

**Lösungsansatz MPL VERKAUF
eidg. Fall 2006 / Xiron AG**

Aufgabe 1

8 Punkte

Erstellen Sie eine SWOT Analyse mit je 2 Chancen und 2 Gefahren und je 2 Stärken und 2 Schwächen für die **Medtech SA** aus Sicht des Verkaufs.

Stärken		
Nr.	Stichwort	Beschreibung
1	Personal	Durch den Zusammenschluss ist kein Personalabbau geplant d.h. die bestehenden Mitarbeiter bleiben im Arbeitsverhältnis.
2	Marktstellung	MEDTECH ist in der Montageautomation einer der weltweit führenden Anbieter im Markt der Medizinaltechnik (Teilmarkt MTS).

Schwächen		
Nr.	Stichwort	Beschreibung
1	Marktanteil Schweiz	Mit einem Marktanteil von 0.5% hat die MEDTECH SA in der Schweiz keinen wesentlichen Einfluss auf das Marktgeschehen.
2	Marktbearbeitung Schweiz	Der Markt Schweiz wird nur mit einem Mitarbeiter, dem Verkaufsleiter Herr Max Birrer bearbeitet, welcher permanent überlastet ist.

Weitere mögliche Schwächen: Nur Fokus auf 3 Grosskunden in den USA (Klumpenrisiko bei 45% Umsatzanteil); Know How Träger sind durch die Übernahme verunsichert und verlassen die MEDTECH:

FAZIT: Wir sind weltweit führend und können auf eine Belegschaft zählen welche sich im internationalen Umfeld bewährt hat. Daher sind wir mit entsprechenden organisatorischen Anpassungen durchaus fähig den Schweizer Markt erfolgreich zu bearbeiten.

CHANCEN		
Nr.	Stichwort	Beschreibung
1	Pharmaindustrie Schweiz/Zentraler Einkauf	Die Schweizer Pharmaindustrie ist für den gesamten Markt ein wichtiges Wachstumsbarometer. Die Entscheidungsträger sind auch bei weltweiten Projekten in Schweiz ansässig.
2	Marktpotential des Marktes Schweiz	Das Marktpotential des Medizinaltechnischen Schweizer Marktes wird auf CHF 30 Mio beziffert.

Aufgabe 1

Fortsetzung

GEFAHREN		
Nr.	Stichwort	Beschreibung
1	Produktionsstandorte Ausland	Die Produktionsstandorte der Pharmaindustrie sind in Billiglohnländer verlegt was der lokalen resp. weltweit tätigen Konkurrenz die Möglichkeit bietet, gewichtige Beeinflusser im Kaufentscheid vor Ort anzugehen.
2	Langer Entscheidungsprozess, Ansprüche Kunden	Der Entscheid wird seitens der potentiellen Kunden in einem zeitlich aufwendigen Verfahren gefällt. Daraus lässt sich ableiten dass die Kunden hohe Ansprüche hinsichtlich der Beratung stellen.

FAZIT: Der Standort Schweiz ist selbst für die international tätigen Unternehmen im Pharmamarkt von grossem Interesse. Daher ist dieser Markt für uns sehr attraktiv.

Aufgabe 2

8 Punkte

Beschreiben Sie 4 Synergiepotentiale, die sich für die Medtech SA abzeichnen. Erstellen Sie eine Frageliste für die notwendigen Abklärungen, ob sich tatsächlich Synergien ergeben.

Nr	Synergiepunkt	Beschreibung
1	Verstärkte Marktbearbeitung Schweiz	Durch eine Integration der MEDTECH in die Xiron AG kann vom bereits bestehenden Vertriebsnetz in der Schweiz profitiert werden d.h. konkrete die bestehende Verkaufsorganisation genutzt werden. Der Markt Schweiz weist ein hohes Potential auf und Xiron kann als schweizweit bekannter Anbieter den Zugang zu den entsprechenden Segmenten fördern resp. stark unterstützen.
2	Zugang zu neuen int. Märkten	Weltumspannendes Vertriebsnetz zu dem auch neue, noch nicht bearbeitet Märkte wie Italien, Frankreich, England, ein paar Länder des ehemaligen Ostblocks sowie China zählen.
3	Produktionsstandorte	4 neue mögliche Produktionsstandorte ab welchen auch der Service und Unterhalt getätigt werden kann. Somit können verschiedene Standorte das ergänzte Sortiment anbieten. Somit können auch teilweise die gewichtigen Einfuhrzölle umgangen werden und der Ertrag wird gesteigert.
4	Integrierbarkeit Produktion	Teilweise kann die bestehende Infrastruktur beider Unternehmen genutzt werden um Produkte für alle bearbeitenden Teilmärkte hergestellt werden. Es gilt hier allerdings zu berücksichtigen, dass die Anlagen für den medizinischen Bereich unter besonders strengen, hygienischen Bedingungen hergestellt werden müssen.

Aufgabe 2

Fortsetzung

Frageliste zu den Synergiepunkten:

- Zu Punkt Nr. 1:
- Wie ist die bestehende Verkaufsorganisation in der Schweiz aufgebaut?
 - Über welche fachtechnischen Fähigkeiten verfügen die Mitarbeiter des Verkaufes?
- Zu Punkt Nr. 2:
- Sind die Unternehmungen vor Ort rechtlich eigenständig und dementsprechend auch so geführt oder wird der Verkauf von der Schweiz aus koordiniert?
 - Welches Image wird Xiron in diesen neuen Märkten zugesprochen und ist der Name für die Medizinalbranche ein Begriff?
- Zu Punkt Nr. 3:
- Stehen die Produktionsstandorte im Ausland im steten Kontakt mit der Schweiz?
 - Ist die technische Infrastruktur resp. die Kapazität vorhanden um Produkte der MEDTECH herzustellen?
- Zu Punkt Nr. 4:
- Sind entsprechende Bereich so abschottbar dass den hygienischen Anforderungen der MEDTECH entsprochen werden kann?
 - Über welche Qualifikationen verfügen die Mitarbeiter vor Ort?

**Lösungsansatz MPL VERKAUF
eidg. Fall 2006 / Xiron AG**

Aufgabe 3

Die Geschäftsleitung der MEDTECH SA hat entschieden, den Schweizer Markt intensiv zu bearbeiten. Dafür wird eine Verkaufsplanung erstellt.

Aufgabe 3a

5 Punkte

Definieren Sie für den Schweizer Markt 2 qualitative und 3 quantitative Verkaufsziele.

Nr.	Qualitative Ziele	Formulierung
1	Senkung der Fluktuation bei den Mitarbeitern	Bis zum 1. Februar 2006 sind alle bisherigen Mitarbeiter durch die Geschäftsleitung der MEDTECH persönlich über den weiteren Verlauf des Zusammenschlusses informiert und wissen dass Sie sich in Zukunft keine Sorge um ihren Arbeitsplatz haben müssen.
2	Sicherstellung der Kundenzufriedenheit	Bis zum 1. April 2006 kennen die Mitarbeiter des Verkaufs der Xiron AG das Angebot der MEDTECH AG, die Struktur des Marktes und können eine optimale Beratungsleistung sicher stellen.

Nr.	Quantitative Ziele	Beschreibung/Formulierung
1	Umsatz	Bis zum 31.12.2010 soll der Umsatz der MEDTECH SA in der Schweiz CHF. 6 Mio. betragen.
2	Anzahl Kunden	Bis zum 31.12.2010 umfasst der Kundenstamm der MEDTECH SA in der Schweiz 12 A-Kunden sowie 24 B/C Kunden.
3	Steigerung EBIT	Der EBIT der MEDTECH SA in der Schweiz wird bis zum 31.12.2008 von 2 auf 8% gesteigert.

Aufgabe 3b

5 Punkte

Bestimmen Sie die Verkaufsstrategien für den Markt Schweiz

Grundsätzlich handelt es sich um eine Marktdurchdringungsstrategie mit der Ausprägung einer Nachfrageausweitung. Wir haben bereits einen ganz kleinen Kundenstamm, jedoch ist dieser in der Schweiz nicht tragend.

Kundenselektion

Unternehmungen aus der Pharmaindustrie der gesamten Schweiz. Grundsätzlich sind alle Neukunden mit Ausnahme der drei bestehenden Grosskunden welche aufgrund der Umsatzzahlen zur Zeit noch als A-Kunden gewertet werden. Da der Markt in der Anzahl der Kunden überschaubar ist, werden alle möglichen Kunden angegangen, jedoch nach möglichem Umsatz selektioniert.

Aufgabe 3b

5 Punkte

Fortsetzung

Kundenselektion - Fortsetzung

Kundenbez.	TOTAL CH	Ziel 2006	Ziel 2010	Umsatz im Jahr 2006
A	60	4	12	> 200'000.--
B	40	2	8	50'000.--bis 200'000.--
C	80	4	16	< 50'000.--
Total	180	10	36	

Produktselektion

Wir verkaufen den erwähnten Kundengruppen Montageanlagen für den Bereich Medizinaltechnik mit einem durchschnittlichen Verkaufspreis von CHF. 750'000.--.

Kontaktqualität im ersten Jahr

- A-Kunden Pro Besuch wird 1 Arbeitstag festgelegt, da die persönlichen Betreuung des Kunden sehr wichtig ist. Es soll eine partnerschaftliche Beziehung aufgebaut werden. 1 Besuch am Tag ist daher möglich.
- B-Kunden Pro Besuch wird 1 Arbeitstag festgelegt, da die persönlichen Betreuung des Kunden sehr wichtig ist. Es soll eine partnerschaftliche Beziehung aufgebaut werden. 1 Besuch am Tag ist daher möglich.
- C-Kunden Pro Besuch wird 1 Arbeitstag festgelegt, da die persönlichen Betreuung des Kunden sehr wichtig ist. Es soll eine partnerschaftliche Beziehung aufgebaut werden. 1 Besuch am Tag ist daher möglich.
- AD Er soll elegant und dezent sein, Anzug und Krawatte. Gute Umgangsformen sowie konkretes und kompetentes Auftreten aufweisen
- ID Er soll im mündlichen wie auch im schriftlichen Verkehr mit höflicher Stimme kompetent beratend sein

Aufgabe 3b

5 Punkte

Fortsetzung

Kontaktquantität

- A-Kunden Im Rahmen der Neuakquisition werden 50% der pot. A-Kunden im ersten Jahr mind. 12 mal besucht.
- B-Kunden 50% aller potentiellen B-Kunden werden min. 4 mal pro Jahr besucht und 2-mal telefonisch durch den Innendienst kontaktiert.
- C-Kunden 20% aller potentiellen C-Kunden werden min. 2 mal pro Jahr besucht und 4-mal telefonisch durch den Innendienst kontaktiert.

Kontaktperiodizität

Kunden / Quartal	1. Quartal	2. Quartal	3. Quartal	4. Quartal	Total
A	BBB	BBB	BBB	BBB	12B
B	B	B	B/T	B/T	4B/2T
C	T	B/T	T	B/T	2B/4T

Legende: B = Besuch / T = Telefon

Feldgrösse

Die Kunden werden so aufgeteilt, dass die Gebiete etwa die gleiche Größe/Chance sowie Potential aufweisen.

**Lösungsansatz MPL VERKAUF
eidg. Fall 2006 / Xiron AG**

Aufgabe 3c

5 Punkte

Erstellen Sie die primären Verkaufspläne für die Bearbeitung des Schweizer Marktes.

		2006		2007		2008		2009		2010	
Kundenkat	Durch. Auftrag CHF	Kunden	Umsatz								
A	400'000	4	1600000	6	2400000	8	3200000	10	4000000	12	4800000
B	100'000	2	200000	3	300000	5	500000	6	600000	8	800000
C	25'000	4	100000	8	200000	12	300000	14	350000	16	400000
TOTAL		10	1900000	17	3100000	25	4000000	30	4950000	36	6000000

Jahr 2006	KONTAKTPLAN							
Kontaktqualität	12 x pro Jahr		4 x pro Jahr		2 x pro Jahr		Durchschn. Anzahl der Kontakte pro AD-Tag	
Kontaktperiodizität	Monatlich		Pro Quartal		Halbjährlich			
Kundenselektion	A		B		C		TOTAL	
Mengengerüst	<i>Anzahl</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Anzahl</i>	<i>Anzahl</i>
Gebiete	Kunde	Kontakt	Kunde	Kontakt	Kunde	Kontakt	Kunde	Kontakt
Schweiz	30	360	20	80	16	32	56	472

Ergänzend dazu kann bei genügender Zeit noch ein Verkaufsstufenplan mit integriert werden.

Aufgabe 3d

3 Punkte

Berechnen Sie die notwendige Anzahl Aussendienstmitarbeiter für die Bearbeitung des Schweizer Markts.

Berechnung Anzahl verkaufsaktiver Tage AD für ein hochkomplexes Investitionsgut welches viel Kommunikationsarbeit innerhalb der Unternehmung verlangt (Projektgeschäft):

Anzahl Tage im Jahr	365 Tage
- 52 Wochenenden	104 Tage
- Ferien	20 Tage
- Eidg. Feiertage	6 Tage
- Kant. Feiertage	5 Tage
- Krankheit	5 Tage
- Militär	20 Tage
- Sitzungen	20 Tage
- Administration	20 Tage
- Schulung	20 Tage
Total Aktive Tage	145 Tage

Durch eine gezielte, intensive Marktbearbeitung einer fokussierten Kundenklasse (in diesem Falle steht im Vordergrund die Kategorie A) wollen wir eine rasche Marktdurchdringung und einen damit verbundenen raschen Absatzerfolg erzielen.

Berechnung notwendige Anzahl AD für MEDTECH

Total Kontakte 472 / 145 Tage = 3.25 = 3 Aussendienstmitarbeiter

Entscheid: Wir benötigen total **3 Aussendienstmitarbeiter** zur Bearbeitung des Schweizer Marktes.

Begründung: Durch eine hohe Kontaktfrequenz der primären Kundenkategorie A wollen wir einen raschen Markterfolg sicherstellen und die Erreichung unserer Zielsetzung sicherstellen. Die 25% Stellenprozente werden vorerst durch Herr Birrer (Verkaufsleiter) mitgetragen.

**Lösungsansatz MPL VERKAUF
eidg. Fall 2006 / Xiron AG**

Aufgabe 4

8 Punkte

Herr Max Birrer hat für die neuen Aussendienstmitarbeiter (AD) folgende Ausbildungsziele für die ersten drei Monate definiert:

- Der AD kennt die wichtigsten Kundenstruktur des Schweizer Marktes
- Der AD kennt die wichtigsten Technologieprozesse der MEDTECH Montageanlagen
- Der AD kennt die internen administrativen Abläufe der Verkaufsabteilung
- Der AD ist über die Serviceabteilungen der MEDTECH SA informiert

Beschreiben Sie detailliert 4 zentrale Ausbildungsmassnahmen zur Erreichung dieser Ziele.

Zielbereich	Methode/Maßnahme	Beschreibung	Begründung
Kundenstruktur Schweiz	Teamsitzungen/ Einzelgespräche	Mittels Teamsitzungen in welchen die bisherigen Daten des Marktes Schweiz vermittelt werden, findet zusätzlich eine aktive Kommunikation im Team statt.	Diese Methode/Maßnahme ist ein einfache und gezielte Aktivierung der drei gewählten Mitarbeiter und trägt dazu bei, die Kenntnisse untereinander zu vermitteln und das Teamgefühl zu stärken.
Technologieprozesse	Mitarbeit Projekt	Die neuen Außendienstmitarbeiter sind während einem gewissen Zeitraum unterstützend aktiv in der Produktion und der Planung tätig d.h. sie legen direkt Hand an. Zudem erhalten Sie die Aufgabe sich gegenseitig die einzelnen Fertigungsschritte zu erläutern. Am Ende werden die neuen AD's bei drei Grosskunden die Anlagen im Einsatz besuchen können und deren Bedürfnisse kennen lernen.	Auch hier ist eine hohe Aktivierung der neuen Mitarbeiter Voraussetzung. Diese trägt somit zu einer hohen Identifikation und einem hohen Wissenstand mit/zu den Anlagen welche inskünftig verkauft werden müssen bei. Darüber hinaus lernen die AD wichtiges über die internen Prozesse wie auch die Kundenbedürfnisse.

Aufgabe 4

8 Punkte

Fortsetzung

Zielbereich	Methode/Maßnahme	Beschreibung	Begründung
Administrative Abläufe	Selbständige Mitarbeit und Fallstudie	Die AD werden während zwei Wochen im Innendienst tätig sein und selbständig die dort anfallenden Aufgaben wahrnehmen und umsetzen. Es findet jedoch kein direkt Kundenkontakt statt, der AD bleibt im Hintergrund tätig zudem erhält er mind. 5 Fallstudien resp. Testaufträge welcher er selbständig zu erledigen hat.	Hiermit wird ein hoher Praxisbezug sichergestellt und die AD kennen die Prozesse resp. die Daten welche ein ID abzuarbeiten hat. Dies fördert den Teamgedanken und erleichtert die inskünftige Zusammenarbeit.
Serviceabteilung	Teilnahme Servicetechniker Schulung	Die AD absolvieren mit den Technikern einen Schulungsblock in welchem Sie die unterschiedlichen Arten und Methoden des Serviceangebotes kennen lernen.	Mittels dieser Maßnahme wird den AD bewusst was unter dem Stichwort Service zu verstehen ist und Sie sind in der Lage diese Zusatzleistung gegenüber den Kunden offen und klar zu vertreten.

Aufgabe 4 **8 Punkte**
Fortsetzung

Zeitl Rahmen	Ziele /Themen	Referent	Methode	Hilfsmittel	TERMIN			Kontrolle
					Jan 06	Feb 06	März 06	
3 Tage	Kundenstruktur Schweiz	Herr Birrer	Teamsitzung Einzelgespräche	Beamer Laptop Datenbank Mafostudien	X			Mittels Einzelgespräch durch Birrer
2 Wochen	Technologieprozess	Leiter Fertigung	Mitarbeit Projekt	Projektunterlagen Laptop Referenzlisten Rapporte	XX			Wissenstest am Ende
2 Wochen	Admin. Abläufe	Leiter Admin.	Backoffice Mitarbeit	Org. Handbuch Prozessbeschreibungen Aufträge Fallstudien		XX		Erfolgreiche Fallstudien
1 Woche	Serviceabteilung	Leiter Service	Teilnahme Technikerschulung	Schulungsunterlagen Referenzprojekte Serviceverträge			X	Kurztest und Testvertrag

FAZIT: Mittels dieser Massnahmen sind die neuen AD-Mitarbeiter hinsichtlich der formulierten Zielsetzungen bis Ende März klar über informiert und können Ihre Aufgaben entsprechend wahrnehmen.

Aufgabe 5

Herr Birrer hat entschieden, für die Bearbeitung der Schweizer Kunden im Oktober 06 eine Hausausstellung bei der MEDTECH SA zu organisieren. Als Ziel wurde definiert, dass 20 potentielle Kunden an der Hausausstellung teilnehmen werden. Für die Umsetzung stehen Ihnen CHF 15'000.—zur Verfügung.

Aufgabe 5a

4 Punkte

Entwerfen Sie für den Verkauf einen Argumentationskatalog mit dem Mehrwert, den ein potentieller Kunde erwartet, wenn er an der Ausstellung teilnimmt.

Nr.	Argument	Beschreibung mit dem Mehrwert
1	Gemeinsamer Branchenauftritt – Hohe Aufmerksamkeit im Markt	Ein gemeinsamer Messeauftritt weckt in der Branche das Interesse. Nicht nur dasjenige der Kunden, der Konkurrenz sondern auch der Lieferanten und Beeinflusser. Dazu kann man noch die Gelegenheit nutzen „Inhouse“ die Produktion von Anlagen wie auch die Endprodukte kennen zu lernen. Eine einmalig seltene Gelegenheit.
2	Synergie- und Innovationseffekte nutzen – Indikatoren zur Standortbestimmung	Es können neue Kontakt zu Partnern geknüpft werden resp. es können Ideen für neue Produkte gewonnen werden.
3	Kunden binden und Kunden gewinnen – tiefe Kontaktkosten	Bestehende und potentielle Kunden finden zusammen. Es können direkt eigene Kunden mit eingeladen werden und vor Ort betreut werden. Eine hohe Frequenz stellt tiefe Kontaktkosten sicher
4	Kommunikation mit dem Markt – Entlastung des eigenen Marketingbudgets	Seitens der Medien und der externen Beeinflussern dürfte dieser Auftritt auf grosses Echo stossen und dementsprechend erwähnt werden. Ein ergänzende flankierende Massnahme zum gängigen Einsatz von Marketinginstrumenten.

**Lösungsansatz MPL VERKAUF
eidg. Fall 2006 / Xiron AG**

Aufgabe 5b

5 Punkte

Erstellen Sie einen Massnahmenplan für den Verkauf, von der Einladung der Kunden bis zur Nachbearbeitung.

Ausgangslage: Wir führen im Oktober eine Hausmesse durch bei welcher 20ig der potentiellen Kunden in der Schweiz teilnehmen sollen.

Massnahmen	Verantwortung	Termin
<p><u>Vorbereitung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bestimmung des Messtermins 1. Oktober 2006 • Aufarbeitung Adressen pot. Teilnehmer • Anfrage der potentiellen Teilnehmer, Entgegennahme Anmeldungen • Zuteilung der Standplätze • Erstellung Ausstellerprogramm • Information ID • Koordinationsmeeting und Erstellung Pressemappe • Versand der Einladungen an Hausmessebesucher & Pressemappe • Telefonische Nachfassung • Ankunft und Aufbau der teilnehmenden Firmen 	<p>Geschäftsleitung Verkaufsleiter Leiter Innendienst Verkaufsleiter Produkt Manager Verkaufsleiter Verkaufsleiter Leiter Innendienst Leiter Innendienst Produkt Manager</p>	<p>15. Mai 2006 30. Mai 2006 15. Juni 2006 15. Juli 2006 30. Juli 2006 30. Juli 2006 30. August 2006 5. September 2006 20. September 2006 29. September 2006</p>
<p><u>Durchführung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung Infrastruktur und Organisation • Briefing der Ausstellungsbetreuer • Durchführung Pressekonferenz • Datenerfassung der Besucher 	<p>Verkaufsleiter Produkt Manager Verkaufsleiter Leiter Innendienst</p>	<p>30. September 2006 30. September 2006 1. Oktober 2006 1. Oktober 2006</p>
<p><u>Nachbearbeitung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abbau begeleiten, Rückführung des Materials • Nachfassen nicht erschienener Kunden • Rapporte auswerten • Messe Summary erstellen • Persönliche Besuche bei den mitausstellenden pot. Kunden mit Verdankung 	<p>Produkt Manager Leiter Innendienst Verkaufsleiter Verkaufsleiter Verkaufsleiter</p>	<p>2. Oktober 2006 5. Oktober 2006 5. Oktober 2006 8. Oktober 2006 ab dem 10. Oktober 2006</p>

Aufgabe 5b

Fortsetzung

Kontrollmassnahmen

- Anzahl Besuche und Rapport
- Neukunden
- Kontaktqualität
- Ausstellungskosten
- usw.

Aufgabe 5c

3 Punkte

Erstellen Sie das Budget.

Position	CHF
Vorbereitungsphase (Einladungen, Programm, Pressemappe)	2000.--
Standkosten (20 Tischstände) a CHF. 200.--	4000.--
Degustation, Bewirtung	2000.--
Versicherung	1500.--
Werbung/PPR	2000.--
Personalkosten (inkl. Schulung)	1500.--
Nachbearbeitung	1250.--
Reserve	750.--
Total Kosten	15000.--

**Lösungsansatz MPL VERKAUF
eidg. Fall 2006 / Xiron AG**

Aufgabe 6

6 Punkte

Wie motivieren Sie Ihren Verkauf? Nennen Sie 2 verschiedene Möglichkeiten. Entscheiden Sie sich für eine Variante und Begründen Sie Ihren Entscheid.

Grundsätzlich kann man zwischen **Materieller und Immaterieller** Motivation unterscheiden. Unter Berücksichtigung der Lage in welcher wir rasch neue Kunden gewinnen müssen, entscheid ich mich für materielle Motivation.

Begründung: Die Aussendienstmitarbeiter müssen rasch und unmittelbar von ihren Erfolgen profitieren können damit Sie in den ersten Jahren stark motiviert ihrer Arbeit nachkommen.

Folgende Varianten erachte ich als sinnvolle Massnahmen der materiellen Motivation:

Materielle-Motivation	Aktion	Begründung
X	Bonus auf Umsatzerreichung	Damit wird der AD angehalten im Interesse der Unternehmung die Umsatzziele zu erreichen. Wird dies geschafft erhält auch er einen Sonderbonus zugesprochen.
X	Nachtessen mit PartnerIn bei Erfüllung der SOLL-Besuche	Durch die geleistete Anzahl Besuche beweist der AD eine Einsatzbereitschaft von welcher auch seine PartnerIn profitieren soll. Erfüllt er sein monatliches SOLL so darf er in einem luxuriösen Restaurant das Abendessen einnehmen.
X	Ferienreise China/USA bei Erreichung der Kundenzahl	Wird die als Ziel gesteckte Kundenzahl erreicht, darf der AD in Begleitung seiner Partnerin während einer Woche wahlweise die USA oder China besuchen wobei ein Tag für einen Besuch im jeweiligen Werk vor Ort vorgesehen ist. Das ganze natürlich nicht zu Lasten des eigenen Ferienguthabens!