

Fallstudie zur Vorbereitung auf die eidg. Marketingplanerprüfung FA

Bei nachstehender Fallstudie handelt es sich um die eidg. Fallstudie zu den Marketingplaner-Prüfungen 2003, jedoch mit Adaption aus „Verkauf“ und „Distribution“

im neuen Prüfungsfach

# Vertrieb

Zeit: 120 Minuten

**Cyclon Inc.**

Zur Lösung der Fallstudie sind als Hilfsmittel Schreibwaren und Rechenmaschinen erlaubt.

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

Der Fallautor ist dem Schweizerischen Marketing Club bekannt die Anpassung an den Inhalt für „Vertrieb“ wurde von H. Knöpfli, swiss marketing academy vorgenommen.

## **Ausgangslage zu den Prüfungsaufgaben**

### **Firma Cyclon Inc.**

Die Firma Cyclon Inc. ist eine international tätige Firma. Vor ca. 8 Jahren lancierte die Firma in England einen neuartigen Staubsauger, der aufgrund von patentierten Konsumentenvorteilen (kein Beutel – kein Saugkraftverlust) innerhalb von kurzer Zeit Marktführer in England und Westeuropa wurde.

Die Firma Cyclon Inc. setzt stark auf Neuentwicklungen. Vor einem Jahr hat die Firma nun als weiteres Produkt eine neuartige Waschmaschine in England lanciert. Das Gerät „Wash-Cyclon“ ist analog dem Staubsauger im obersten Preissegment positioniert.

### **USP, Produktevorteil von Wash-Cyclon**

Der USP der Waschmaschine besteht darin, dass die Maschine mit zwei gegenseitig rotierenden Trommeln ausgestattet ist. Die Waschreinigung ist somit im Vergleich zu herkömmlichen Produkten schneller. Die Waschqualität hat die Auszeichnung AAA. Was sich auf die beste Qualität in Bezug auf Energie, Verbrauch und Waschqualität bezieht. Das Waschtrommelvolumen wurde ebenfalls vergrößert und somit erreicht die Maschine bei analogen Aussenmassen eine Füllmenge von 7kg Wäsche im Vergleich zu Konkurrenzprodukten mit einer Menge von +/- 5kg.

### **Firma Cyclon S.A.**

Die Firma Cyclon S.A. wurde vor 4 Jahren als 100%ige Tochter der Cyclon Inc. in der Schweiz gegründet. Mit dem Staubsauger erreichte die Firma eine führende Position und gehört zu den 3 Top-Anbietern in der Schweiz.

Die Staubsauger werden über diverse Non-Food Absatzkanäle vertrieben. Die Firma arbeitet mit 4 Verkaufsmitarbeitern für die Beratung dieser Absatzkanäle.

### **Heutige Situation und Herausforderung**

Die Cyclon Inc. hat sich entschieden, die Waschmaschine Wash-Cyclon international zu lancieren. Als verantwortliche Person für Marketingplanung der Cyclon S.A. ist es Ihre Aufgabe, Marktchancen und Distributionsmöglichkeiten für die Schweiz abzuklären. Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, den „Wash-Cyclon“ über den direkten oder über den indirekten Vertriebsweg zu verkaufen.

Als Mindest-Absatzmenge für die Lancierung in der Schweiz und die Erreichung des Break-evens wurde eine Absatzleistung von 1'000 Waschmaschinen für das erste Jahr definiert. Die entsprechenden Marktzahlen finden Sie in der Beilage 1.

## Aufgabe 1

**10 Punkte**

1a) Welchen Distributionswert hätte Cyclon S.A. im Segment Non-Food Fachhandel, wenn das Produkt „Wash-Cyclon“ bei allen 6103 Fachhändlern im Sortiment geführt würde?

1b) Wie hoch ist die Marktkapazität gemäss Anhang „Marktkennzahlen Schweiz 2001“ für Wash-Cyclon?

1c) Wie hoch ist das Marktpotential gemäss Anhang „Marktkennzahlen Schweiz 2001“ für Wash-Cyclon?

1d) Formulieren Sie die 3 wichtigsten Fragen, welche die Firma Cyclon S.A. im Rahmen der Distributionspolitik zu beantworten hat.

## Aufgabe 2

**24 Punkte**

Indirekter Vertriebsweg

2a) Das Management der Cyclon S.A. prüft für den Vertrieb des „Wash-Cyclon's“ den indirekten Vertriebsweg. Um eine Entscheidung treffen zu können, werden die folgenden 4 Hauptkriterien zugrunde gelegt:

- Marktbezogene Kriterien
- Produktbezogenen Kriterien
- Kriterien des Distributionspartners
- Finanzielle Aspekte

Nennen Sie zu den 4 vorgegebenen Hauptkriterien je 3 Entscheidungskriterien.

Gewichten Sie die Entscheidungskriterien mittels Faktor 1-3.

Bewerten Sie die einzelnen Entscheidungskriterien pro Kanal mit 1-3 Punkten.

Entscheiden Sie sich danach für die 3 wichtigsten Absatzkanäle.

Begründen Sie Ihre Entscheidung.

2b) Erstellen Sie gemäss Ihrer Lösung 2a) für die drei gewählten Absatzkanäle ein Absatzbudget für das erste Jahr der Lancierung. Begründen Sie das Absatzziel.

2c) Welche möglichen Kosten entstehen der Cyclon S.A. beim Distributionsaufbau von „Wash-Cyclon“ im Detailhandel Non-Food? Nennen Sie 6 mögliche Positionen.

**Aufgabe 3**

**16 Punkte**

Direkter Vertriebsweg

3a) Nennen Sie 3 Vorteile und 3 Nachteile des direkten Vertriebsweges.

3b) Nennen Sie 4 mögliche direkte Vertriebswege für den „Wash-Cyclon“.

3c) Wählen Sie einen direkten Vertriebsweg.

Beschreiben Sie diesen kurz.

Nennen Sie 5 organisatorische bzw. infrastrukturelle Massnahmen, welche zur Sicherstellung dieses Absatzweges notwendig sind.

**Aufgabe 4**

**14 Punkte**

Vergleich indirekter und direkter Vertriebsweg

4a) Vergleichen und bewerten Sie anhand der, in der Tabelle vorgegebenen 6 Kriterien, den direkten und den indirekten Vertriebsweg.

| Kriterien                             | Vergleichende Beschreibung | Vorzug |
|---------------------------------------|----------------------------|--------|
| Affinität zur Zielgruppe              |                            |        |
| Risiko                                |                            |        |
| Synergie-Effekt mit Staubsauger       |                            |        |
| Einfluss auf Verkauf von Staubsaugern |                            |        |
| Infrastruktur für Produktservice      |                            |        |
| Interner Aufwand für die Lancierung   |                            |        |

4b) Entscheiden Sie sich aufgrund Ihrer Bewertung für den einen oder für den anderen Vertriebsweg.

4c) Begründen Sie Ihre Entscheidung.

**Aufgabe 5**

**4 Punkte**

Unter dem Begriff Lagerdruck versteht man den Aufbau von überdurchschnittlich viel Ware am Verkaufspunkt.

5a) Nennen und beschreiben Sie 2 Anreize aus Sicht des Lieferanten, die sich am besten eignen, um das Instrument des Lagerdrucks bei „Wash-Cyclon“ gegenüber dem Verkaufspunkt effektiv zur Anwendung zu bringen.

**Aufgabe 6**

**10 Punkte**

Wenn Sie den indirekten Weg beschreiten wollen, so brauchen Sie auch eine Anzahl Verkaufsmitarbeiter (Aussendienstmitarbeiter) für „Wash-Cyclon“. Erstellen Sie eine Tabelle, in welcher Sie nach „Muss-“ und „Wunsch“-Kriterien die beruflichen, charakterlichen und psychologischen Merkmale (je 2) definieren, welche ein guter Aussendienstmitarbeiter vorweist.

**Aufgabe 7**

**10 Punkte**

Wie bereits erwähnt wurde, so entscheiden Sie sich für den indirekten Absatzweg. Nennen Sie die möglichen Verkaufshilfsmittel, welche Sie für die Aussendienstmitarbeiter vorschlagen, damit dieser „Wash-Cyclon“ effizient und wirkungsvoll präsentieren, offerieren und verkaufen kann. Keine Beschreibung nötig.

**Aufgabe 8**

**10 Punkte**

Was verstehen Sie unter Kontaktqualität. Erklären Sie diese auf Grund einer Besuchssituation eines „Wash-Cyclon“ Aussendienstmitarbeiters beim Besuch eines potentiellen Kunden.

**Punkteraster**

|           |           |           |           |              |                   |
|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-------------------|
| Aufgabe 1 | 10 Punkte | Aufgabe 2 | 24 Punkte | Aufgabe 3    | 16 Punkte         |
| Aufgabe 4 | 14 Punkte | Aufgabe 5 | 5 Punkte  | Aufgabe 6    | 11 Punkte         |
| Aufgabe 7 | 10 Punkte | Aufgabe 8 | 10 Punkte | <b>Total</b> | <b>100 Punkte</b> |

### **Beilage 1: Marktzahlen Schweiz 2001**

(Quelle: IHA-GfK AG, Detailhandel Schweiz oder im Interesse des Prüfungsfalles eigene Annahmen/Werte definiert)

Ständige Wohnbevölkerung 2001: 7'259'000  
 Privathaushalte gerundet: 3.2 Mio  
 Anzahl Privathaushaltungen mit eigener Waschmaschine 1.0 Mio

Anzahl verkaufte Waschmaschinen pro Jahr, Stück, Gesamtsegment 100'000 1)

|  |      |           |
|--|------|-----------|
|  | Wert | Einheiten |
| Anteil Direktverkäufe Waschmaschinen am Gesamtmarkt:       | 15%  | 18%       |
| Anteil Verkäufe Waschmaschinen am Gesamtmarkt über Handel: | 85%  | 82%       |

### **Beilage 2**

| Handels- und Absatzstruktur Detailhandel Non-Food (Auszug) | Läden   | Total Umsatz in Mio CHF 2) | Bereits Kunde der Cyclon S.A. | Marktanteil Waschmaschinen in % |
|--|---------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| <b>Non-Food Fachhandel</b>                                 |         |                            |                               |                                 |
| Verkaufsstellen mit Elektrischen Geräten                   | 6103    | n.a.                       | 800                           | 16.5                            |
| <b>Non-Food Fachfilialisten</b>                            |         |                            |                               |                                 |
| Dipl. Ing. FUST AG   | 133     | 626                        | 133                           | 12                              |
| <b>Non-Food Wohnungseinrichtung</b>                        |         |                            |                               |                                 |
| Conforama  | 8       | 331                        | 8                             | 1                               |
| Diverse Firmen Wohneinrichtungen                           | 71      | 2479                       | 0                             | 0.5                             |
| <b>Non-Food Fachmärkte</b>                                 |         |                            |                               |                                 |
| Media Markt Schweiz  | 11      | 800                        | 11                            | 6                               |
| <b>Non-Food Baucenter/Do it-yourself</b>                   |         |                            |                               |                                 |
| Migros inkl. OBI   | 67      | 478                        | 0                             | 8                               |
| Coop Bau und Hobby   | 53      | 525                        | 0                             | 4                               |
| Jumbo (Do it-Deco-Garden) inkl. Maximo                     | 36      | 494                        | 36                            | 2                               |
| <b>Versandhandel</b>                                       |         |                            |                               |                                 |
| Ackermann AG   | Katalog | 180                        | Katalog                       | 1.5                             |
| Charles Veillon AG   | Katalog | 170                        | Katalog                       | 1                               |
| VAC  | Katalog | 100                        | Katalog                       | 0.5                             |
| <b>Cash &amp; Carry und Grosshandel</b>                    |         |                            |                               |                                 |
| Prodega Cash & Carry                                       | 16      | 777                        | 0                             | 1                               |
| CCA Angehrn  | 8       | 300                        | 0                             | 0.5                             |
| Top CC   | 6       | 228                        | 0                             | 0.5                             |
| <b>Uebrigae Verkaufs- und Absatzstellen</b>                |         |                            |                               |                                 |
| Designer Outlets   | 50      | n.a.                       | 10                            | 0                               |
| Sanitär-Installateure                                      | 2000    | n.a.                       | 5                             | 18                              |
| General-Unternehmen  | 30      | n.a.                       | 0                             | 27                              |
| <b>Total</b>   |         |                            |                               | <b>100</b>                      |

- 1) Zahlen gemäss Marktstatistik FEA Fachverband Elektroapparate für Haushalt+Gewerbe CH (ohne Direktverkauf, Marktsegment Wash-Cyclon)
- 2) Total Umsatz aller Warengruppen inkl. Food  
 n.a. = not available, kein Zahlenmaterial verfügbar