aussagen Ankreuzen

Frage 1: 10 Punkte

- Die Limitplanung bildet die Grundlage für ein aufzustellendes Strategiebudget pro Warengruppe
- Eine Unternehmensphilosophie bedeutet das Nachdenken über den Sinn und das richtige Handeln im Bezug auf die Unternehmung
- Die Kommunikationspolitik ist im Marketingmix als vorrangig gegenüber der Sortimentspolitik zu behandeln.
- Der Marktanteil ist ein Teil des Marktpotentials, kann aber auch einen Teil der Kaufkraftbindung darstellen.
- Beim Zielkonflikt Liquidität-Umsatzwachstum bietet es sich an, in stagnierende Branchen zu investieren, in die kein Konkurrent mehr hineinstoßen will.

Frage 2: 10 Punkte

- In einem Cash-Kuh-Bereich, der von den Konkurrenten gerade aufgegeben wird sollte möglichst nichts mehr investiert werden.
- Die Kugelgröße der Portfolioeinheiten richtet sich nach den unterschiedlichen Marktanteilen
- Die Kontinuität spielt bei der Entwicklung eines effektiven Corporate Designs keine Rolle.
- Ein geschwungener Schriftzug bewirkt eine eher ausgeglichene Wirkung.
- Nachdem die Sortimentsstrategie formuliert worden ist, kann die Operationalisierung auf den Limitplan folgen.

Frage 3: 10 Punkte

- Chancen und Risiken des Marktes bestimmen allein die strategischen Alternativen
- Der kooperative Führungsstil beinhaltet eher vorstrukturierte Aktivitäten sowie einen höheren Informationsfluß.

- Der Management-Prozeß durchläuft die Phasen Ziele → Planung → Kontrolle → Organisation → Ziel und so weiter...
- Die Umformulierung der Anweisung – Mach das sauber! in – Mach das sauber, weil... – wird dem kooperativen Führungsstil gerecht.
- Um ein Ziel konkret formulieren zu können, reicht es nicht aus Inhalt und Zeitraum anzugeben

(2) Fall „Fa. Schlösser GmbH“

Situation der Fa. „Mode- und Sporthaus Schlösser“ (=Fa. S)

- 6.000.000 DM Umsatz, 1000qm Verkaufsraum, 1200qm Gesamttraum
- Sortiment: DOB, HAKA, KIKO, WÄSCHE (=Wäsche+Strümpfe), Sport (Bekleidung + Hartwaren)
- 1a – Lage, dem Einkaufsverband KATAG und Intersport angehörig

Zielgruppen (=ZGR)

Abkürzungen: Y = Young Fashion / Sportfashion; S = Sportwear/Casual/sportiv K = Klassik/Nullfarben (Marine/Schwarz...); P = Preiskäufer
--

HAKA (K, P – mittleres Genre); DOB und KIKO (jeweils alle 4 Zielgruppen und alle Genres)
Wäsche (Y, S, K – Genre mittel-gehoben); Sport: Genre niedrig bis mittel.

Vorgabe

Gesamtfläche ist erweiterbar, ein weiteres Geschöß (1. OG) ist möglich. Die Fläche OG entspricht dem EG

Standort

10.000 Einwohner, Einzugsgebiet 30.000, Kaufkraftkennziffer 103%, Abfluß 60%
nächste Standorte: 40km südlich: Großstadt 300.000 Einw., 50km nördlich: Stadt 500.000 Einw.

Inhaberfamilie

Vater (55), Mutter (52), Tochter + Sohn (je um die 30), klare Organisationsaufteilung, deren wichtigste Werthaltungen: Wachstum, Leistung/Ergebnisse, Dynamik, Genuß

Konkurrenz (nur die wichtigsten Firmen/“Platzhirsche“, Zielgruppen siehe oben)

B Biedermann 2.5 Mio Sütex	DOB Zielgruppe S,K,P HAKA Zielgruppe K+P, DOB+HAKA; Genre mittel-gehoben, KIKO; alle ZGR und Genres; Wäsche; nur K, Genre mittel-gehoben; Schwächen: viel Altware, mufflige/altbackene Einrichtung und Verkäufer
-------------------------------	---

J Jeansladen 1 Mio	DOB (60%) und HAKA (40%), dort ZGR Y + S; Genre mittel-gehoben
-----------------------	--

D DOB-Boutique, 1 Mio	nur DOB, Genre mittel-gehoben, ZGR Y + K
-----------------------	--

W Wäsche-Fachgeschäft, 0,8 Mio ZGR Y,S,K Genre mittel-gehoben

SP Sportfachgeschäft, 1 Mio EK-Verband Sport 2000, Genre mittel-niedrig

sonst ca. 10 kleinere Anbieter (Jeansläden, Boutiquen, Supermärkte,...)

Kundenanalyse Schlösser GmbH

Hoher Spontankauf und Verbundkauf-Anteil in der HAKA und KIKO

Imageanalyse Schlösser GmbH

Stärken: DOB-Auswahl, Sortimentstiefe, Atmosphäre/Einrichtung, DOB-Marken, Übersicht

Schwächen: Preisgünstigkeit, HAKA-Marken & HAKA-Auswahl (sonst keine Schwächen)

Sortiment - Umsätze

	Umsatz Mio. Schlösser GmbH	Umsatzentwicklung Fa. S Index zum Vorjahr in %	Umsatz Mio Fa. Biedermann
DOB	2,7	98	1,2
HAKA	1,0	104	0,6
KIKO	0,4	95	0,2
WÄSCHE	0,8	94	0,5
SPORT	1,1	106	-
Σ	6,0	100	2,5

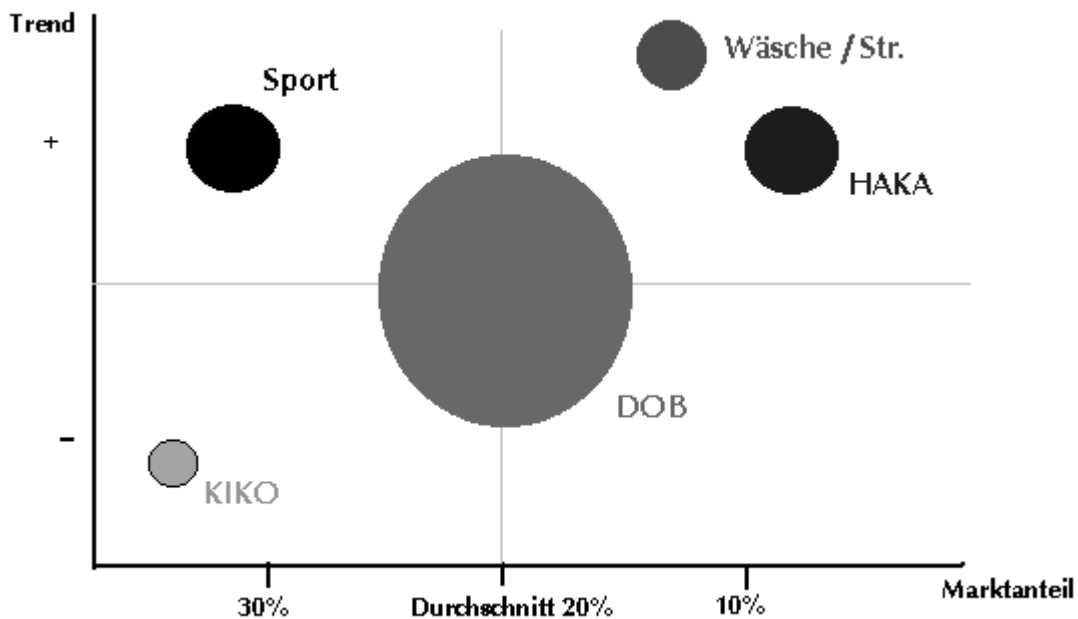
Marktanteile (=MA)

	MA Fa. Schlösser in %	Besonders starker MA bei...	MA B %	Pro-Kopf- Ausgabe	Markt- potential Mio. DM	Kaufkraft- Bindung
DOB	20,3	⇒ DOB I	9	430,-	13,3	66%
HAKA	13,3	⇒ He-Art	8	240,-	7,5	40%
KIKO	33,3		17	40,-	1,2	80%
WÄSCHE	16,0	⇒ Mieder	10	160,-	5,0	60%
SPORT	29,7	⇒ Hardware	-	120,-	3,7	70%
Σ	19,6		8	990,-	30,6	60%

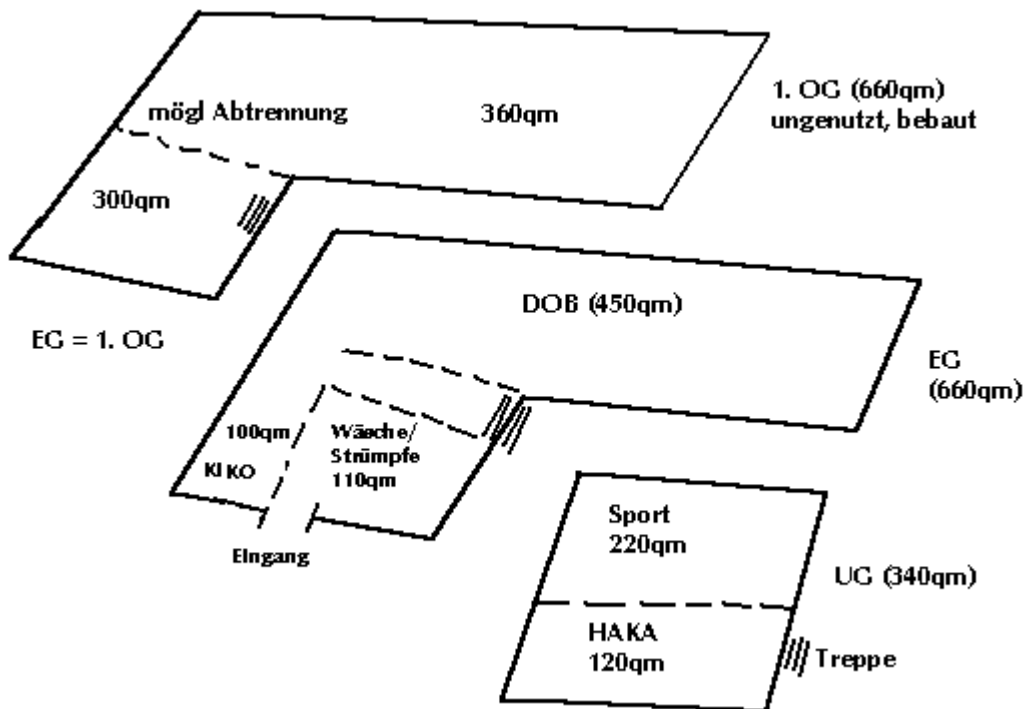
KER und LKZ (Fa. S)

	Umsatz -Anteil (%)	LUG (x)	Erzielte Spanne (%)	Waren- Dichte DM/qm	Verkaufs- -Raum (qm)	Umsatz/ qm VR (TDM)	KATAG Vgl. Ø (TDM)
DOB	45	2,0	52	3.000-	450	6,0	6,5
HAKA	17	1,8	50	4.600,-	120	8,3	6,8
KIKO	7	3,0	52	1.300,-	100	4,0	4,8
WÄSCHE	13	1,6	53	4.550,-	110	7,3	7,5
SPORT	18	2,3	49	2.200,-	220	5,0	5,5
Σ bzw. Ø	100	2,0	51,3	3.000,-	1.000	6,0	6,3

Portfolio (S)



Flächenverteilung



Möglicher Umbau 1.OG:

Kleine Lösung: nur Nutzen der vorderen Fläche (300qm), Abtrennung mit Zwischenwand

Große Lösung: komplette Nutzung des OG (300 + 360qm = 660qm)

⇒ bei beiden Lösungen entstehen so gut wie keine Baukosten, da der Raum bereits ausgebaut ist. Lediglich die üblichen Einrichtungskosten entstehen

(ca: 1000 DM /qm)

Sonstige Angaben (Fa. S)

⇒ Betriebsergebnis:	0%
⇒ Eigenkapital	50%
⇒ Umsatz/Person:	300.000; Umsatz/Verkäufer 380.000
⇒ Personalbesatz:	80qm pro 1/1 Verkäufer

Aufgabe:

Erstellen Sie für die Fa. Schlösser GmbH....

- einen kurzen Zielkatalog (ohne Diskussion, nur 6 Ziele. Das wichtigste Ziel, also das Ziel mit höchster Priorität, bitte einfach unterstreichen) ⇒ 8P. (ca: 5-10 Minuten)
- eine Sortimentsstrategie (inkl. Zielgruppenstrategie + Strategiebudgets; neue Flächenverteilung auf obiger Skizze kurz vermerken). Entscheiden Sie dabei, ob und wie das 1.OG genutzt werden soll. → 59 P. (ca: 1Std.)

(Gliederung max. 3P.)

Diese Klausur ist identisch mit der Klausur WS 1999/2000. Nur bei uns hieß die Firma nicht „Schlösser“, sondern „Reichwein“. Baby nimmt immer irgendeinen Namen aus dem Semester. Sonst bleibt alles gleich. Even the multiple – choice – questions!!