

Aufgabe 1

6 Punkte

Nennen Sie je zwei Vor- und Nachteile der bisherigen Vermarktung von Sandiance in der Schweiz.

Vorteil/Kurze Erläuterung

- Marktgepflogenheiten: Die Schweizer ist kleiner Markt mit recht einheitlichem Gebaren seitens aller Teilnehmer, effizientere Marktbearbeitung
- Identifikation: Wer im betreffenden Markt mit entsprechender Nähe zu Konsumenten arbeitet, erwirkt meist mehr Identifikation

Zwei weitere Vorteile:

Körperbewusstsein beeinflusst Absatzchancen, höhere Kaufkraft und Produktpräferenzen ebenso

Nachteil/Kurze Erläuterung

- Marktwachstum: In einem kleinen Markt wird das Potential schnell erreicht, Sättigung zwingt u.a. zum Export
- Entwicklungskosten: Ein kleiner Markt wie die Schweiz lässt weniger Spielraum für die Deckung von Kosten: eingebremste Entwicklung

Zwei weitere Nachteile:

Lukrativere Märkte werden vernachlässigt, Trends im Ausland übersehen, starke Ausländer untergraben Vorteile, evtl. geringe Marketingmassnahmen

Aufgabe 2**38 Punkte**

Es geht um den Nettoertrag und den Umsatz der Firma Sandiance Gesellschaft mbH in der Schweiz sowie die Geschäftsbeziehungen im Ausland.

Aufgabe 2.1**6 Punkte**

Berechnen Sie für 2011 den Nettoertrag für die Schweiz und zusammengefasst für die drei europäischen Länder Deutschland, Frankreich und Grossbritannien.

	CH	GB, F & D	Total
Verkaufspreis Handel	28	28	
Produktionskosten	18	21	
DB	10	7	
Absatz D		43000	301000
Absatz F		21000	147000
Absatz GB		15000	105000
Absatz CH	60000		600000
Nettoertrag	600000	553000	1153000

Aufgabe 2.2**13 Punkte**

Maximal zwei Drittel des in Antwort 2.1 definierten Nettoerlöses soll für das Verkaufs- Team aufgewendet werden. Berechnen Sie die maximal finanzierbare Anzahl Mitarbeitender, die sämtliche avisierten Märkte bearbeiten sollen, für 2011 Sie eingeschlossen. Infrastrukturkosten sind nicht zu berücksichtigen. Formulieren Sie einen Antrag an Frau Lebrument mit Ihrem Vorschlag der Lösung.

Berechnung finanzielle Möglichkeiten (Lohnsummen) pro Land für die Verkaufsteams:

	Nettoertrag 100%	Nettoertrag 2/3
Deutschland	301000	200666
Frankreich	147000	98000
Grossbritannien	105000	70000
Schweiz	600000	400000

	Land	Anzahl Mitarbeiter	Hauptaufgaben
	Schweiz	1 VL (80%) = 90'000 2 ID (60%) = 100'000 3 AD (80%) = 210'000	Verkauf im Aussendienst (Grenznahes D), Promotionen, Demonstrationen neue Absatzpartner, starke Back <i>office</i> - Unterstützung, Neukunden-Gewinnung und Douglas-Betreuung
	GB	1 Agent (80%) = 70'000	Verkauf im Aussendienst, Promotionen, Demonstrationen, neue Absatzpartner
	F	1 AD (80%) = 55'000 1 ID (60%) = 35'000	Verkauf im Aussendienst, Promotionen, Demonstrationen, neue Absatzpartner
	D	3 AD (80%) = 165'000 1 ID (60%) = 35'000	Verkauf im Aussendienst, Promotionen, Demonstrationen, neue Absatzpartner

Vorschlag entsprechend mit Funktionen und Absichten begründet!

Aufgabe 2.3**5 Punkte**

DOUGLAS soll sehr schnell zu einem Key Account für Sandiance aufgebaut werden. Das Weihnachtsgeschäft gilt es zu berücksichtigen. Zeigen sie einen möglichen Aufbau und eine Betreuung dieses Key Accounts und aller Standorte für September bis Dezember 2010 auf. Welche Aufgaben übernimmt wer und wann innerhalb des Verkaufsteams

Phasen	Schritt	Beschreibung	Termin	Verantwortung
Vorbereitung	1	Sammlung und Speicherung von Informationen über die einzelnen Filialen		
	2	Analyse der Potenziale oder Bedarfsmengen		
	3	Massnahmen vorbereiten und bestimmen		
Durchführung	4	Einbindung durch Rahmenvereinbarungen, dadurch Absicherung von Absatz, Umsatz und Ertrag		
	5	Realisierung der vereinbarten Massnahmen		
Nachbearbeitung und Kontrolle	6	Kontrolle der Ergebnisse und der durchgeführten Massnahmen		
	7	Durchführung von Korrekturen sofern notwendig		

Aufgabe 2.4**8 Punkte**

Es geht um die optimale Verkaufskapazität aller Team-Mitglieder. Entwickeln Sie eine Jahresplanung für 2011 inklusive Einsatzplanung des gesamten Teams (ohne Frau Lebrument) für das ganze Schweiz-Geschäft. Erbringen Sie damit für Frau Lebrument die Beweisführung, wie der avisierte Umsatz erreicht wird und was die Mitarbeitenden leisten. Berücksichtigen Sie auch Schulungen und Promotionen für die Handelspartner.

Mögliche Besuche durch AD in der Schweiz (Annahme 160 verkaufsaktive Tage!) = $3 \times 10 \times 5 = 2700$

Planung (Variante)

Kunden	Anzahl	A-Kunden 12 K.p.a.	B-Kunden 8 K.pa	C-Kunden 6 K.pa	Total Kontakte
Manor	72	28			336
Douglas	13	13			156
Globus	14	14			168
Apotheken	1700	30	60	96	360/480/576
Dermatologen	18	18			216
Fachärzte	26	26			312
TOTAL					2604

Die restlichen 96 Tage stehe für Promotionen und Schulungen zur Verfügung.

Aufgabe 2.5**6 Punkte**

Der Generalimporteur aus Grossbritannien hat versucht, über ein Drittland das Produkt statt für 28 Franken bei Sandiance, für 21 Franken direkt beim Zürcher Kosmetikhersteller für den Britischen Markt einzukaufen. Er begründet den nicht geglückten Vorstoss mit seinen Marktbearbeitungskosten. Nennen Sie vier Gründe, weshalb der Preis gegenüber allen Händlern 28 Franken bleiben muss.

	Grund	Kurze Erläuterung
1	Einheitlichkeit	Damit Querimporte auf Grund möglich besserer Marge ausbleiben
2	Glaubwürdigkeit	Unterschiedliche Andienungspreise beanspruchen zusätzlichen Verhandlungsraum, weder effektiv noch effizient
3	Absatzkontrolle	Abfluss welcher Menge in welchem Zeitraum wohin genau bestimmbar
4	Klare Schwerpunkte	Höherer Ertrag bringt mehr Verdienst: Konzentration der Anstrengungen auf Absatz-und nicht auf Beschaffungsmarkt
<i>Weitere Gründe</i>		Weltkonzerne stufen auch nicht ab, um einheitlichen Endverkaufspreis ... ; Akzeptanz: ähnliche Grosshandelsmargen auch bei Mitbewerbern; Länderwettbewerb unterbinden

Aufgabe 3**38 Punkte**

Die Warenhauskette Globus ist an Sandiance interessiert, jedoch unter der Bedingung, dass das Produkt nicht mehr bei Manor verkauft wird.

Aufgabe 3.1**16 Punkte**

Geben Sie mindestens drei Gründe an, weshalb dies aus Sicht von Sandiance weder möglich noch erstrebenswert ist. Nennen Sie mindestens 6 Punkte, wie Sie sich auf das erste Verkaufsgespräch mit Globus vorbereiten und was Sie konkret zum Gespräch mit dem Rayon-Chef Kosmetik mitnehmen um ihn zu überzeugen, das Produkt ohne Konzessionen aufzunehmen.

	Grund	Kurze Erläuterung
1	Langjährige Partnerschaft	Manor hat den Markt mit aufgebaut, von diesem Aufbau profitiert nun auch Globus, weil Akzeptanz für Sandiance des Marktes massgeblich von Manor geprägt wurde. Vertrauen würde beeinträchtigt.
2	Einkaufspräferenz auch bezüglich Einkaufsort	Wenn Manor (Kundinnen daran gewöhnt) nicht mehr im Sortiment, wird Nachfrage dort auf Mitbewerberprodukte fallen, weil Kundin am gewohnten POS (im Kaufverhalten auch entscheidend) in Folge fehlendem Präferenzprodukt das nächstbeste wählt. Dass Kundin zu Globus wechselt, ist deshalb eher unwahrscheinlich.
3	Dominante Produkte	Die breitere Verfügbarkeit (intensive Distribution) verhilft allen zu besserer Durchsetzungskraft gegenüber gleichartigen Mitbewerberprodukten. Globus profitiert somit von Manor mit.

<i>Weitere Gründe</i>	Beständigkeit in Geschäftsbeziehungen, Distributionsgrad
-----------------------	--

	Punkte im Verkaufsgespräch	Kurze Erläuterung	Massnahmen/Mittel, um zu überzeugen

1	Absatzzahlen, bis 2010	Wie hat sich Sandiance seit Einführung entwickelt, welche Absatzkanäle haben in welchem Umfang beigetragen	Restpotentiale qualifiziert bei Globus-Kundinnen anzeigen, mittels Data Mining
2	Kaufverhalten Endkundin	Welche Momente am POS beeinflussen Kauf, welche anderen Artikel werden, wie häufig und welche Mengen mitgekauft	Ergebnisse einer verhaltenswissenschaftlichen Studie aus der Motivforschung, Wirkung bei Globus Kunden gezielt fördern!
3	Profil Sandiance-Kundin	Welches qualitative (psychografisch, verhaltensorientiert) und quantitative (soziodemografisch, -ökonomisch) Profil weisen die Kern-Kundensegmente auf	Resultate einer Marktforschungsstudie, die Profile von Kunden in betr. Kosmetik-Teilmarkt – Identifikation der Globus Kunden wird einfacher!
4	Marktbearbeitung	Welche Marketingmassnahmen seitens Sandiance sind 2011 allgemein oder Kanal-spezifisch geplant	Übersicht vergangener Jahre über Wirkung derselben und Absatzzahlen – mögliche Zusatzgeschäfte für Globus
5	Individuelle Aktivitäten	Welche individ. Massnahmen/Aktivitäten können Sandiance und Globus gemeinsam unternehmen	Katalog mit verschiedenen Ansätzen, Vorschlägen von Aktivitäten zur Aktivierung des POS bei Globus
6	Schulung	Produkteschulungen und Verkaufstrainings für Filialmitarbeiterinnen durch Spezialisten / Frau Lebrument	Tagesplanung eines Beratungstrainings rund um Hauttypen – Kompetenzen der Globusverkäufer entwickeln.

Aufgabe 3.2

8 Punkte

Ist die gleichzeitige Listung bei Manor und in den Apotheken sinnvoll? Nennen Sie 4 Argumente, weshalb dies durchaus passt.

Argument	Erläuterung
----------	-------------

1	Unterschiedliche Kundensegmente	Die Apothekenkundin sucht die Beratung und eine Beziehung auf einem höheren Vertrauensniveau, während die Manor-Kundin anders gelagerte Kaufentscheidungen fällt
2	Bedarf und Bedürfnisse	Apotheken decken andere Wünsche und Erwartungen ab als Manor, auch der durchschnittliche Einkaufsbetrag und die Anzahl Artikel unterscheiden sich
3	Loyalitätsstufe	Manor spricht eher für Mehrfachkäufe, ohne vertiefende Verkaufsgespräche; in der Apotheke wird ein erster Kontakt mit der Grundlage für einen Folgekauf geschaffen
4	POS-Präferenzen	Mit der Entscheidung für den Kaufgegenstand wird auch der Kaufort bestimmt, weil er einen Teil der Gesamtleistung darstellt.

Weitere Gründe: Promotionsmöglichkeiten,

Aufgabe 3.3**6 Punkte**

Weshalb passen die DOUGLAS Parfümerien so gut in die Distributionsstrategie von Sandiance? Beschreiben Sie drei Gründe dafür.

	Grund	Beschreibung
1	Unternehmergeist	B. Lebrument zeigt einen ähnlichen Enthusiasmus, wie sie im Markt vorwärtskommt, wie Douglas: den Markt vom POS aufbauen
2	EU: 1000mal Douglas	Douglas Douglas betreibt 1000 Filialen in Europa: hilft Sandiance Douglas dabei, Akzeptanz und Kompetenz zu etablieren, im Gegenzug eröffnet Douglas den Schweizern stärkere Marktausdehnung im EU-Raum
3	Produkt-/Marktassoziation	Werte, Identität und Image der beiden Namen haben grosse Ähnlichkeiten; wenn der Markt das auch so wahrnimmt, kann Sandiance schneller vorwärts kommen

Weitere Gründe: gute Sortimentsergänzung

Aufgabe 3.4**8 Punkte**

Die DOUGLAS Parfümerien haben auch einen Online-Shop, über den die meisten der in den Geschäften verkauften Marken und Produkte zum gleichen Preis vertrieben werden. Frau Lebrument ist strikt gegen den Online-Verkauf. Führen Sie die vier wichtigsten Argumente ins Feld und überzeugen Frau Lebrument, Sandiance auch über diesen Kanal zu vermarkten

	Argument	Überzeugend, weshalb
1	Kosten	Zusätzlicher günstiger Kanal.
2	Hoher Zugriff	Bei guter Verlinkung und Präsentation im Netz hohe Frequentierung.
3	Trend/Kaufverhalten	Wachsender Vertriebskanal welcher zunehmend alle Generation anspricht.
4	Schnelligkeit	Neue Produkt können schnell bekannt gemacht werden, breite Abdeckung und gute Integration in den Kommunikationsmix als flankierendes Instrument.

Aufgabe 4**18 Punkte**

Um ein Optimum an Rentabilität zu erreichen, möchten Sie gern einen neuen Produzenten von Sandiance vorschlagen.

Aufgabe 4.1**8 Punkte**

Welche vier Gegenargumente wird Frau Lebrument ins Feld führen, weshalb dies nicht sinnvoll ist? Treffen Sie Annahmen, wo der Fallbezug fehlt.

	Gegenargument	Kurze Erläuterung
1	Loyalität	Bedeutet Kontinuität der Produktqualität auf gewohnt hohem Niveau
2	Vertrauen	Die lange Beziehung bringt mit sich, dass weniger kontrolliert werden muss. Bis diese Sicherheit mit einem weiteren oder anderen Produzenten aufgebaut ist, der in seinem Wesen unbekannt ist, bleibt unbestimmt
3	Alle Bedürfnisse	Der aktuelle Lieferant deckt zuverlässig ein Leistungsprofil ab, das weit über Bedürfnisse rund ums eigentliche Produkt geht: Vorkommissionierung, Auslieferkontrolle, logistische Aufgaben
4	Kompetenz	Der aktuelle Hersteller hat massgeblich zur Entwicklung beigetragen und damit eine entscheidende Grundlage für den Erfolg geschaffen

Aufgabe 4.2**6 Punkte**

Nach den Argumenten von Frau Lebrument sind sie überzeugt, dass der Produzent von Sandiance nicht gewechselt werden darf. Welchen Verhandlungsspielraum sehen Sie mit dem jetzigen Produzenten respektive den Zulieferern? Nennen Sie die drei wichtigsten Argumente für eine substantielle Preissenkung.

	Argument	Preissenkungen wo, wie
1	Entwicklung Absatzmenge	Die Kontinuität des Wachstum, die konstante Steigerung des Absatzes setzt darin ein deutliches Zeichen, dass die Lieferpreise sich nach unten bewegen können, ohne dass ein Verlustrisiko entstünde
2	Aktueller Umfang Absatzmenge	Hersteller und Lieferanten können Gemeinkosten (GK) auf eine wachsende Menge verteilen, was ermöglicht, die GK-Zuschläge proportional zu ermässigen.
3	Gesamtleistung	Sandiance hat als Kunde nun alle Leistungsansprüche und -erwartungen klar abgesteckt: darauf eingespielt können Hersteller und Lieferanten eindeutige Teilkosten berechnen und ohne Toleranzen weitergeben

Aufgabe 4.3**4 Punkte**

Sie sind beauftragt, den vielversprechenden japanischen Markt so rasch als möglich aufzubauen. Erstellen Sie hierzu das Anforderungsprofil des Leiters des Verkaufs- Teams in Japan.

	Schritte	Inhalte/Beschreibung	Muss	Wunsch/Ausprägung
1	Berufliche Anforderungen	Mehrjährige Erfahrung im Handel von Kosmetik, Pharmazeutika oder Artverwandtem	X	
2		Berufsausbildung in den Branchen Kosmetik, Pharmazeutika oder Artverwandtem		5
3		Verhandlungssichere Ausdrucksvermögen Japanisch	X	
4	Psychologische Anforderungen	Brückenbauer zwischen japanischer und Schweizer Mentalität	X	
5		Durchsetzungsvermögen		
6		Empathie, Organisationsgeschick, unternehmerisches Handeln		
7	Persönliche Anforderungen	Lebensmittelpunkt in Japan		5
8		Glaubwürdige Erscheinung		4
9		Wesen, Temperament nahe „Lebrument“; reisefreudig		
-				
	<u>Legende:</u>	5 = hohe Ausprägung (Soll), 1 = tiefe Ausprägung (Kann)		