

**Berufsprüfung für Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis
Examen professionnel pour spécialistes de vente avec brevet fédéral
Esame per l'attestato professionale federale di specialisti in vendita**

Prüfung 2013

Verkaufsplanung

Prüfungszeit: 180 Minuten

Aufgabe	Punkte
1	15
2	10
3	15
4	10
5	12
6	6
7	12
8	8
9	12
Total	100

Dieser Fall umfasst 14 Seiten inkl. Deck- und Hilfsblatt für Aufgabe 3.1.
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

Fallstudie Hygoclean GmbH

Alle Angaben im Fallbeispiel sind verändert und entsprechen nicht der tatsächlichen Marktsituation

1. Produkt und Geschichte

Ein Dusch-WC ist eine Kombination aus Toilette und Bidet, welche die Analhygiene mit Wasser statt mit Toilettenpapier ermöglicht. Wird auch als Toilettenbidet, Wasch-WC oder Hygiene-Toilette bezeichnet.

Zu unterscheiden sind komplette Dusch-WC's und Dusch-WC-Aufsätze, die auf herkömmlichen WC-Schüsseln montiert werden.

Wer hat's erfunden?

Das Dusch-WC wurde vom Schweizer Hans Maurer entwickelt und ab 1957 unter dem Namen Closomat vermarktet. Bis zum Konkurs im Jahr 2007, als Folge einer missglückten Produktneuentwicklung, verkaufte das Unternehmen 100'000 Einheiten.

Die ersten Mitbewerber stammten aus der Schweiz: 1960 entstand das Aufsatzgerät Sanett, 1978 lancierte Geberit den Aufsatz Geberella sowie die Komplettanlage Geberit-o-Mat (seit 2009 als AquaClean vermarktet).

Schweizer Marktführer bei Dusch-WC ist Geberit mit den Balena Komplettanlagen, welche bei Neubauten und umfassenden Renovationen von Wohnungen im gehobenen Segment eingebaut werden.

1980 führte Toto die Washlet G-Serie in Japan ein, wo Dusch-WCs heute verbreitet sind und generell als Washlets bezeichnet werden.

In Fernost wurden Dusch-WC-Aufsätze zu einer Erfolgsgeschichte, mit der Konsequenz, dass in Japan und Korea diverse Firmen solche produzieren und auch nach Europa exportieren.

In der Schweiz finden sich mehrere Importeure, welche diese Produkte entweder direkt aus Asien, oder über Zwischenhändler in der Europäischen Union beziehen.

2. Unternehmen

Hygoclean GmbH ist ein KMU-Handelsbetrieb mit Sitz in Affoltern am Albis (Kanton Zürich) der Dusch-WC-Aufsätze importiert und vertreibt.

Das Geschäftsmodell der Hygoclean (Schweiz) GmbH umfasst den Direktverkauf in drei Sparten, „Baumärkte“, „Sanitär Fachhandel“ und „Pflege“ (Alterswohnheime, Privatkliniken und Alterswohnungen)

Das Sortiment umfasst verschiedene Komfort- und Leistungsklassen.
(Übersicht siehe Seite 8)

Umsatzübersicht

Sparte	Umsatz 2013 (geplant)		Veränderung zu. Vorjahr
	Netto CHF (.000)	Anteil in %	in %
Baumärkte	1'500	55.0	+ 0.0
Sanitär Fachhandel	750	27.0	+ 1.0
Pflege	500	18.0	+ 5.0
Total	2'750	100	+ 1.2

Der Endverkaufs-Listenpreis für einen Dusch-WC-Aufsatz liegt bei CHF 1'500.

Wachstum findet sich in der Sparte „Pflege“, wo vermehrt ganze Pflegeheime mit Geräten von Hygoclean umgerüstet werden, sowie Privathaushalte mit Personen, welche die Spitex-Dienst beanspruchen.

Die direkte Kundenbetreuung (vorwiegend in der Sparte Sanitär-Fachhandel) erfolgt durch zwei freiberuflich tätige Aussendienst Mitarbeiter, die Herren Max Imboden und Willi von Allmen, welche pro Monat mit einem Fixum von Fr. 2'100 entschädigt werden.

Hinzu kommt eine Umsatzprovision von 20% auf dem Netto-Verkaufspreis.

Ihr Beschäftigungsgrad entspricht einem 50% Pensum.

(Vergleiche Ziff. 2.7)

Relevant für die Berechnung der Provision für die Verkäufer, sowie der jährlichen Budgetplanung für die Sparten Sanitär-Fachhandel und Pflege ist ein durchschnittlicher Netto-Verkaufspreis von CHF 950.

Über 80% vom Umsatz wird in den Sparten Sanitär-Fachhandel (siehe auch 2.2) und Pflege (siehe auch 2.3) in den Agglomerationen von Zürich, Basel und Bern erzielt. Der Rest im direkten „Umland“ dieser Agglomerationen.

Zürich und Basel werden betreut von Max Imboden und Bern von Willi von Allmen.

Unterstützt werden die Aussendienst Mitarbeiter durch eine Vollzeit-Mitarbeiterin im Innendienst. Ca. 70% aller Bestellungen erfolgen direkt über das Telefon oder die Website der Hygoclean.

Die gesamte Logistik (Lager und Verteilung) ist an eine externe Speditionsfirma ausgelagert und wird von dieser zuverlässig, professionell und kostenoptimal ausgeführt.

2.1 Sparte Baumärkte

Der Sparte „Baumärkte“ werden die Dusch-WC-Aufsätze in grösseren Mengen zu einem Pauschalpreis (im Durchschnitt CHF 750 pro Stück) und in der Regel einem eigenen Markenlabel verkauft.

Geschäfte mit den Baumärkten werden direkt über den Firmeninhaber, Gottlieb Indergand, mit der jeweiligen, zentralen Einkaufsabteilung abgewickelt. Dieses „Aktionsgeschäft“ dient der Hygoclean GmbH, um bei den Lieferanten attraktive Mengen (Optimierung der Transportkosten etc.) einkaufen zu können. Umsatzmässig geht Hygoclean GmbH davon aus, dass sich der geplante Umsatz 2013 in dieser Sparte mittelfristig halten lässt.

2.2 Sparte Sanitär Fachhandel

Von den schweizweit ca. 500 für Hygoclean relevanten Sanitär-Fachbetrieben haben ca. 44% ihren Sitz in einer der drei zurzeit von Hygoclean bearbeiteten Agglomerationen. Dabei handelt es sich fast ausnahmslos um Handwerksbetriebe mit 1-10 Mitarbeitenden, welche vom Inhaber direkt geführt werden. 20% davon zählen zu den regelmässigen Kunden von Hygoclean.

Das grösste Absatz-Potenzial für den Absatz der Dusch-WC-Aufsätze liegt beim Neubau von Mietwohnungen. Für 2013 sind in den 3 bestehenden Agglomerationen Bewilligungen für rund 5'000 Wohnungen erteilt worden. Schätzungen zur Folge wird, aufgrund der tiefen Zinssätze für Hypotheken, das Volumen für 2014 - 2016 um noch einmal 5% pro Jahr zunehmen.

Hinzu kommen jährlich ca. 2'500 Wohnungen, welche durch Renovation auf einen höheren, zeitgemässen Standard gebracht werden, besonders im Bereich Bad und WC. Hygoclean geht davon aus, dass jeweils 25% davon prädestiniert wären, mit einem Dusch-WC-Aufsatz ausgerüstet zu werden.

Der Sparte Sanitär-Fachhandel wird eine Marge gewährt, die es den Sanitärbetrieben erlaubt ihren Kunden die Geräte, welche über Hygoclean bezogen werden, zum gleichen Endverkaufspreis, jedoch **inklusive Einbau** und einem Gewinn von CHF 300 verkaufen zu können.

Für den Einbau werden dem Sanitärbetrieb, über ein Internet-System bei der Registrierung des Gerätes auf der Hygoclean Internet-Plattform, pauschal CHF 250 gutgeschrieben.

2.3 Sparte Pflege

In diesem, aufgrund der zunehmend älter werdenden Bevölkerung rasch wachsenden Segment, wird intensiv nach Optimierungspotenzialen gesucht, damit die Betreuungskosten auf einem tragbaren Niveau gehalten werden können.

In dieser Sparte kann Hygoclean mit dem Produkt CS05 stark „punkten“. Seit Jahren praktisch unverändert produziert, ist es durch seine Robustheit und geringe Störanfälligkeit bei Lieferanten und Kunden sehr beliebt.

Hygoclean beabsichtigt in den nächsten drei Jahren (2014 - 2016) in diesem Segment pro Jahr ca. 20% zuzulegen.

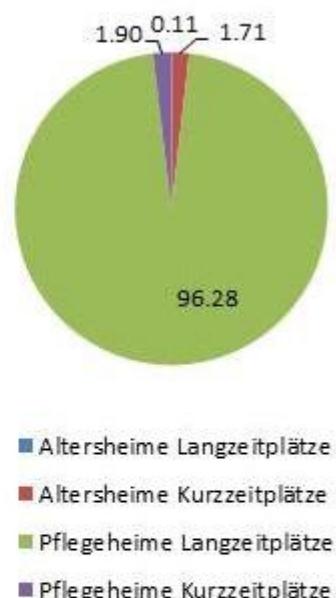
Im Fokus steht dabei eine Intensivierung der Verkaufsanstrengungen bei den Alters- und Pflegeheimen, welche dem privaten und dem privat subventionierten Sektor zugeschrieben werden.

In aller Regel werden, bei einem positiven Kaufentscheid, in einem Alters- und Pflegeheim oder in Privatkliniken 33% der Zimmer mit Dusch-WC-Aufsätzen ausgerüstet.

Bei den öffentlichen Häusern werden die Umbauten und Renovationen von den Kommunen geplant und ausgeschrieben. Hygoclean hat es bisher immer geschafft, bei diesen Ausschreibungen in einem fairen Ausmass mitberücksichtigt zu werden. 75% vom Umsatz der Sparte Pflege wurden in diesem Bereich erwirtschaftet. Bei Hygoclean geht man davon aus, dass dieser Umsatzanteil auch während der oben genannten Planungsperiode konstant bleiben wird.

Beherbergungsplätze in den Institutionen, Nach Kanton 2010				
Kanton	Altersheime		Pflegeheime	
	Langzeit- plätze	Kurzzeit- plätze	Langzeit- plätze	Kurzzeit- plätze
ZH	63	3	16262	325
BE	0	0	14296	345
LU	64	0	4703	46
UR	0	0	595	4
SZ	0	0	1480	17
OW	0	0	416	6
NW	34	0	381	5
GL	339	0	362	1
ZG	0	0	1026	14
FR	132	22	2427	48
SO	0	0	2582	33
BS	0	0	2724	94
BL	42	0	2587	30
SH	71	66	1341	11
AR	280	2	829	20
AI	133	0	59	0
SG	63	1	5901	96
GR	0	0	2438	20
AG	209	6	5594	144
TG	44	0	2800	88
TI	10	0	4084	98
VD	61	0	6104	212
VS	0	0	2742	34
NE	0	0	2297	50
GE	20	0	3581	10
JU	0	0	753	1
CH	1565	100	88364	1752
Quelle: BfS 2012				

Beherbergungsplätze in den Institutionen
Schweiz, 2010 (in Prozenten)



In den durch Hygoclean bearbeiteten Agglomerationen liegt, gemäss den Statistiken auf Seite 5 und 6, in den rund 600 Alters- und Pflegeheimen die durchschnittliche Belegung von Langzeitplätzen in der Agglomeration Basel bei 80, in der Agglomeration Zürich bei 60 und in der Agglomeration Bern bei 50 Personen pro Alters-/Pflegeheim.

Dies ergibt als Potenzial rund 36'000 Zimmer, welche mit Dusch-WC-Aufsätzen ausgestattet werden könnten.

Ungefähr 500 davon wurden mit dem Produkt CS05 von Hygoclean ausgestattet.

Dank dieser Sparte kann sich Herr Imboden auch geografisch eine Expansion der Aussendienst-Tätigkeiten in weitere Agglomerationen, Regionen oder Kantone vorstellen.

ALTERS- UND PFLEGEHEIME

Anzahl Institutionen gemäss rechtlich-wirtschaftlichen Status, Nach Kanton 2010

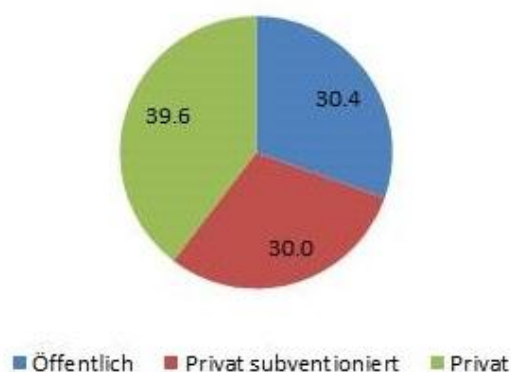
Altersheime und Pflegeheime

Kanton	Öffentlich	Privat subventioniert	Privat	Total
ZH	114	40	84	238
BE	60	64	188	312
LU	45	5	12	62
UR	5	2	3	10
SZ	13	6	6	25
OW	1	3	3	7
NW	2	2	4	8
GL	7	1	3	11
ZG	2	5	8	15
FR	22	22	4	48
SO	9	6	35	50
BS	7	16	11	34
BL	2	9	20	31
SH	12	2	3	17
AR	18	0	13	31
AI	3	0	1	4
SG	65	8	42	115
GR	16	19	17	52
AG	15	15	68	98
TG	10	5	38	53
TI	26	22	13	61
VD	3	118	9	130
VS	7	35	0	42
NE	2	21	34	57
GE	6	46	1	53
JU	7	1	4	12
CH	479	473	624	1576

Quelle: BFS 2012

Anzahl Institutionen gemäss rechtlich-wirtschaftlichen Status, Total Schweiz, 2010
(in Prozenten)




Altersheime und Pflegeheime



Grafik: Regionen der Schweiz



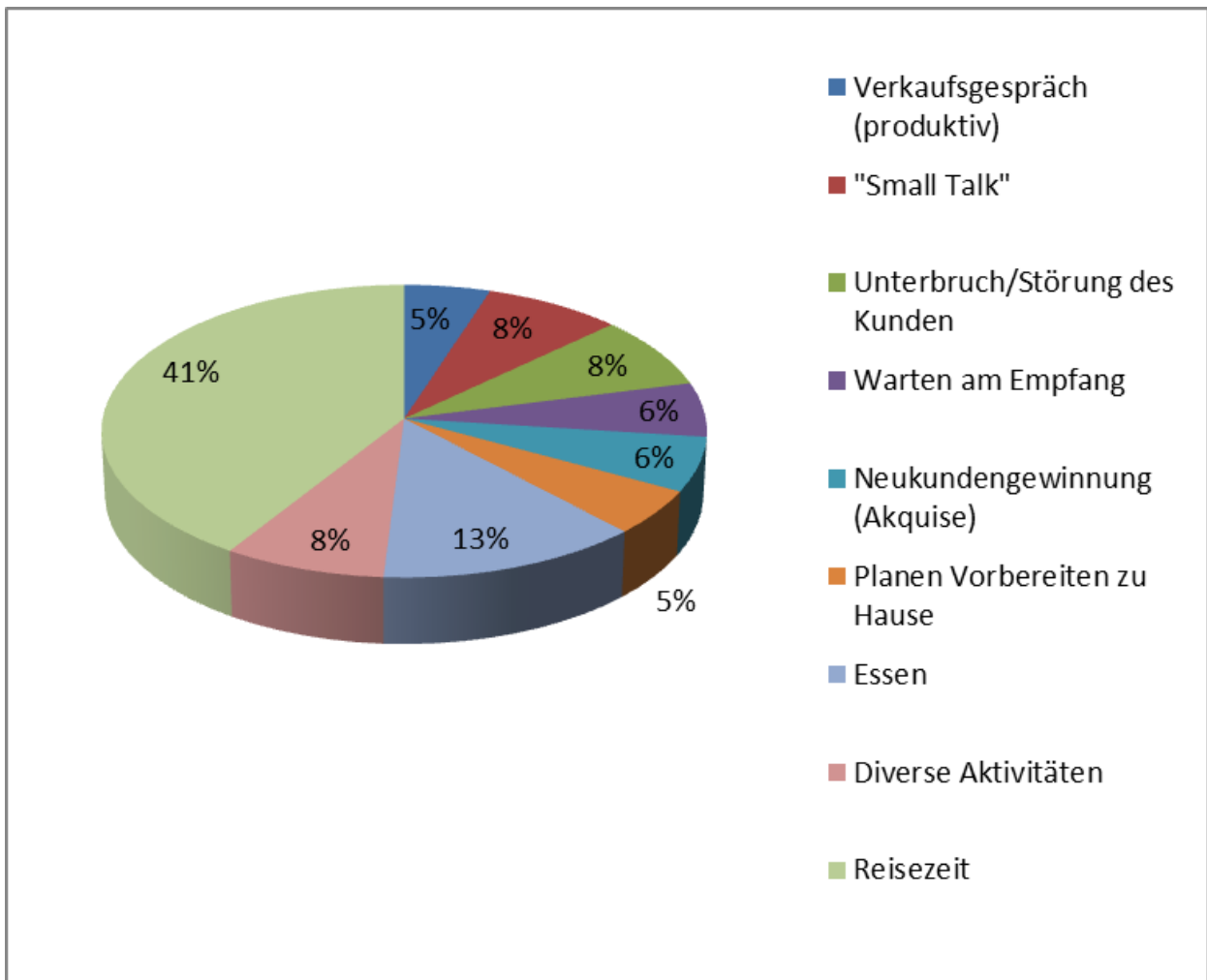
2.4 Kernsortiment der Hygoclean GmbH

<p>Modell NB09</p>  <p>Einfache Installation: Die Installation des Bidets ist auch ohne elektrische Kenntnisse möglich.</p> <p>LED Nachtlicht: Automatische Nachbeleuchtung für die Beleuchtung der WC-Schüssel im Dunkeln.</p> <p>Sitzheizung: Die Sitzheizung am Bidet sorgt im je nach eigenen Gefühl einstellbar wärmer oder kühler.</p> <p>Stromsparschalter: Sparen Sie Energie durch den mechanischen Stromsparschalter.</p>	<p>Hauptmerkmale - Funktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • LED Nachtlicht • Einfache Bedienungstastatur • Ladydusche • Massagedusche • Trockner 5-stufig • Sitzheizung • Infrarotsensor für Benutzererkennung <ul style="list-style-type: none"> • Verkauf ausschliesslich an die Sparte „Baumärkte“
<p>NB09-RC</p> 	<p>Hauptmerkmale – Funktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • LED Nachtlicht • Einfache Bedienungstastatur • Fernbedienung • Ladydusche • Massagedusche • Trockner 5-stufig • Geruchsfilter • Sitzheizung • Infrarotsensor für Benutzererkennung <ul style="list-style-type: none"> • Verkauf in der Sparte Sanitär Fachhandel
<p>CS05</p> 	<p>Hauptmerkmale - Funktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einfache Bedienungstastatur • Ladydusche • Massagedusche • Trockner 6-stufig • Geruchsfilter • Sitzheizung • Infrarotsensor für Benutzererkennung • SVGW – Zulassung (CH-Typenprüfung) <ul style="list-style-type: none"> • Verkauf in den Sparten Pflege und Sanitär Fachhandel

2.5 Aussendienst – Zeiterhebung

Der Inhaber der Hygoclean GmbH, Herr Indergand, ist stets auf der Suche nach Verbesserungen und auch Willens sich selbst und seine getroffenen Entscheidungen immer wieder zu hinterfragen.

In den vergangenen 3 Monaten hat er durch seine Aussendienst-Mitarbeiter eine Erhebung machen lassen, welche im Endergebnis aufzeigt, dass von der eingesetzten Zeit für die Aussendienst-Tätigkeit, gerade mal 5% zu Gunsten des produktiven Verkaufsgesprächs (Abschluss) verbleiben.



Grafik 3: Verteilung der Zeit eines durchschnittlichen Arbeitstages von einem Verkäufer im Aussendienst

2.6 Strategische Verkaufsplanung

Bei Hygoclean GmbH ist man sich der Wichtigkeit einer sauberen, organisatorischen Gliederung sowie der Planung bewusst, um die notwendige Effektivität und Effizienz für einen erfolgreichen Betrieb gewährleisten zu können.

Deshalb werden Informationen aus Fachzeitschriften oder sonstigen Medien gesammelt und die daraus gewonnenen Erkenntnisse bei jeder Art von Planung mitberücksichtigt. Ein Beispiel einer solchen Publikation findet sich in der folgenden Tabelle.

Zusammenstellung der Anzahl Sanitär-Fachbetriebe für Bad- und WC

Region	Sanitär- Fachbetriebe	
	Region Total	davon in den Agglomerationen
Basel	60	40
Graubünden	30	
Ostschweiz	80	
Bern (Mittelland und Berner Oberland)	70	40
Tessin	10	
Wallis	30	
Westschweiz (Agglomeration Lausanne)	80	30
Westschweiz (Agglomeration Genf)		20
Zentralschweiz	50	
Zürich	90	70
Gesamt	500	200

2.7 Entlohnung und Motivation bei Hygoclean GmbH

Im Jahr 2013 werden die beiden Teilzeit-Aussendienst Mitarbeiter gemäss folgendem Schema entschädigt:

Beschäftigungsgrad 50% = 84 Stunden pro Monat, 12 Monate/Jahr.

Komponenten zur Berechnung	AD-Übersicht		
	Imboden	von Allmen	Gesamt
Fixum / Basislohn pro Stunde (CHF 25.-)	25200	25200	50400
Spesen (35% vom Basislohn)	8820	8820	17640
Verkaufte Geräte (Stück)	430	360	
Netto Verkaufspreis (Stück)	950	950	
Provision (20% vom Verkaufserlös)	81700	68400	150100
Gesamt-Entschädigung (Brutto)	115720	102420	218140

3. Auftrag

Herr Indergand bittet Sie, als Verkaufsfachmann/Verkaufsfachfrau um qualitativen Input. Lösen Sie für seinen Betrieb folgende Aufgaben:

- 1. Aufgabe** **15 Punkte**
Wachstumsmarkt „Pflege“
Hygoclean GmbH will den Absatz von dem speziell für die Schweiz zugelassenen Produkt CS05 intensivieren und plant für die nächsten 3 Jahre den Verkauf dafür personell zu verstärken.

Erarbeiten Sie einen Vorschlag für 2 neue, weitere Regionen, welche in Zukunft ebenfalls durch Hygoclean GmbH aktiv bearbeitet werden sollen. In Ihrer **Begründung** untermauern Sie diesen Vorschlag mit mindestens 4 Argumenten über das Absatzpotenzial und den in dieser Sparte möglichen Kundensegmenten.

- 2. Aufgabe** **10 Punkte**
Kundenselektion
Ab 2014 möchte Herr Indergand eine Kundenbetreuung nach „A, B, C“, in Anwendung der Regel 20/80, einführen.

Erarbeiten Sie einen konkreten Vorschlag, wie eine solche Kundenbetreuung in der Sparte „Sanitär Fachhandel“ und für das Produkt CS05 aussehen könnte. **Berechnen** Sie, gemäss A, B, C, die Anzahl von A, B und C-Kunden in dem neu erweiterten, aktiv zu bearbeitenden Absatzgebiet. Anhaltspunkte finden Sie in der Übersicht „Zusammenstellung der Anzahl Sanitär-Fachbetriebe für Bad- und WC“ auf Seite 10.
Kommentieren Sie Ihre Entscheid.

- 3. Aufgabe** **15 Punkte**
 - 3.1. Umsatzplanung und Absatzplanung (12 Punkte)**
Berechnen Sie, aufgrund der in der Fallstudie genannten Anhaltspunkte und für den erweiterten Zielmarkt, eine mittelfristige Absatz- und Umsatzplanung für die Jahre 2014, 2015 und 2016.
Verwenden Sie dazu den Tabellenraster auf der letzten Seite dieser Fallstudie.

 - 3.2. ABC Kunden im Jahr 2016 (3 Punkte)**
Berechnen Sie für die Sparte Sanitär Fachhandel zusätzlich eine Aufteilung der zu erwartenden Absatzzahlen bei den A, B und C-Kunden für **das Jahr 2016.**

4. Aufgabe **10 Punkte**
Einsatzplanung

Aufgrund der Zeiterhebung beim Aussendienst (vgl. Ziff. 2.5) sucht Herr Indergand nach Möglichkeiten um den Block „Reisezeit“ zu minimieren.

Nennen Sie 2 geeignete Prinzipien, wie dieser Anteil reduziert werden könnte.
Beurteilen Sie die beiden Prinzipien und entscheiden Sie sich für eines davon.
Begründen Sie Ihren Entscheid.

5. Aufgabe **12 Punkte**
Verkaufsformen

Um den bestehenden Aussendienst zu entlasten, damit dieser mehr Zeit für das Gewinnen von Neukunden aufwenden kann, sucht Hygoclean nach weiteren, geeigneten Verkaufsformen.

Nennen und beschreiben Sie drei weitere, geeignete Verkaufsformen die, neben dem Aussendienst, für einen Einsatz bei der Hygoclean GmbH denkbar sind.

Bewerten Sie die zwei Besten davon in Stichworten.

Entscheiden Sie sich für die am besten geeignete Verkaufsform und **begründen** Sie, weshalb Herr Indergand diese umsetzen soll.

6. Aufgabe **6 Punkte**
Kommunikation (Planung)

Um die Verkaufsprozesse von Hygoclean GmbH erfolgversprechend zu unterstützen, sollen auch Massnahmen aus den Bereichen Werbung, Verkaufsförderung und Public-Relations eingeführt werden.

Welche davon erachten Sie dafür als geeignet?

Erklären Sie deren drei und nennen Sie für jede davon mindestens je einen Vor- und Nachteil.

7. Aufgabe **12 Punkte**
Ökonomische und psychologische Verkaufsziele Hygoclean GmbH für 2014

Der CEO, Herr Indergand, will im Rahmen einer Präsentation an seine Belegschaft die Ziele für 2014 vorstellen.

Erstellen Sie in Form einer Skizze eine (1) „Folie“ zusammen mit Angaben über die konkreten quantitativen und qualitativen Verkaufs-Zielsetzungen für das Jahr 2014. (Gesamt und pro Sparte)

8. Aufgabe **8 Punkte**

Kontrolle der Verkaufsmitarbeitenden der Hygoclean GmbH

Für die als „freie Mitarbeiter“ eingesetzten Aussendienstler ist führungsmässig ein ständiger Durch- und Überblick (Transparenz) notwendig, damit eventuelle Schwachstellen oder Problembereiche sofort erkannt und Gegenmassnahmen ergriffen werden können.

Erstellen Sie dazu einen Kontrollraster (WAS, WANN, WIE) mit 4 Kriterien (davon mindestens ein qualitatives Kriterium). Den Bereich „WER/DURCH WEN“ können Sie ignorieren. Dieser ist aufgrund der Firmengrösse gegeben. Die Kontrolle erfolgt durch den Inhaber, Herr Indergand.

9. Aufgabe **12 Punkte**

Lohn- Anreizsystem

Die im Status als „freie Mitarbeiter“ eingesetzten Aussendienstler erhalten eine Entschädigung, die sich aus Stundenlohn, Spesen und einer Erfolgsprämie zusammensetzt. Neu sollten Ihre mit Aufgabe 4 erarbeiteten Vorschläge umgesetzt und ebenfalls in das Lohnsystem integriert werden.

Erarbeiten Sie einen Vorschlag, wie Sie die 2 Komponenten, Stundenlohn und Provision, umgestalten würden.

Dies, um einerseits der eingangs erwähnten Vorgabe Rechnung zu tragen, andererseits mit weiteren Anreizen, welche die Motivation der Verkäufer in Richtung einer immer höheren „Schlagzahl“ und „Schlagkraft“ weiter steigern könnten.

Anmerkung:

Verkauf ist mit dem Wett-Rudern vergleichbar. Die Schlagzahl definiert die Quote der Aktivitäten und Kontakte, um an mögliche Chancen ranzukommen. Der Schlagerfolg signalisiert einen Treffer, also einen möglichen Abschluss. Und die Schlagkraft stellt die Qualität des Treffers dar, also die Attraktivität des Geschäftes.

Hilfsblatt Aufgabe 3.1 – Umsatzplanung

Sparte	2014			2015			2016		
	Absatz (Stk)	Netto CHF (.000)	Anteil	Absatz (Stk)	Netto CHF (.000)	Anteil	Absatz (Stk)	Netto CHF (.000)	Anteil
Total									