

**AUFGABE 1** **6 Punkte**

**Kundenselektion bei Handwerkern und Fahrzeugflotten mit weniger als 6 Fahrzeugen**

Für PROFIMAT zählen wir schweizweit 35'000 relevante Handwerkerbetriebe mit einer Fahrzeugflotte von weniger als 6 Fahrzeugen. Im Schnitt werden die Fahrzeuge alle 7 Jahre ersetzt. PROFIMAT möchte eine Kundenselektion nach „ABC“, in Anwendung der Regel 20/80 einführen (Pareto-Prinzip). **1. Berechnen** Sie, gemäss „ABC Theorie“, die Anzahl von A, B und C-Kunden. **2. Kommentieren** Sie Ihre Berechnung.

**(1) Berechnungsgrundlage und (2) Kommentar**

**Wir beziehen uns auf die 35'000 relevanten Handwerkerbetriebe, welche alle 7 Jahre Fahrzeuge ersetzen. Findet dies auf einmal statt, so beträgt das Marktpotential somit jährlich 5'000 Kunden. Dies ist natürlich eine statische Betrachtung. Die Anzahl der Fahrzeuge spielt dabei keine Rolle, weil es sich nur um das Pareto-Prinzip handelt. Als Basis für den Umsatz in TCHF habe ich das Jahr 2014 genommen.**

**Das Pareto-Prinzip besagt, dass wir mit rund 20% der Kunden rund 80% des Umsatzes machen werden. Somit gilt es, die jährlich 5'000 Kunden zu verteilen:**

Kundentyp	Umsatz in %	Umsatz in TCHF 2014	Anzahl Kunden in %	Anzahl Kunden
A	80	800 TCHF	20	1'000
B	15	150 TCHF	30	1'500
C	5	50 TCHF	50	2'500
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>1'000 TCHF</b>	<b>100</b>	<b>5'000</b>

**AUFGABE 2**

**12 Punkte**

**Auftrag an externes Call-Center**

Um zu wissen ob ein Ersatz der Fahrzeugflotte ansteht, beabsichtigt PROFIMAT den Auftrag an ein externes „Outbound“ Call-Center zu geben.

**1. Berechnen** Sie zuhanden der Ausschreibung an die Betreiber von Call-Centern, wie viele telefonische Kontakte im Jahr durchzuführen sind. Vorgabe: A-Kunden 2 x pro Jahr und die B-Kunden 1 x pro Jahr kontaktieren.

**2. Erstellen** Sie eine Gesamt-Kostenschätzung für das Jahr 2015 inklusive folgender Kostenarten: Telefonkosten, Tägliche Statistiken etc.

**(1) Basis für diese Berechnung sind meine Angaben aus der Aufgabe 1 – das heisst „Total Calls“ wäre die Basis für die Ausschreibung an die Betreiber eines Callcenters.**

Kundentyp	Anzahl Kunden in %	Anzahl Kunden	Anzahl Calls durch Outbound-Center	Total Calls
A	20	1'000	2	2'000
B	30	1'500	1	1'500
<b>Total</b>		<b>2'500</b>		<b>3'500</b>

**(2) Berechnung der Kosten**

Basiswerte				
Kundentyp	Anzahl Kunden in %	Anzahl Kunden	Anzahl Calls durch Outbound-Center	Total Calls
A	20	1'000	2	2'000
B	30	1'500	1	1'500
Total		2'500		3'500
Telefonkosten				
	<b>Zeitaufwand</b>	5 Min.		17'500 Min.
		Stunden	17'500 / 60	292 Std.
		Arbeitstage	292 / 8.5 Std(Tag)	35 Tage
		Tägliche Statistik	35 Tage x 1.1	39 Tage
		Datenübername		+ 1 Tag
		Softwareeinrichtung		+ 1 Tag
		Total Tage		41 Tage
	<b>Finanzaufwand</b>	600.- CHF/ Tag		<b>24'600 CHF</b>

**Sämtliche Zahlen sind immer wieder aufgerundet, dafür keine Reserven eingerechnet.**

**AUFGABE 3**

**17 Punkte**

**Vertrieb der Produktlinie „Arbeitswelten“**

Als Alternativen stehen Direktverkauf über die eigene Organisation oder aber ein Vertrieb über Wiederverkäufer zur Debatte.

1. **Benennen** Sie je 3 Vorteile und Nachteile dieser beiden Verkaufsformen.
2. **Nennen** Sie welche Verkaufsform Sie zur weiteren Ausarbeitung vorschlagen.
3. **Begründen** Sie ihre Wahl.

Verkaufsform „Direktverkauf“		
Nr.	Vorteil:	Nachteil:
1	Direkter Kontakt zu unseren Kunden – persönliche Betreuung durch unseren Verkauf	Viel Aufwand – vor allem in Bezug auf das in Aufgabe 4 angestrebte Wachstum kaum möglich.
2	Marge bleibt bei uns – mehr finanzielle Möglichkeiten zur Marktbearbeitung	Wir müssen das gesamte Lager bei uns haben und der finanzielle Aufwand für die Lagerbewirtschaftung ist bei uns.
3	Wir können direkt und schneller auf die Kundenwünsche individuell eingehen.	Zeitaufwand für ADM ist grösser, weil die Reisegebiete grösser werden – es sein denn, man stellt mehr ADM’s an – was jedoch wiederum negativen Einfluss auf unseren DB hat.
Verkaufsform über Wiederverkäufer		
Nr.	Vorteil:	Nachteil:
1	Schnelles Wachstum durch Verbreitung durch Händler möglich.	Kein direkter Kundenkontakt mehr.
2	Debitorenrisiko verteilt sich auf einige wenige, gut überprüfbare Händler.	Die Kommunikation für unser Produkt ist nicht mehr zu 100% bei uns, weil der Händler ebenfalls Kommunikation betreibt.
3	Verbreitung der Marke ist schneller gewährleistet, wenn wir unseren Marketing-Mix dem Absatzmittler anpassen.	Geschwindigkeit. Von unserem Lager bis zum Kunden ist die Zeitspanne grösser.

Vorschlag zur weiteren Ausarbeitung: Sowohl als auch: **MISCHFORM**

Begründung: Weil wir langfristige Ziele mit Arbeitswelten anstreben und dies höchstens im Anfangsstadium alleine bewerkstelligen können. Anschliessend werden wir kaum um eine MISCHFORM herumkommen, somit werden wir dies gleich von Anfang an in Betracht ziehen. Wir können unser Wachstum somit schneller vorantreiben, es würde sich empfehlen mit selektiver Marktbearbeitung fortzuschreiten.

**AUFGABE 4** **5 Punkte**  
**Umsatzplanung Produktlinie „Arbeitswelten“**  
**Erstellen** Sie aufgrund der in der Fallstudie genannten Anhaltspunkte eine Umsatzplanung für die Produktlinie „Arbeitswelten“ für die Jahre 2016 bis 2019.

Das veranschlagte Wachstum für die nachfolgenden vier Jahre beträgt jeweils eine Verdoppelung – also jährlich + 100%.

<b>Umsatzplanung „Arbeitswelten“</b>								
<b>Basiswert 2015</b>	<b>+ 100%</b>	<b>2016</b>	<b>+ 100%</b>	<b>2017</b>	<b>+ 100%</b>	<b>2018</b>	<b>+100%</b>	<b>2019</b>
0.5 Mio. CHF	0.5 Mio. CHF	1 Mio. CHF	1 Mio. CHF	2 Mio. CHF	2 Mio. CHF	4 Mio. CHF	4 Mio. CHF	8 Mio. CHF

**AUFGABE 5**

**8 Punkte**

**Verkaufszielsetzung für die Produktlinie „Arbeitswelten“**

Die Herausforderungen, welche aufgrund der Vorgabe „verdoppeln“ auf die PROFIMAT zukommen, erfordern klare und messbare Kriterien beim Ausarbeiten der Verkaufszielsetzung.

1. **Formulieren** Sie die Verkaufszielsetzung für das Jahr 2017.
2. **Nennen** Sie dabei die Kriterien welche dabei zu berücksichtigen sind.

**(1) Verkaufszielsetzungen für das Jahr 2017:**

	Was	Wie viel	Bei wem	Bis wann	Wer
<b>Vorökonomische Ziele</b>	Kundenbindung – Kunden, welche an unserem Kundenbindungsprogramm (Loyalitätsprogramm) aktiv mitmachen	80%	A-Kunden für die Produktlinie Arbeitswelten	31.12.2017	Verkaufsleiter
	Kundenzufriedenheit mit dem Produkt „Arbeitswelten“; Geben an auf einer Schulnotenskala von 1-6, mind. Wert 5 oder mehr.	75%	A- und B-Kunden für die Produktlinie Arbeitswelten		Einkaufsleiter für die Produktlinie Arbeitswelten (Qualitätssicherung)
<b>Ökonomische Ziele</b>	Umsatz mit der Produktlinie Arbeitswelten – Umsatzsteigerung von 1 Mio. CHF (+100%) vs. 2016	2 Mio. CHF	Bei allen bestehenden und neuen Kunden		Verkaufsleiter
	Deckungsbeitrag muss darf nicht tiefer als im Jahr 2016 sein	Mind. 10%			Leiter Finance & Controlling

**(2) Wichtige Kriterien, welche es dabei zu beachten gibt: (Grundsätzlich sind die Ziele im Jahr 2014 für das Jahr 2017 festzulegen – reines Kaffeesatzlesen. Wir wissen überhaupt nicht, wie sich der Markt und seine Rahmenbedingungen entwickelt.**

Nr.	Kriterium	Beschreibung
1	Konkurrenz	Die Entwicklung der Konkurrenzsituation
2	Unbekannte Anbieter aus dem Ausland	Wir kennen nicht alle europäischen oder internationalen Anbieter für „Arbeitswelten“.
3	Intern. Handel / Internet	Der internationale Handel, wie auch das Internet beeinflussen die Verkaufszahlen.
4	Ökonomische Entwicklung	Die generelle ökonomische Entwicklung ist nicht absehbar (Konjunktur).
5	Arbeitsmarktsituation	Um das Wachstum zu erreichen, brauchen wir entsprechend gute Mitarbeiter.
6	Lohngefüge	Können wir die Löhne überhaupt bezahlen – stimmt die Margensituation?

**AUFGABE 6**

**10 Punkte**

**Kontaktqualität**

Die Markteinführung Schweiz der Produktlinie „Arbeitswelten“ erfolgt über Messen. Nebst vorgängig erfolgter Presse-Information werden Kunden und Markt hierbei erstmals über das erweiterte Sortiment von PROFIMAT konkret informiert. PROFIMAT verfügt zu diesem Zeitpunkt noch nicht über einen separaten Kundendienst. Das Standpersonal rekrutiert sich aus Vertretern vom bestehenden Verkaufsteam der Sparte Fahrzeugeinrichtung, der Geschäftsleitung sowie einem Repräsentanten der Herstellerfirma FIX®.

**1. Beschreiben** Sie konkret das Ziel der Verkaufsgespräche (Erstkontakt) an der Messe.

**2. Entwickeln** Sie den Verkaufsstufenplan für eine Messe inklusive der Nachbearbeitung für den Zeitraum 6 Monate nach der Messe.

**(1) Ausformuliertes Ziel für das Verkaufsgespräch (Erstkontakt) an der Messe:**

	<b>Was</b>	<b>Wie viel</b>	<b>Bei wem</b>	<b>Bis wann</b>	<b>Wer</b>
<b>Ziel für Verkaufsgespräch</b>	Terminvereinbarung für Erstkontakt	75% aller Kontakte am Messestand	Messebesuchern, welche auf Grund der Aussagen Potential für „Arbeitswelten“ haben.	Bis am Ende des Verkaufsgespräches.	Alle am Stand anwesenden Personen – Gesamtverantwortung hat der Verkaufsleiter

**(2)**

Verkaufsstufenplan für die Messe „Inseltec“ September 2014 in Basel

	<b>Schritt</b>	<b>Beschreibung</b>	<b>Wer macht's</b>	<b>Terminierung</b>	<b>Verantwortlich</b>
<b>Vorbereitungsphase</b>	Stand	Reservation	Ich	März 2014	Marketingleiter
	Grobplanung	Besprechung mit Standbauer	Verkaufsleiter, Marketingassistent	März 2014	Marketingleiter
	Produkteplanung	Planung der Ausstellungsgegenstände an der Messe „Inseltec“	Produktmanager	April 2014	Marketingleiter
	Einladungen	Erstaussand (im Rahmen eines 3stufigen Mailings) der Einladungen	Verkaufsinendienst	April 2014	Verkaufsleiter
	Pers. Einladungen	Überbringung der persönlichen Einladungen durch den Aussendienst	Verkaufsaussendienst	April 2014	Verkaufsleiter

**Lösungsansatz VF Verkaufsplanung eidg. Fall Profimat / 2014**

<b>Durchführungsphase</b>	Am Messestand	Informieren, Beraten, Verkaufen der Produktlinie Arbeitswelten	Geschultes Standpersonal	Messe, Inseltec, 8. - 11. Sept. 2014	Verkaufsleiter, welcher die Verantwortung operativ für den Stand/Messeauftritt trägt.
		Einsatz von Argumenten – Technische, Wirtschaftliche, Kaufmännische und Kommerz.			
		Einsatz von V'hilfsmitteln, die Verkaufshilfsmittel von PROFIMAT und Herstellerfirma FIX.			
		Adresserfassung und -selektion, damit die in (1) verlangte Zieldefinition auch effektiv erreicht werden kann.			
<b>Nachbearbeitungsphase</b>	Nachfassen	Persönliches Nachfassen bei potentiellen Kunden	Die am Stand betreuende Person	+ 1 Tag nach Messebesuch durch pot. Kunden	Verkaufsleiter
	Bedanken	Persönliches Bedanken bei bestehenden Kunden	Der betreuende Aussendienstmitarbeiter	+ 2 Tage nach Messebesuch durch Kunde	
	Aussand Prospekt	Nachfassen durch Versand der Messeneuigkeiten an alle an der Messe generierten Adressen	Verkaufsinendienst	+ 1 Monat nach der Messe	Leiter Innendienst
	Mailing	Mailingaussand mit Datum der nächsten Messe	Verkaufsinendienst	+ 6 Monate nach der Messe, März 2015	

Achtung: In der Aufgabe ist im Untertitel der Begriff: Kontaktqualität vorhanden – somit muss klar sein, dass die wichtigen Positionen aus der Kontaktqualität in einem Verkaufsstufenplan reflektiert sein müssen.

**AUFGABE 7a**

**9 Punkte**

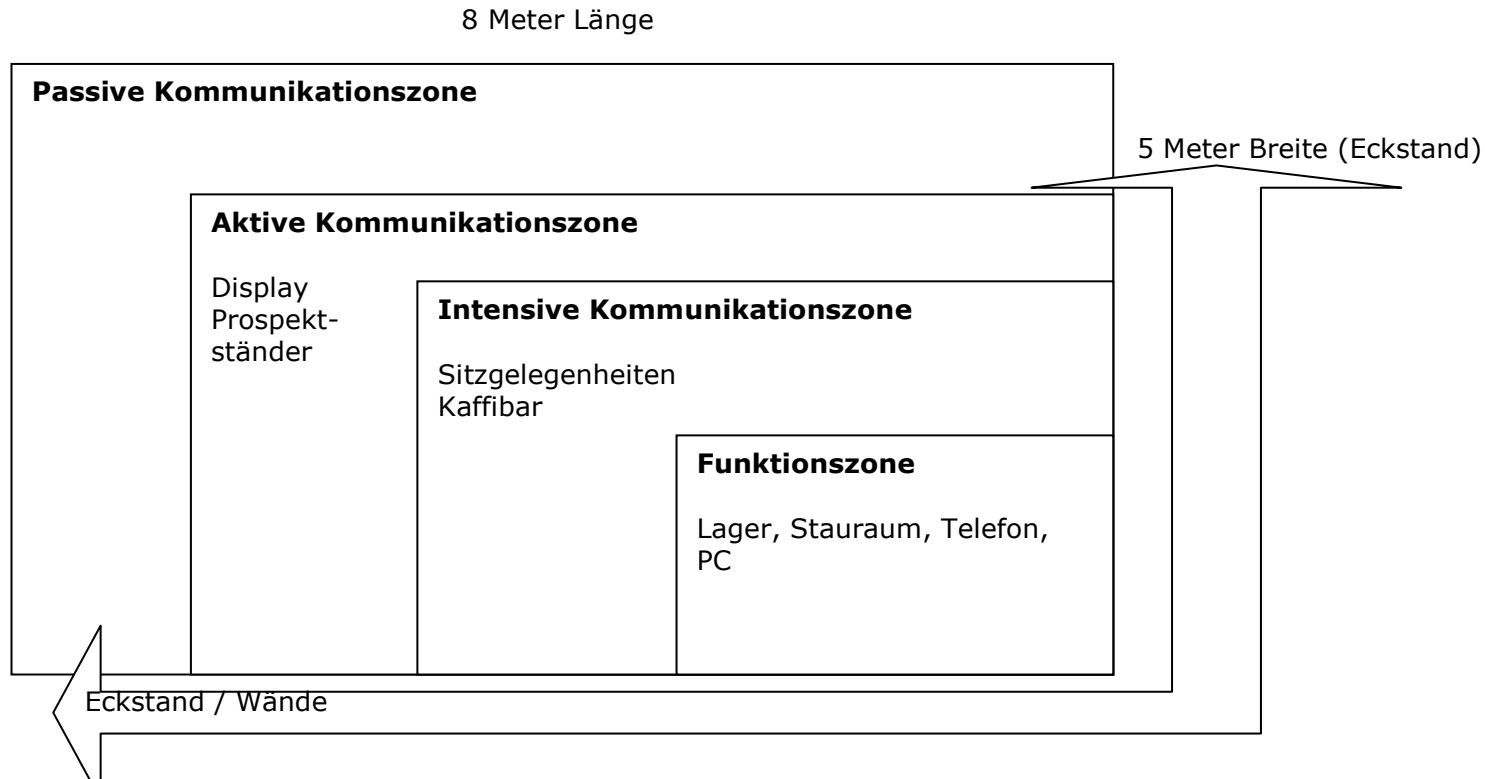
**Erstellen** Sie das Messe-Gesamtbudget (inkl. Vor- und Nachbearbeitung) und nennen Sie dabei die relevanten Kostenträger und den Budgetanteil den Sie jeder Kostenart **zuordnen**.

			<b>Kostenträger</b>	<b>CHF</b>	<b>%</b>
<b>Kostenstellen</b>	Standmiete	40m2 + 20% Zuschlag	Stand	24'000.-	
	Standbau	Pauschal		22'000.-	
	Verkaufspersonal FIX	Wird von FIX übernommen, keine Kosten	Personal / Verkauf	0.-	
	Geschäftsleitung	Keine Kosten		0.-	
	Aussendienstmitarbeiter			0.-	
	Hostessen durch Agentur «Now »	3 x 4 Tage à CHF 500.-		6'000.-	
	Hotelübernachtungen eigene Mitarbeiter	6 x 4 Tage à CHF 200.-		4'800.-	
	Prospektmaterial allgemein	Bezahlt durch FIX	Organisation	0.-	
	Einladungen versenden	Pauschalbetrag auf Kostenträger		2'000.-	
	Nachfassen durch Callcenter	Das Outbound Callcenter fasst bei mangelnder Anmeldungssituation nach		4'000.-	
<b>Total</b>			72'000.-	90%	
<b>Reserven</b>			8'000.-	10%	
<b>Grand-Total</b>			80'000.-	100%	

Die Vorbereitung und Nachbearbeitung ist hier in diesem Budget bereits mit eingeflossen, da es sich bei den Budgetpositionen um die Aktivitäten aus der Aufgabe 6 handelt.



**AUFGABE 7b** **12 Punkte**  
**Skizzieren** Sie die Standfläche und **identifizieren** (zeichnen und benennen) Sie darauf die für einen solchen Messestand übliche „Zoneneinteilung“. **Beschreiben** Sie die Inhalte (Zweck und Zielsetzung) von 2 Zonen. Ihre Skizze (konkreter Messestand-Layout) dient als Bestandteil um Offerten und Detailpläne bei verschiedenen Messebaufirmen einholen zu können.



Zone   Name	Zweck	Zielsetzung
1   Passive Kommunikationszone	Anlocken der Messebesucher	Die Messebesucher an den Stand locken, einladend wirken um Kunden einen warmen Empfang zu bieten.
2   Intensive Kommunikationszone	Ort des Gesprächs und der Beratung und des Verkaufs	Hier kann sich der Berater und der Kunde niederlassen und das Gespräch geführt werden.

**AUFGABE 8**

**12 Punkte**

**Ausbildungs- und Personalplanung**

Bei den „Arbeitswelten“ wird man Teil eines über einen längeren Zeitraum laufenden Projektes, damit die Ziele hinsichtlich Ergonomie und Ökonomie erreicht werden. Die Produktlinie „Arbeitswelten“ erfordert somit eine Abkehr von den in der Sparte Fahrzeugeinrichtungen gewohnten Verkaufsprozessen. PROFIMAT will die Verkaufsmannschaft mittelfristig mit einem „Verkäufer/Projektleiter Arbeitswelten“ verstärken. **Entwickeln und formulieren** Sie ein strukturiertes Anforderungsprofil mit 12 Kriterien. Gliedern Sie die Kriterien nach „Muss“, „Soll“ und „Kann“.

**Anforderungsprofil - Verkäufer/Projektleiter Arbeitswelten PROFIMAT**

Nr.	Kriterium	Beschreibung	Kriterien		
			Muss	Soll	Kann*
<b>Berufliche Anforderung</b>					
1	Erfahrung	Verkaufskaderposition mit Budgetverantwortung		X	
2	Branche	Erfahrung in Branche mit Arbeitswelten (bzw. Käufer und Verwender)			4
3	Verkauf	Muss bereits mind. 4 Jahre im aktiven Verkauf tätig gewesen sein.	X		
4	Handwerkliche Ausbildung	Da die Kunden für die Arbeitswelten ein technisches, handwerkliches Verständnis mitbringen, wäre es von Vorteil, wenn die berufliche Erfahrung des „Leiters“ eine ähnliche, berufliche Basis aufweist.		X	
<b>Charakterliche Anforderung</b>					
5	Führungsstärke	Führungsstärke vorhanden oder ausgeprägter Wille dafür erkennbar.			5
6	Unternehmerisches Denken	Denkt unternehmerisch und hat bewiesen, dass DB-Rechnungen und Kalkulationswesen keine Fremdwörter für ihn sind.		X	5
7	Selbstmotivation	Hohes Mass an Selbstmotivation – belegbar auf Grund von Arbeitszeugnissen	X		
8	Rationales und strukturiertes Arbeiten				
<b>Persönlich Anforderung</b>					
9	Ausbildung	Verkaufsleiter oder Verkaufsfachmann	X		
10	Ausbildung	Führungsausbildung		X	
11	Führerausweis	PKW Führerschein vorhanden sein – kein Führerausweisentzug in den letzten 5 Jahren.	X		
12	Wohnhaft in der Nähe des Hauptsitzes	Damit der Arbeitsweg erträglich ist, muss der VL Arbeitswelten im Radius von 30 Kilometer um den Hauptsitz wohnen, oder gewillt sein, zu zuziehen.	X		

\* Gewichtung bei „Kann“-Kriterium: 6 = kann sehr gut, 5 = kann gut, 4 = genügend, 3 = wenig Kenntnis, 2 = schwach, 1 = Unkenntnis.

**AUFGABE 9**

**9 Punkte**

**Entlöhnungs-System**

Aufgrund der Dimension der Investitionsprojekte im Bereich „Arbeitswelten“, lässt sich das „klassische“ Modell von Fixum und variablem Lohnanteil nur bedingt anwenden. Beschreiben Sie geeignete Leistungskomponenten, Anreize und Kriterien die Sie verwenden würden, um:

**1. die Motivation** der Mitarbeitenden hoch zu halten.

**2. in der Führung und Steuerung vom Verkauf transparente und messbare Kriterien** zu erhalten, welche einen fairen Masstab bilden, um sowohl grosse (Investition >0.5Mio) als auch kleinere Projekte (Investition <0.1 Mio) ausgewogen zu gewichten.

**9.1 Motivation im Bereich Arbeitswelten**

<b>Extrinsische Motivation</b> <i>extrinsischen Motivation</i> ist der vordergründige Wunsch, bestimmte Leistungen zu erbringen, weil man sich davon einen Vorteil (Belohnung) verspricht oder Nachteile (Bestrafung) vermeiden möchte.		<b>Intrinsische Motivation</b> <i>intrinsische Motivation</i> bezeichnet das Bestreben, etwas um seiner selbst willen zu tun (weil es einfach Spaß macht, Interessen befriedigt oder eine Herausforderung darstellt).	
Lob vom Vorgesetzten	Weil Anerkennung als Belohnung gut tut. (immateriell)	Verkaufserfolg	Weil ein guter Verkäufer gerne verkauft und die Verkaufsergebnisse ihm Befriedigung verschaffen.
Prämie, Provision, Bonus	Weil finanzielle Anreize als Belohnung ebenso wirken (materiell)	Einsatz vor Ort	Der Verkäufer geht gerne Kunden besuchen und unterhält sich gerne mit diesen über die Artikel.

Hier würde auch Maslow oder Herzberg akzeptiert werden.

**9.1 Führen mit transparenten und messbaren Kriterien**

Nr.	Kriterium	Beschreibung
1	<b>Neukundenzahl</b>	Pro Neukunde, welcher ein Projekt realisiert. Wir bieten dabei die Basis der Kundenplanung (Marktentwicklung, Kundenentwicklung) an und belohnen deren Überschreitung überproportional.
2	<b>Wiederkaufsrate</b>	Wir belohnen den ADM durch Wiederverkaufsrate-Provision, dies in einem Verhältnis zum erst getätigten Verkauf – z.B. Erstvolumen 100'000 CHF, Wiederkaufsrate 50'000 CHF = 50% und davon 1% an Provision. Ist die Wiederkaufsrate höher als 100% steigt die Provision auf 3%.
3	<b>Kundenloyalität</b>	Teilnahme der Kunden an unseren Loyalitätsprogrammen, welche wir den ADM's mit auf den Weg geben, damit die Kunden bis zur nächsten Investitionstätigkeit bei uns bleiben.
4	<b>Kunden-Upgrade</b>	Wenn B- oder C-Kunden auf Grund der Wiederbeschaffung in die nächsthöhere Kundenkategorie aufsteigen, erhält der Kunde eine Prämie oder Provision. Somit motivieren wir den ADM den Kunden zu höheren Projektvolumen zu bewegen.
5	<b>Weiterempfehlung</b>	Wenn der Kunde für den ADM weitere Kunden findet, so wird nicht nur der Kunde, sondern auch der ihm zugeteilte ADM dafür belohnt.