

Cyclon SA

Aufgabe 1 10 Punkte

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

Lösungsansatz:

Numerische Distribution

Anzahl Shops im Segment Non-Food Fachhandel: 6103
Anzahl Shops im Non-Food Fachhandel: 6103

$$\frac{6103 \times 100}{6103} = 100\% \quad \text{Der numerische Distributionsgrad würde 100 betragen. Distributionsfaktor wäre 1.}$$

Gewichtete Distribution

Da wir in allen Shops vertreten sind verfügen wir auch über 100% des Absatzpotentials dieses Kanals. Der gewichtete Distributionsgrad würde 100 betragen.

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

Lösungsansatz

Alle Verwender einer Waschmaschine ohne Berücksichtigung der Kaufkraft, also sämtliche Haushaltungen. Selbst wenn die Maschine gratis wäre, würde man sich vermutlich auf 1 Maschine pro Haushalt beschränken.

3.2 Mio Haushalte



ERFOLG MACHT SEXY!

Ein bisschen Werbung muss schon sein.

swiss marketing academy ist das führende Institut für Marketing- | Verkaufs- und Kommunikations-Ausbildungen in der Schweiz.

Wir stellen uns in den Dienst der Sache und wollen, dass Sie weiterkommen.

Und deshalb stellen wir Ihnen unsere Unterlagen zur Verfügung.
Das macht sonst so niemand.

Wenn Sie also schon einmal so weit sind, dass Sie diese Werbung lesen...
dann sind Sie entweder am richtigen oder falschen Ort.
So einfach ist das.

www.swissmarketingacademy.ch

call 044 941 44 19

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

Lösungsansatz

Alle Verwender unter der Berücksichtigung der Kaufkraft. Wir gehen davon aus, dass sämtliche Haushalte über genügend Kaufkraft verfügen einen Wash-Cyclon zu kaufen und nicht nur die Haushalte mit eigener Waschmaschine zum Potential zählen. Annahme: **10 Jahre Haltbarkeit**

3.2 Mio. Haushalte / Verwendung (10 Jahre) = 320'000 Stück/Jahr.

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

Lösungsansatz

1. Welchen Marktanteil wollen wir erreichen?	2. Welchen Absatzweg, Absatzorgane resp. Kanäle sind geeignet für den Vertrieb von Wash-Cyclon? (Strategische Distribution)	3. Wie führen wir unsere Logistik und das Service Niveau (Physische Distribution)
--	--	--

Aufgabe 2 24 Punkte

2a) Nennen von 3 Entscheidungskriterien pro Hauptkriterium; Gewichtung und Bewertung; Entscheidung für 3 Kanäle

Kriterien	Faktor 1-3	Fachhandel		Fachfilialisten		Wohnungsein.		Fachmärkte		Baucenter		Versandhandel		CC		Übrige	
		Wert	Total	Wert	Total	Wert	Total	Wert	Total	Wert	Total	Wert	Total	Wert	Total		
Marktbezogene Kriterien																	
Hoher Marktanteil des Kanals (Waschmaschinen)	3	2	6	3	9	1	3	2	6	2	6	1	3	1	3	3	9
Hohe Bekanntheit des Kanals in der Zielgruppe	3	2	6	3	9	1	3	2	6	2	6	1	3	1	3	3	9
Hohe geografische Marktabdeckung	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3	3
Produktbezogene Kriterien																	
Passendes Sortiment zum Produkt	2	2	4	2	4	1	2	2	4	2	4	1	2	1	2	2	4
Vollständige Installations- und Serviceleistungen	2	2	4	2	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	4
Geschultes Fachpersonal für Verkauf	2	3	6	2	4	1	2	2	4	2	4	1	2	1	2	2	4
Kriterien des Distributionspartners																	
Gut erreichbare Verkaufsräumlichkeiten	2	2	4	3	6	3	6	2	4	2	4	1	2	1	2	1	2
Eigene Lager- und Transportmöglichkeiten	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
Grosse Kooperationsbereitschaft	2	1	2	3	6	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Finanzielle Aspekte																	
Gutes Bonitätsrating < 300	3	1	3	3	9	2	6	3	9	3	9	3	9	2	6	2	6
Hohe Bruttomarge > 30% für Washcyclon	3	3	9	2	6	2	6	1	3	2	6	2	6	2	6	3	9
Niedrige Kosten für Listing	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Total			50		64		38		46		48		38		32		56
Entscheid Prioritäten			3		1		6		5		4		7		8		2

Begründung der Entscheidung:

Wash-Cyclon ist im obersten Preissegment positioniert. Mit der Wahl der Absatzkanäle 1-3 decken sich das Produktimage mit dem des Absatzkanals. In allen Kanälen ist eine professionelle Beratung gewährleistet. Das ist nötig, weil der USP beim Produkt nicht sichtbar ist. Zudem bieten alle gewählten Kanäle die Installations- und Serviceleistung. Den Ausschlag für die übrigen Absatzkanäle geben vor allem GU's und Sanitärinstallateure aufgrund des hohen Marktanteiles.

2b) Absatzbudget für die drei gewählten Kanäle im ersten Jahr mit Begründung des Absatzzieles

Kanal	Ziel 2004 Soll Stück	1. Quartal		2. Quartal		3. Quartal		4. Quartal	
		Soll Stück	Ist Stück	Soll Stück	Ist Stück	Soll Stück	Ist Stück	Soll Stück	Ist Stück
Fachfilialisten	2000	100		500		600		800	
Sanitärinstallateure	2000	0		200		600		1200	
Fachhandel	1000	100		200		300		400	
Total	5000	200		900		1500		2400	

Achtung: > 5'000 Stück ist unrealistisch!

Begründung:

Das Budget basiert auf der langfristigen Zielsetzung in 3 Jahren einen Marktanteil von 20% zu erreichen (analog Staubsauger). Für das erste Jahr ist ein Marktanteil von 5% sicher ein ambitionöses, jedoch realistisches Ziel. Bis Wash-Cyclon bekannt ist, und die ersten Käufe ausgeliefert werden vergeht eine gewisse Zeit. Daher sind die Zahlen für die ersten 2 Quartale eher bescheiden. In der ersten Phase werden vor allem Fachhandel und Fachfilialisten das Produkt stossen und bekannt machen unterstützt von unserer Werbung. Mit steigendem Bekanntheitsgrad werden die Verkäufe auch bei GU's und Installateuren zunehmen.

2c) Nennen von 4 möglichen Positionen für Kosten beim Distributionsaufbau im Detailhandel

1. Personalkosten für zusätzliche Aussendienstmitarbeiter
2. Kosten für Transport und Warenpräsentation
3. Kosten für Listungen und Platzierungen
4. Kosten für kommunikative Massnahmen (Plakate, Flyer, Sprechtexte, Schaufensterdekoration, etc.)
5. Kosten für Lageraufbau

Aufgabe 3 16 Punkte

3a) Nennen von 4 Vor- / Nachteilen des direkten Vertriebes

Lösungsansatz

4 Vorteile	4 Nachteile
1. Bessere Marge 2. Direkter Informationsfluss zum Verbraucher = Marktnähe 2. Direkter Einfluss auf Verkaufsförderung und Merchandising 3. Gradlinige Effizienz und Transparenz der Märkte 4. Sicherstellung von Qualität bei Beratung-, Dienst- und Serviceleistung	1. Hoher personeller Aufwand 2. Koordinationsaufwand 3. Logistische Flexibilität und Abhängigkeit vom Handel 4. Laufende Bereitstellung und Anpassung der Infrastruktur

3b) Nennen von 6 möglichen direkten Vertriebswegen für Wash-Cyclon

Lösungsansatz

1. Eigener Fachhandel, also eigene Filialen.
2. Fremder Fachhandel (Handelspartner) im exklusiven Vertragsverhältnis
3. Direktverkauf mit ADM (door to door)
4. Direktverkauf über Internet (online)
5. Direktverkauf an Messen (Olma, Muba, etc.)
6. Direktverkauf über Franchisenehmern

3c) Beschreiben eines direkten Vertriebweges; 5 organisatorische bzw. infrastrukturelle Massnahmen für Direktvertrieb

Lösungsansatz

Wahl: Eigene Verkaufsfilialisten (unselbständig)

Beschreibung: Filialnetz (Proficenter) für Wash-Cyclon regional aufgeteilt (alle CH Städte mit Einwohner > 50'000). Shops = mit Berater, Lager und Installateuren (analog Schenker Storen). Lieferung an Filialen. Auslieferung an Kunde + Montage durch Filiale.

5 mögliche Massnahmen

1. Shoplayout und Serviceniveau der Shops festlegen
2. Filialstände definieren und Standortwahl treffen
3. Einstellen von geeigneten Leitern und Proficenter, Verkaufs- und Servicepersonal
4. Aufbau einer Logistik (eigen oder mit Logistikpartner)
5. Planen und durchführen von Werbe- und Verkaufsförderungsmassnahmen

Aufgabe 4 14 Punkte

4a) Vergleichen und bewerten von direktem und indirektem Vertriebsweg

Lösungsansatz

Kriterien	Vergleichende Beschreibung	Vorzug
Affinität zur Zielgruppe	Der Zwischenhandel hat bereits eine sehr hohe Bedeutung im Verkauf von Waschmaschinen. Direktverkauf ist aufgrund der Zahlen 2001 nicht üblich.	Indirekt
Risiko	Das Risiko ist wesentlich höher bei Direktvertrieb. Wir benötigen viel Kapital für Infrastruktur und tragen das Delkredere bei jedem Käufer. Bei indirektem Vertrieb übernimmt der Zwischenhandel einen grossen Teil des Risikos.	Indirekt
Synergieeffekt mit Staubsauger	Wir bearbeiten den Zwischenhandel bereits mit einem bestehenden AD. Mit Wash-Cyclon kommen zwar neue Kanäle dazu, trotzdem können wir aber von den bestehenden Beziehungen profitieren. Beim Direktvertrieb muss ein komplett neuer AD aufgebaut werden.	Indirekt
Einfluss auf Verkauf von Staubsauger	Bei Direktvertrieb könnten die bestehenden Absatzkanäle die Waschmaschinen verkaufen, den Staubsauger aus dem Sortiment nehmen, weil dieser ja dann vermutlich auch in unseren Verkaufsstellen angeboten würde. Bei indirektem Vertrieb besteht kein Risiko.	Indirekt
Infrastruktur für Produktservice	Beim Direktvertrieb muss eine komplette Infrastruktur aufgebaut werden. Beim Indirekten Hat der Zwischenhandel zum grossen Teil schon die nötige Infrastruktur bereit.	Indirekt
Interner Aufwand für Lancierung	Aufgrund der organisatorischen Massnahmen von Aufgabe 3 ist der Aufwand sicher wesentlich grösser beim Direktvertrieb als beim indirekten Vertrieb.	Indirekt

4b) Entscheidung:

Indirekter Vertriebsweg

4c) Begründung

Aufgrund der bestehenden und funktionierenden Marktstruktur die ausschliesslich indirekt vertreibt, entscheiden wir uns für diesen Vertriebsweg. Beim direkten Vertriebsweg ist das Risiko und der Aufwand zu gross.

Aufgabe 5 4 Punkte

5a) Nennen und Beschreiben von 2 Anreizen zur Erzeugung von Lagerdruck

Sicht Lieferant

Anreiz	Beschreibung
1. Mengenrabatte	Rabattstaffelung für Bestellung in einer Lieferung: 1 Maschine Fachhandelspreis netto 10 Maschinen Fachhandelspreis ./ 5% Rabatt 20 Maschinen Fachhandelspreis ./ 10% Rabatt = Anreiz zu grösseren Bestellungen
2. Frachtkostzuschläge für Einzelbestellungen	Zuschläge pro Ablad von CHF 200.-, wenn der Fakturwert CHF 10'000.- nicht übersteigt. = Anreiz zu grösseren Bestellungen
3. Zusatznutzen mit Verkaufshilfe	Wer sich entscheidet immer mindestens 5 Maschinen am POS zu halten, erhält gratis ein professionelles Verkaufsdisplay

Aufgabe 6 10 Punkte

Nr.	Titel	Beschrieb	Muss	Wunsch
1	Persönlich-Führerausweis	Zwingend nötig, damit die Kunden besucht werden können.	X	
2	Persönlich-Sprachen	So viele Sprachen wie möglich, von Vorteil D F I, da somit polyvalent einsetzbar.		5
3	Charakterlich-Selbstmotivation		X	
4	Charakterlich-Durchhaltewillen		X	
5	Beruflich-Aussendienst Erfahrung	Unter 6 Monaten wird als „keine Erfahrung“ taxiert		5
6	Beruflich-Verkaufserfahrung	Muss im Verkauf gearbeitet haben - mind. 24 Monate	X	

Legende: 6 = gibt's nicht, wäre „MUSS“, 5 = hoch/wichtig, 4 = genügend, nicht so wichtig, 3 = schwach, ungenügend...

Aufgabe 7 10 Punkte

Nr.	Persönlich	Sachlich	Verkaufshilfsmittel
1	X		Mimik
2	X		Gestik
3	X		Rhetorik
4		Information	Zeigebuch
5		Information	CD-Rom
6		Technisch	Händi
7		Technisch	Computer
8		Information	Preisliste
9		Information	Salesfolder
10		Information	Geschäftsbericht

Aufgabe 8 10 Punkte

Unter Kontaktqualität verstehen wir das Informieren, Beraten und Verkaufen bei den Kunden von Wash-Cyclon. Im Zusammenhang mit dem Verkauf von Waschmaschinen achte ich auf folgende Argumente:

Technische	Einfaches Handling durch gute und recycelbare Verpackung.
Wirtschaftliche	
Handling	
Werbliche	Durch die gute Stellung im Staubsaugerbereich (Nr. 3) hohe Bekanntheit der Marke.

Besuchsdauer pro Besuch ca. 2 Stunden (da erklärungsbedürftiges Gut), das Auftreten ist locker und sportlich, da wir ein innovatives Produkt haben.