

Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG eidg. Fall 2006 / NEOPLEX AG

Aufgabe 1

10 Punkte

Um sich ein Bild über den Markt zu verschaffen, analysieren Sie die Ausgangslage mittels einer SWOT-Analyse (Stärken-, Schwächen- / Chancen-, Risiken-Analyse). Beschreiben Sie je 4 Stärken und 4 Schwächen sowie 4 Chancen und 4 Risiken ausführlich.

Nr.	Stärken	Beschreibung
1	Unsere Marge	Wir bieten den Absatzmittlern mit 40% Marge, eine attraktive Preisgestaltung, welche auf jeden Fall auch seitens des Absatzmittlers Verkaufsförderungsmassnahmen zulässt.
2	Sortiment in der VF	Wir haben für die jetzt zu planenden VF-Aktionen noch von allen Produkten an Lager, womit wir nicht „Einzelposten“ in die VF-Aktion einbringen müssen, sondern noch das volle Angebot haben.
3	Unsere Offerte an Absatzmittler	Wir können unseren Kunden ein tolles Angebot machen. Dies wirkt sich nicht nur auf uns als Hersteller von Möbeln aus, sondern auch von Leuchten.
4	Unsere kurzen Lieferfristen	Bei den Produkten Rotondo und Primo – welche man individuell kombinieren kann, liefern wir innert 2-3 Tagen die Produkte zum Wiederverkäufer.

Nr.	Schwächen	Beschreibung
1	Hohe Lager	Wir haben hohe Lagerbestände von Möbeln, welche nicht mehr wirklich gefragt sind.
2	Unser VF-Budget	Das Budget von Fr. 40'000.- für den Rausverkauf der Produkte ist relativ knapp bemessen.
3	Portfolio-Positioning	Die drei Produkte Rotondo, Sistema und Prisma differenzieren sich relativ gering.
4	Unsere Distribution	Wir sind nur in der D-CH tätig, erreichen somit 18% des Schweizer Marktes nicht (12% W-CH, 6% I-CH)

FAZIT: Durch die ausgewiesenen Stärken welche wir haben – vor allem eben dank der jetzt vorgesehenen Verkaufsförderungsmassnahmen – überwiegen die Schwächen klar. Somit können wir uns durchaus als fähig betrachten, in diesem Markt mit den richtigen Massnahmen erfolgreich die Bestände reduzieren zu können.

Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG eidg. Fall 2006 / NEOPLEX AG

Hinweis zur Lösung: Auf Seite 3 steht wunderbar „Marktlage“. Und da wir ja wissen, dass die Chancen und Gefahren vom Markt her kommen, suchen wir erst mal hier nach Chancen und Gefahren.

Nr.	Chancen	Beschreibung
1	DVD-Systeme	Die Nachfrage im Markt nach DVD-Archivsystemen ist leicht steigend.
2	Neue Kanäle	Neue Absatzmittler, bzw. neue Verkaufskanäle sind interessiert unsere Produkte einzulisten, da wir jetzt attraktive Angebote (auf Grund der Verkaufsförderung) offerieren können.
3	Kunden	Die Kundschaft für gehobene Produkte reagiert mittlerweile auch auf „Schnäppchen-Aktionen“ und dieser Kundschaft steht in wirtschaftlich besseren Zeiten genügend Geld zur Verfügung.
4	Konkurrenz	Es ist viel Massenware mit fadem Design und billigen Produktionsmaterialien im Markt vorhanden.

Nr.	Gefahren	Beschreibung
1	Bedarf	Der Bedarf der Käufer im Bereich CD-Racks geht in Folge der Entwicklung von MP3-Playern und I-Pods zurück. Die Bedürfnisse der Käufer haben sich verändert.
2	Konkurrenz	Durch die Herstellung von mobilem Zubehör seitens der Hersteller von Sideboards und Kommoden erwächst eine neue Konkurrenz.
3	Absatzmittler	Diese verlangen oftmals Exklusivität, welche wir auf Grund des Abverkaufsdrucks nicht bieten können. Vorallem die Big Sellers, welche dies wünschen, machen mit 4 Unternehmen 25% Marktanteil aus.
4	Denkhaltung Kunde	Merkt der Käufer, dass wir die Produktlinien abverkaufen wollen, so befürchtet er keine Ersatzteile inskünftig für allfällige Ausbauten oder Reparaturen vorzufinden.

FAZIT: Die Chancen für die Verkaufsförderung unserer CD-/DVD-Systeme stehen trotz einiger Gefahren gut und der Markt ist sicherlich für diese Art von Abverkauf attraktiv.

**Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG
eidg. Fall 2006 / NEOPLEX AG**

Aufgabe 2 **10 Punkte**
Erstellen Sie eine Entscheidungsmatrix mit 4 wichtigen Kriterien für die potenzielle Zielgruppe der Produktverwender. Beschreiben Sie die Zielgruppen der Endkunden stichwortartig. Begründen Sie Ihre Entscheidung ausführlich.

Hinweis zur Lösung: Ganz wichtig, es steht zweifach in der Fragestellung „Produkteverwender“, „Endkunde“, also kann es sich nicht um den Absatzmittler handeln. Auf Grund der Punktezahl und der Tatsache, dass es sich um eine 2-stündige Fallstudie handelt, hier nur eine einfache Entscheidungsmatrix. Dass der Handel in der Matrix erwähnt sein muss und eine Rolle spielt, erkenne ich auch auf Grund des Frageinhaltes von Frage 3.

	Zielgruppe 1 m, 30-49, urban, Einfamilienhaus/Eigentums- wohnungsbesitzer, KKK* 1+2, ohne Kinder, Lifestyle ist wichtig, single oder verheiratet	Zielgruppe 2 w, 30 – 49, urban, Besitzerin von Wohneigentum, KKK* 1+2, single, alleinlebend,	Zielgruppe 3 m/w, 20 – 29, Stadt und Agglomeration, Mieter, KKK* 2+3, allein lebend, single	Zielgruppe 4 m/w, 50 – 69, Stadt und Agglomeration, KKK* 1+2, Besitzer/in von Eigenheim, sammelt DVD's CD				
Grösse des Segmentes	Ca. 200'000	4	Ca. 100'000	3	Ca. 400'000	5	Ca. 500'00	6
Bedürfniskonformität	Hoch, mögen individuelle, moderne Einrichtungs-gegenstände, auch für Wohnzubehör	5	Hoch, mögen individuelle geschmackvolle Einrichtung, auch beim Wohnzubehör	5	Eher tiefer, nutzen vielfach MP3 und Ipod	2	Sehr hoch, geniessen Ruhestand und Vorruhestand und sammeln Musik und Filme, haben aber schon die passende Einrichtung dafür	2
Erreichbarkeit	Per Post gut, ansonsten schwierig, da aktiv	4	Eher schwieriger, sind aktiv	4	Sehr aktiv, schwierig	3	Gut	5
Ort des Einkaufs	Kaufen bei den Bigsellers, genauso wie bei Cheap Sellers. Heterogenes Kaufverhalten	4	Kaufen entweder ganz günstig oder eher hochpreisig	4	Bevorzugen Cheap oder Big-Sellers	5	Big Sellers oder Exklusiv Sellers	6
Total		17		12		15		19

Legende: * KKK = Kaufkraftklasse, 6=sehr gut/geeignet, 5=geeignet, 4=passabel, 3=ungeeignet, 2=schlecht, 1=unbrauchbar

FAZIT: Wahl: Ich wähle für den Rausverkauf unserer CD-/DVD-Möbel, die Zielgruppe 4, da höchste Affinität für das exkusite Produkt. An zweiter Stelle wähle ich Zielgruppe 1.

Nichtwahl: Dies sind die Zielgruppen 2 & 3. Diese zwei Zielgruppen kommen auf Grund derer Bedürfnisse nicht in Frage.

**Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG
eidg. Fall 2006 / NEOPLEX AG**

Aufgabe 3a

2 Punkte

Entscheiden Sie aufgrund Ihres Entscheides aus der Aufgabe 2, über welcher Vertriebspartner Sie die Produkte an die gewählten Segmente in Zukunft absetzen möchten. Begründen Sie Ihre Antwort ausführlich.

Ich entscheide mich für....	Begründung
Big Sellers	Diese decken die Schweiz ab und haben mehr als 5 Filialen. Und unser Marktanteil ist bereits bei 25%. Diese haben aus ihrer logistischen Aufgabe heraus entsprechend grosse Lager, bzw. können grössere Mengen abnehmen und haben eine nationale Distribution.
Middle Sellers	Sind ebenfalls grosse Kunden – heute schon. Pro Filiale ist der Umsatz zwar nur rund Fr. 1'000.-, jedoch könnte hier mit attraktiven Programmen über Verkaufsförderung evt. eine Steigerung erzielt werden.
Exclusiv Sellers	Hier haben wir das oberste Preissegment, mit Innenarchitekten, Spezialisten, welche unsere ältere Kundschaft mit hoher Kaufkraft beratend unterstützt, wenn's um den Kauf von Inneneinrichtungen geht. Diese Händler machen heute schon am meisten Umsatz mit unseren Produkten und sind wohl vor allem deshalb prädestiniert, weil sie auch Einzelstücke/-anfertigungen benötigen.
Cheap Sellers	Mit diesen versuche ich eine „in-out“-Aktion zu lancieren. D.h. Produkt Rotondo z.Bsp. Das Basiselement und zwei Einsätze dazu.

Hinweis: Vorsicht. Nicht zu ausführlich. Gibt nur 2 Punkte. Auf jeden Fall wichtig; Bezug auf Aufgabe 2 nehmen und aufzeigen, dass man in der Denkhaltung die Zielgruppe vor Augen hat = roter Faden!

**Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG
eidg. Fall 2006 / NEOPLEX AG**

Aufgabe 3b

4 Punkte

Zur Unterstützung des Verkaufs erarbeiten Sie 4 Massnahmen für die Akquisition von neuen Wiederverkäufern. Beschreiben und begründen Sie Ihre Massnahmen, welche die Vertriebspartner motivieren sollen, die Produkte der Neoplex AG ins Sortiment aufzunehmen.

Hinweis: Hier ist der Ideenkatalog gefragt! Ziele aus Fallvorgabe berücksichtigen (bis wann wie viel zu verkaufen sind) und natürlich die Zielgruppe und deren Affinität – genauso wie die in 3a gewählten Vertriebspartner = roter Faden!

Annahme: Heute ist der 01. Mai 2006

Nr.	Massnahme	Beschreibung	Begründung	Ziel
1	Preis-Reduktion von 20%	Während der Aktionsperiode erhalten sämtliche Vertriebspartner auf ihre Bestellungen 20% Rabatt.	Kaufanreiz schaffen über Preisreduktion, exkl. Sistema, siehe Massnahme 4	60% der an Lager liegender Ware zwischen dem 01. Juni 2006 und dem 30. Juni 2006 an die Vertriebspartner
2	Zugabe Artikel	Pro Bestellung unserer Lagerware erhält der Vertriebspartner einen Bezugsschein von Fr. 100.- auf die nächste Bestellung.		
3	Wettbewerb			
4	Kombipack	Wir stellen aus den Basiselement und den entsprechenden Einsätzen drei Kombipacks zusammen, welche wir preisreduziert den Cheap-Sellers anbieten. Das Kombipack beinhaltet eine Preisreduktion von 20%	Hier ist keine Beratung gefragt, eher eine ansprechende Schrumpfpackung mit einem einfachen Begleitzettel, wo man erkennen kann, dass hier ein ganzes Set gekauft wird.	Vom 1. Juli 2006 bis 20. August 2006 bei den Cheap-Sellers 60% der Sortimente Sistema in Kombipacks verkaufen.

**Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG
eidg. Fall 2006 / NEOPLEX AG**

Aufgabe 4 **8 Punkte**
 Definieren Sie je 2 quantitative und 2 qualitative Verkaufsförderungsziele für den Abverkauf der Daten Archivsysteme.

Hinweis: Im bisherig gelösten sind bereits genügend Zielelemente zusammengetragen, so dass man ruhig auf diese Bezug nehmen kann, was natürlich wieder bedeutet = roter Faden!

Nr.	Ziel	Zielinhalt	Zeitraum	Zielgebiet / Kunde	Wer erreichts?	Wer ist verantwortlich?
1 / quant.	Rabattkäufe					
2 / quant.	Kombipack	60% des Sortimentes Systema werden verkauft	Zwischen 01. Juli 06 und dem 20. Aug. 06	Bei den Cheap-Sellers	Unsere 2 Aussendienstmitarbeiter.	Ich, Marketingplaner
3 / quali.	Lagerräumung	Wir haben 60% unseres Lagers geräumt	Bis 31.12.06	Bei unseren Kunden.	Das gesamte Verkaufsteam, ich als MPL mit tollen Massnahmen	Der neue Inhaber in letzter Konsequenz, sofern ich ihm rapportiere.
4 / quali.	Image					

**Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG
eidg. Fall 2006 / NEOPLEX AG**

Aufgabe 5

16 Punkte

Damit sich der Abverkauf der Produkte überwachen lässt, bittet Sie die Geschäftsleitung der Neoplex AG Massnahmen zu entwickeln, welche die Wiederverkäufer umsetzen können.
Für die bisherigen wie neuen Wiederverkäufer erarbeiten Sie in Form einer Tabelle 5 Verkaufsförderungsmassnahmen inkl. Zeithorizont und Budget. Begründen Sie alle Massnahmen ausführlich.

Hinweis: Hier wird ein Ideenkatalog für die Wiederverkäufer gefragt. Also wir werden unseren Kunden einen Ideenkatalog präsentieren, welchen diese umsetzen können. Hier ist's wichtig auf das Bisherige Bezug zu nehmen = roter Faden!

Nr.	Massnahme	Beschrieb	Begründung	Timing (2-12 Wochen)	Ziel	Kosten (aus Sicht des Wiederverkäufers)
1	Preis-Reduktion.					
2	Kostenfreie Lieferung als Zugabe					
3	CD-Gutschein von Ex-Libris					
4	Wettbewerb unter allen Käufern.					
5	Kompipack mit 10% Rabatt	Der Wiederverkäufer (gilt nur für Cheap-Sellers!) gibt von seinen 20% 10% an den Käufer weiter.	Kaufanreiz für den Käufer schaffen.	Vom 01. August 06 bis 20. Sept. 06.	Die „In-Out“ Aktion für das Sortiment Sistemo ist somit ein Erfolg. Die Cheapsellers verkaufen die Ware innert max. 2 Monaten wieder raus.	Keine, da dem Händler immer noch 30% Margen bleibt.

**Lösungsansatz MPL VERKAUFSFÖRDERUNG
eidg. Fall 2006 / NEOPLEX AG**

Aufgabe 6

10 Punkte

Die Umsetzung der Massnahmen muss kontrolliert werden. Gestalten Sie einen ausführlichen Kontrollplan mit 5 wichtigen Kontrollkriterien. Informationen über Verbesserungen müssen daraus ersichtlich sein.

Hinweis: Zum Abschluss noch ein Kontrollplan, damit's abgerundet ist und der roten Faden zum Ende kommt. Die Kontrollinhalte holen wir uns aus der Fallstudie, aber auch aus dem vorher Geschriebenen. Wichtig ist, nicht die Aktivitäten aus Aufgabe 5 kontrollieren zu wollen. Ausser deren Umsetzung...

Nr.	Kontrollinhalt	Kontrollzeitpunkt	Kontrollmittel	Verantwortung	Abweichungskorrektur
1	Rabattkäufe	Täglich	Verkaufsstatistik CAS-Programm	MPL	Wochenrapport als Informationsplattform für Dialog mit ADM nutzen.
2	Kombipacks	Wöchentlich	Verkaufsstatistik CAS-Programm		
3	Lagerräumung			Inhaber	
4	Image		Adhoc-Umfrage qualitative Befragung von unseren Absatzmittlern durch den ADM	MPL	Kaum mehr möglich, da VF-Aktivitäten am Laufen sind. Pre-Test wäre nicht möglich.
5					