Höhere Fachprüfung für Verkaufsleiter mit eidg. Diplom
Examen professionnel supérieur pour chefs de vente avec diplôme fédéral
Esame professionale superiore per capi di vendita diplomati

Prüfung 2016

Marketing und Instrumente

SMART360

Prüfungszeit: 4 Stunden

Aufgabe	Punkte
1	20
2	15
3	20
4	20
5	25
Total	**100**

Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form aufzuführen.

Diese Fallstudie umfasst **19 Seiten** inklusive Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.

Bitte beachten:

- Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.
- Es dürfen keine Unterlagen verwendet werden (closed book).
- Es kann im Bedarfsfall auch die Rückseite der Aufgaben – bzw. Lösungsblätter verwendet werden. Bitte kennzeichnen Sie jeweils, auf welche Aufgabe sich Ihr Text auf der Rückseite bezieht. Andernfalls kann dieser Text bei der Bewertung nicht berücksichtigt werden. Es werden nur die auf der Vorder- und Rückseite der Aufgaben- bzw. Lösungsblätter festgehaltenen Lösungen bewertet. Lösungen auf anderem Papier werden nicht bewertet.

© by Prüfungskommission Verkaufsleiter

Ausgangslage

Die Schweizer Bevölkerung fühlt sich sicher und sieht optimistisch in die Zukunft. Allerdings teilen immer mehr Einwohner die Auffassung, dass sich die weltpolitische Lage künftig verschlechtern wird. Die Schweizer Stimmbürger schätzen die internationale Lage in den nächsten 5 Jahren insgesamt signifikant «düsterer und gespannter» (55 %, +14 %) als im Vorjahr ein. (Quelle: ETH Zürich, Studie «Sicherheit 2015»)

Das Bedürfnis nach Sicherheit zu Hause steigt aus der gespannten Gesamtstimmung heraus an. Private Sicherheitsunternehmen (alle nicht staatlichen Anbieter von Dienstleistungen im Sicherheitsbereich) in der Schweiz boomen.

Unternehmen

Die SMART360 AG wurde 2014 als Start-up und 100%-Tochtergesellschaft der Energie1861 AG gegründet. Energie1861 ist ein führender Energieversorger in der Ostschweiz. Heute arbeiten bei SMART360 11 Mitarbeitende (1 im Bereich Einkauf/Logistik, 1 im Bereich HR/Finanzen, 1 im Verkauf, 2 im Bereich Marketing, 3 im Customer-Contactcenter, 2 im Bereich Informatik, 1 CEO) mit Leidenschaft daran, den Kunden ein einzigartiges Kundenerlebnis (Customer-Experience) zu bieten. Energie1861 ist sehr daran interessiert, die zum Aufbau investierten Gelder langfristig wieder einzuspielen. Der Businessplan umfasst eine Periode von 5 Jahren. Als Starthilfe erhielt SMART360 von Energie1861 den kostenlosen Zugang zu den 10 Verkaufsstellen und sämtliche Kundendaten (Datei mit Informationen zu 150’000 Haushalten).

SMART360 setzt sich zum Ziel, bis 2019 ein führender Anbieter von Lösungen, Support und Services in der Sicherheit und Überwachung von Privathaushalten zu werden. Die Nutzung von modernsten Technologien in der Übertragung und der Vernetzung von Sicherheitskomponenten sowie die einfache Anwendung durch die Benutzer stehen im Fokus der Geschäftsidee.

Der Aufbau der Bekanntheit und die Vermarktung von SMART360 erfolgten bisher über die 10 Verkaufsstellen von Energie1861, über regelmässige Massnahmen im Dialog-Marketing mit den 150’000 Kunden von Energie1861 sowie über ein starkes Onlinemarketing. Der Erfolg basiert auf einer optimalen Verknüpfung von verschiedenen Kommunikationskanälen (personalisierte klassische und Onlinemarketingkommunikation, die Präsenz an den 10 Verkaufsstellen, der Onlineshop, eine App für Smartphones). Das Umsatzwachstum von SMART360 in den Fachgeschäften beschränkt sich auf CHF 3 bis 4 Mio. pro Jahr. Eine höhere Steigerung ist in der bestehenden Struktur unrealistisch.

Die Geschäftsleitung ist überzeugt, dass ein einheitliches Kundenerlebnis der Schlüssel zur Differenzierung im Markt und zum Erfolg ist. Die Wahrnehmung des Kunden und seine Zufriedenheit stehen bei allen Interaktionen mit ihm im Zentrum.

Ihre Rolle: Sie sind Verkaufsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung. Sie verantworten den Verkauf und sind auch für das operative Marketing verantwortlich.

Zusammenarbeit mit Bluecom

Sie verhandeln seit ein paar Monaten mit Bluecom, einem grossen Schweizer Telekommunikationsanbieter, über eine strategische, exklusive Kooperation im Verkauf und Betrieb der SMART360-Lösungen. Sie sind sich einig über die Zusammenarbeit. Am 1. Mai 2016 haben Sie die Verträge unterzeichnet. Die intensiven Vorbereitungsarbeiten begannen umgehend nach Vertragsunterzeichnung. Die Produktlancierung startet am 1. September 2016, rechtzeitig zum Beginn der saisonal steigenden Nachfrage nach Sicherheitslösungen bei kürzer werdenden Tagen.

Bluecom bietet Ihnen den Zugang zu über 100 physischen Verkaufspunkten in der ganzen Schweiz, zu einem mehrsprachigen Onlineshop, zu einer schweizweiten Supportorganisation und zu technischem Know-how in der Telekommunikation. Im Gegenzug bezahlen Sie Bluecom jährliche Listinggebühren von CHF 100’000. Sie verpflichten sich mit einem Budget von CHF 150’000 im ersten Jahr, die Bewerbung Ihrer Produkte durch Bluecom zu unterstützen. Zweimal pro Jahr erhalten Sie die Gelegenheit, sämtliche Mitarbeitenden in den Bluecom-Shops zu trainieren.

Mit Bluecom als neuem Vertriebskanal haben Sie einen Meilenstein erreicht. Sie sind überzeugt, Ihre Ziele bis 2019 zu erreichen.

Lösungen – Produkte, Services und Dienstleistung

SMART360-Lösungen bestehen aus einem modular aufgebauten Produkt- und Serviceangebot. Die Produkte (Auszug im Anhang) sind im Haushalt einfach zu installieren und über die drahtlose Verbindung mit einem handelsüblichen WLAN-Router zu vernetzen. Eine Steuerungseinheit verbindet auf Kundenwunsch die Produkte mit einer zentralen Datenbank, die die Funktionen der Geräte überwacht sowie alle Veränderungen aufzeichnet und auswertet. Unregelmässigkeiten lösen einen Alarm aus. Den Alarm empfängt ein Kunde direkt auf seinem Smartphone in der SMART360-App, als SMS, E-Mail oder Telefonanruf. Bei Bedarf werden kompetente Installationspartner vermittelt.

Die Räume lassen sich bei einer vernetzten Lösung auch mit Videokameras überwachen. Der Kunde oder das Contactcenter sehen bei einer Unregelmässigkeit direkt das Ereignis vor Ort, das den Alarm ausgelöst hat. Die Räume lassen sich auch ohne Alarm jederzeit per Videokamera, beispielsweise von der SMART360-App aus, überwachen.

Die Vorteile der SMART360-Lösung

- Datencenter und Hosting in der Schweiz
- Supportcenter (Contactcenter)
- Sabotageschutz in den Geräten
- Übermittlung von Daten und Alarm durch eine integrierte Mobilelösung (GSM), wenn kein Internetzugang via Festnetz vorhanden ist
- Bei Stromausfall eigene Stromversorgung während 2 Stunden (Alarmierung funktioniert dann nur mit integrierter Mobilelösung)
- Mehrere Alarmkontakte wählbar
- Einfache Konfiguration und Betrieb der Lösung durch Kunden via Onlineplattform
- Kunde stellt Lösung beliebig zusammen, Ergänzungen sind jederzeit möglich
- Installation durch Kunde anhand einfacher Anleitung oder Videoclips (Plug-and-play)
- Zusammenarbeit mit Drittfirmen für Interventionen vor Ort im Alarmfall (Option)

Die SMART360-Lösungen sind modular aufgebaut. Sie lassen sich in einem Onlinekonfigurator beliebig zusammenstellen, bestellen und bezahlen. Die Auslieferung erfolgt in installationsfertigen Paketen durch die Post. An den Verkaufspunkten von Energie1861 werden die beliebtesten Produkte direkt verkauft. Weitere Produkte werden via Onlineshop bestellt und den Kunden zugestellt.

Produktkonfigurator SMART360 mit empfohlenen Endverkaufspreisen

SMART360-Starterkit	Zusatzgeräte/Preise	Services/Abonnements
<u>Basis Set</u> • 1 Basisstation (Steuerungseinheit) • 1 Fernbedienung • 5 Tür-/Fenstersensoren Preis: CHF 1‘050.00	1 Fernbedienung CHF 39.00	<u>BASIC Überwachung</u> • Internetanbindung und Datenübertragung via Router oder Mobileanbindung • Datenspeicher • Videoaufzeichnung • Log-in Überwachungsplattform • Alarmierungen CHF 9.90 pro Monat
	1 bewegliche Kamera CHF 199.00	
	1 fixe Kamera CHF 179.00	
	1 Tür-/Fenstersensor CHF 39.00	
	1 Rauchmelder CHF 59.00	
	1 Wassermelder CHF 59.00	
	1 Bewegungsmelder CHF 59.00	<u>PLUS Überwachung</u> • Leistungen BASIC Überwachung • Anbindung professioneller Intervention bei einem Alarm vor Ort durch die Partnerorganisation SecureSafe • CHF 250.00 pro Intervention vor Ort durch SecureSafe CHF 49.90 pro Monat
	1 WLAN-Verstärker bei schwachem WLAN-Signal in Gebäuden CHF 129.00	
	1 Mobileanbindung (GSM) ohne Mobileabo und SIM-Karte CHF 59.00	

Sie rechnen mit einem durchschnittlich erwarteten Ersteinkauf pro Neukunde von CHF 1’150 (Berechnung basiert auf Endverkaufspreisen von SMART360). Von jedem dritten Neukunden erwarten Sie den Abschluss eines Service/Abonnements.

Markt

Der Sicherheitsmarkt teilt sich in 2 Teilmärkte auf. Auf der einen Seite sorgen staatliche und nationale Organisationen für die Sicherheit der Bevölkerung (zum Beispiel Polizei, Militär, Feuerwehr, Zivilschutz, Behörden). Auf der anderen Seite ist der Teilmarkt von privaten Sicherheitsanbietern über die letzten Jahre rasant gewachsen. Private Sicherheitsanbieter unterstehen den Rechten von juristischen oder natürlichen Personen.

Eine Umfrage über die Bekanntheit von Sicherheitsorganisationen (ungestützt, Anzahl Nennungen der Organisationen) weist 2015 folgende Resultate aus:

Organisation	**Anzahl Nennungen**	**In %**
SecureSafe (grösster privater Sicherheitsdienstleister)	751	61
Polizei	439	35
Armee, Militär	199	16
Feuerwehr	82	7
Staat (Bund, Kanton, Gemeinden)	61	5
Andere (private Unternehmungen)	560	45
Keine Angaben	239	19

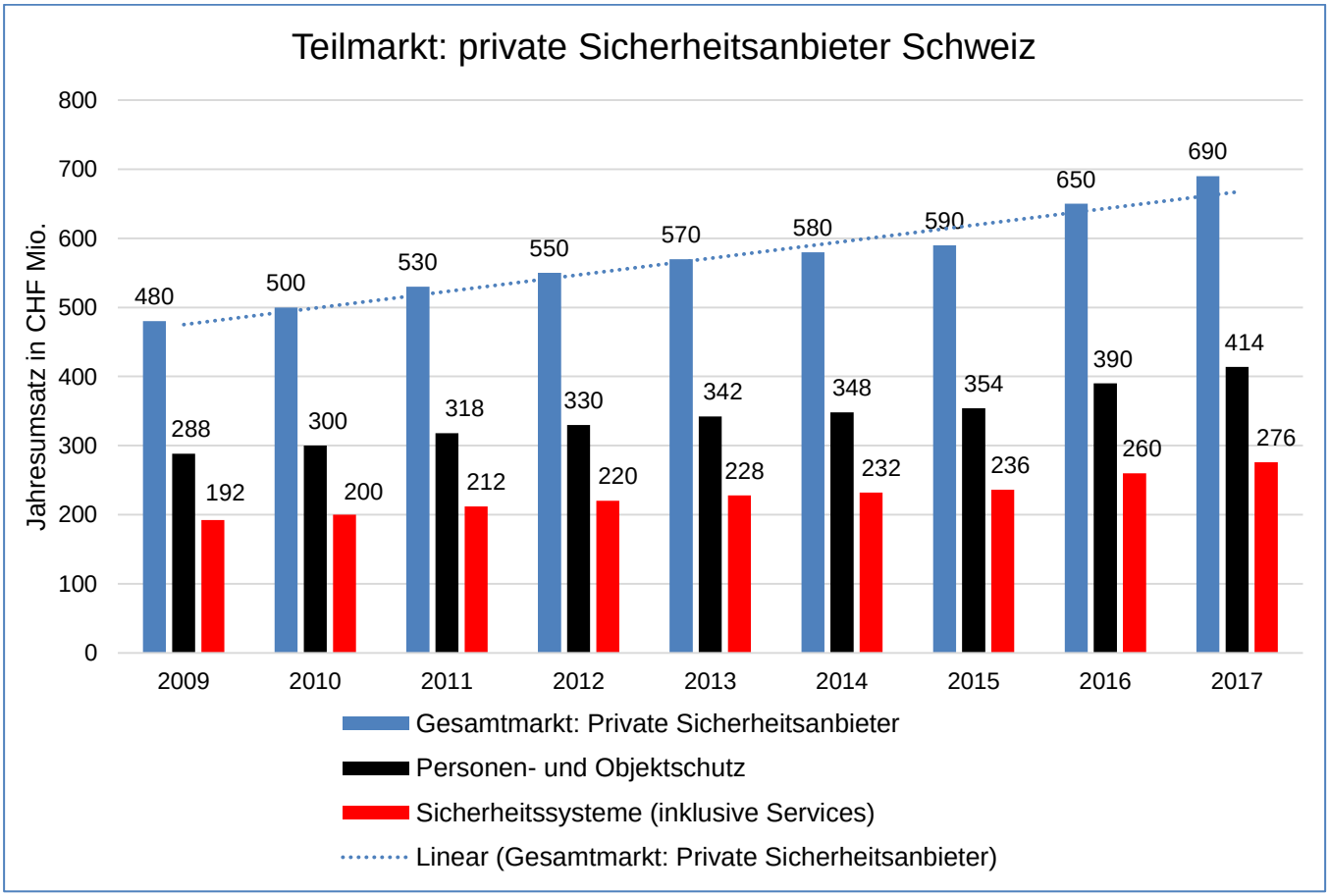
Quelle: ETH Zürich, Studie «Sicherheit 2015», S. 88

Die Grafik zeigt die hohe Bedeutung und Wahrnehmung der privaten Sicherheitsfirmen bei den befragten Personen.

Potenzial und Umsatzentwicklung Teilmarkt private Sicherheitsanbieter

Der Markt der privaten Sicherheitsanbieter wird aufgeteilt in den Personen- und Objektschutz und in die Sicherheitssysteme. SMART360 ist im Bereich Sicherheitssysteme aktiv.

In der Schweiz waren per Ende 2015 insgesamt 200’000 Alarmsysteme in privaten Objekten (Haus oder Wohnung) installiert. Die Umsätze entwickelten sich kontinuierlich und stabil über die letzten Jahre.



Quellen:

tagesanzeiger.ch, 6. November 2015 «Die Schweiz hat mehr private Sicherheitskräfte als Polizisten»

ETH Zürich, Studie «Sicherheit 2015»

de.statista.com, «Prognostizierte Umsatzentwicklung in der Sicherheitsbranche in Deutschland in den Jahren von 2007 bis 2018 (in Milliarden Euro)»

Die wichtigsten Anbieter von Sicherheitssystemen in der Schweiz

KEBA Solutions

Strategie: KEBA Solutions bietet Zutrittslösungen (Sicherheitssysteme) an. Die 360-Grad-Philosophie bietet privaten wie auch professionellen Anwendern innovative Produkte und Dienstleistungen. Services und Wartungen ergänzen eine optimale Funktionalität und sichern einen langfristigen, wirtschaftlichen Betrieb.

Stärken: KEBA Solutions bietet Lösungen an, die höchsten Designansprüchen gerecht werden. Zudem sind diese mit verschiedensten Technologieplattformen kompatibel. KEBA Solutions verfügt über eine ausgebaute Verkaufs- und Serviceorganisation. Die Distribution erfolgt direkt und indirekt über Fachpartner. Für Services steht den Kunden eine E-Business-Plattform zur Verfügung.

Position im Markt: KEBA Solutions ist bei Zutrittslösungen Marktführer. Die modular aufgebauten Zutrittslösungen sind zentrale Bestandteile von Sicherheitskonzepten in vielen Branchen. Neben umfassenden Zutrittssystemen sind auch Überwachungskameras, Beratung und Schnittstellen zu physischen Sicherheitsdiensten im Angebot.

SecureSafe

Strategie: SecureSafe bietet das umfassendste Dienstleistungsangebot im Personen- und Objektschutz an. SMART360 arbeitet im Objektschutz mit SecureSafe zusammen. SecureSafe übernimmt für SMART360 die Alarmierungen und führt die Interventionen vor Ort aus.

Stärken: Die Bekanntheit, die Tradition und die Präsenz im öffentlichen Raum stärken die bereits hohe Glaubwürdigkeit. Nationale Kunden im Transport- und Sportbereich bauen auf die Kompetenz und Erfahrung von SecureSafe. Der Vertrieb wird über 13 Standorte in der Schweiz organisiert. In eigenen Schulungszentren mit massgeschneiderten Sicherheitstrainings unterstützt die Firma ihre Kunden.

Position im Markt: SecureSafe ist Marktführer im Personen- und Objektschutz. Als führender Dienstleister für national wichtige Institutionen geniesst SecureSafe ein hohes Ansehen. In einer Tochtergesellschaft werden Sicherheitssysteme ausschliesslich für Firmenkunden entwickelt und betrieben.

Pentatek

Strategie: Pentatek verfolgt eine Multikanalstrategie. Als Anbieter des grössten Do-it-yourself(DIY)-Sortiments zum Thema Sicherheit werden die Produkte direkt und indirekt vertrieben. Absatzmittler sind sowohl Fachhändler als auch DIY-Fachmärkte. Einzelne Produkte sind direkt in E-Shops der Händler integriert. Der eigene, direkte Onlinevertrieb macht 60 % des Absatzes aus.

Stärken: Pentatek ist Preisführer und konnte den Marktanteil überproportional steigern. Die Anzahl POS (online und offline) baut Pentatek laufend aus.

Position im Markt: Pentatek ist Marktführer für einzelne Komponenten von Sicherheitssystemen. Die Produktpalette reicht von kleineren Sicherheitsartikeln für unterwegs oder zu Hause über Funkrauchmelder bis hin zu Funkalarmanlagen und Videoüberwachungssystemen. Kunden sind primär Privatpersonen.

Strategie und Ausrichtung von SMART360

Der Umsatz entwickelt sich seit dem Markteintritt 2014 erfreulich. 2014 wurde ein Umsatz von CHF 3,5 Mio. erzielt. Im Jahr 2015 betrug der Umsatz bereits CHF 7 Mio.

Wettbewerbsstrategie

SMART360 verfolgt ein ganzheitliches Kundenerlebnis mit einem Schwerpunkt auf der Onlinemarketingkommunikation sowie eine Wettbewerbsstrategie, die auf die Differenzierung über die Qualität der Produkte und Services ausgerichtet ist

Zielgruppen

Zielgruppe	Beschreibung

Privatkunden	• Bewohner in den 1,4 Millionen Haushalten der Schweiz, die in Eigenheimen (Haus oder Wohnung) wohnen
	• Merkmale der Zielgruppe
	  • Ausgeprägtes Sicherheitsgefühl
	  • Technikaffin und bereit, Neues auszuprobieren
	  • Kommunizieren täglich mit Smartphones und verbringen mehrere Stunden pro Tag im Internet
	  • Mittlere Einkommensklasse

Ziele 2017 bis 2019 (laut Businessplan), inklusive Umsatz, DB 1 und Kunden seit 2014

Jahr	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Umsatz in CHF Mio.	3,5	7	13	26	34	45
DB 1	27 %	28 %	25 %	24 %	23 %	23 %
Kunden	3’000	6’000	11’000	20’000	30’000	38’000

Strategieworkshop

Sie haben Anfang Juni 2016 am zweitägigen Strategieworkshop der Geschäftsleitung teilgenommen. Der Workshop diente dazu, die Strategie 2017 bis 2019 zu verabschieden, den Businessplan zu überarbeiten und die wichtigsten Stossrichtungen in der Vermarktung zu bestimmen.

Die Geschäftsleitung hat beschlossen, finanzielle Mittel zur Verfügung zu stellen, um die gesetzten Ziele bis 2019 zu erreichen (Umsatz, DB 1 und Anzahl Kunden). Sie haben ein Budget für Marketingkommunikation und Onlinemarketing im Wert von jeweils 12 % der jährlichen Umsatzziele erhalten (inklusive Kosten für Listing, Marketing und Markteinführung bei Bluecom). Per 1. September 2016 erhalten Sie 2 neue Stellen bewilligt: einen Key-Account-Manager, vorgesehen für die Entwicklung von Bluecom, und einen Spezialisten in Online- und Content-Marketing.

Ausrichtung Marketing

Die folgenden Massnahmen wurden von der Geschäftsleitung als Schwerpunktthemen im Marketing 2017 bis 2019 definiert.

1. Ausrichtung und Priorisierung der Absatzkanäle
2. Stärkung des Onlinemarketings
3. Entlastung des Contactcenters durch ein Onlinekundenportal und eine Onlinecommunity
4. Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Bluecom

Qualitativ gelten die folgenden Werte

- Der Mensch steht am Anfang jedes Prozesses und jeder Dienstleistung. Der Kunde soll ein starkes Gefühl von Vertrauen und Sicherheit in allen Interaktionen mit SMART360 erhalten (Kundenerlebnis)
- Die Interessenten und Kunden erhalten im Internet schnell einen Überblick über die Produkte und Lösungen; mit wenigen Klicks sollen sie ihre passgenaue Lösung selbst konfigurieren, bestellen und in Betrieb nehmen
- Die Beratung und der Verkauf an den Verkaufsstellen entsprechen immer den Werten und dem Kundenerlebnis
- Fragen und Unsicherheiten im Umgang mit den Produkten und Lösungen von SMART360 werden innert maximal 15 Minuten (24/7) zur Zufriedenheit des Kunden beantwortet und gelöst

Sie haben sich erste Überlegungen zu möglichen Ansätzen der Umsetzung der Schwerpunktthemen im Marketing gemacht.

1. Omni-Channel-Marketing und Kundenerlebnis

Omni-Channel-Marketing ist ein kanalübergreifender Ansatz. SMART360 möchte alle Informations- und Kaufentscheidungswege der Kunden gesamthaft betrachten. Das heisst, dass die Vorteile von Online- und klassischen Kommunikations- und Vertriebskanälen so nahtlos wie möglich miteinander verbunden werden. Der Interessent (Lead) wird über alle Kontaktpunkte mit dem Unternehmen erkannt und angesprochen. SMART360 erhält dadurch mehr Wissen über seine Interessenten.

Mit den zusätzlichen Erkenntnissen aus dem Omni-Channel-Marketing erhält der Interessent die für ihn wichtigen Informationen. Er nimmt dadurch SMART360 sympathisch und zuvorkommend wahr. So entsteht ein treffendes Kundenerlebnis (Customer-Experience). Das bedeutet in erster Linie die Schaffung positiver Erfahrungen für und durch den Kunden sowie der Aufbau einer emotionalen Bindung zwischen dem Kunden und SMART360.

2. Onlinemarketing

Im Web ist der Benutzer selbst aktiv. Er sucht sich einen Weg, um Informationen zu finden (Pull-Effekt). Der grosse Vorteil von Onlinemarketing gegenüber klassischer Werbung in TV, Radio oder Printmedien ist, dass der Benutzer im Web bereits sehr nahe an den für ihn wichtigen Informationen ist. Er ist bereits aufmerksam und interessiert.

Zur Optimierung der Onlinekommunikation setzen Sie ausser auf die üblichen Instrumente des Onlinemarketings auf Content-Marketing und Inbound-Marketing. Über die Suche nach Inhalten führen Sie die Interessenten auf Ihre Website. Sind sie dort angelangt, analysieren Sie deren Verhalten auf der Website und bedienen sie automatisiert anhand der abgefragten Informationen mit vertieften Angaben und Angeboten.

Das Orchestrieren der Onlineaktivitäten, der abgestimmte Einsatz verschiedenster Informationsplattformen, das Lenken der Interessenten auf die Website und die Analyse der Daten (Webanalytics) bringen Ihnen Leads und neue Kunden (Inbound-Marketing). Mit den Onlinemassnahmen wollen Sie den Umsatz 2016 von CHF 5 Mio. bis 2019 verdreifachen.

3. Onlinekundenportal und Webcommunity

Die Internetaktivitäten wollen Sie mit einem interaktiven Kundenportal und einer Webcommunity ergänzen. Das Kundenportal dient Ihren Kunden, die bezogenen Leistungen und Produkte selbstständig zu überwachen, Analysen einzusehen, einen direkten Dialog via Webchat mit dem Contactcenter zu führen oder zusätzliche Produkte zu kaufen. Bis heute steht den Kunden eine einfache Onlineplattform zur Verfügung. Der Zugang zum Kundenportal ist den Abonnenten von BASIC Überwachung und PLUSÜberwachung vorbehalten. SMART360 profitiert von einem direkten Zugang und Dialog mit den Kunden. Das neue Kundenportal ist ein wichtiges Instrument der Kundenbindung.

Mit dem Aufbau einer Webcommunity wollen Sie den Austausch von Kunden untereinander und zwischen Kunden und Interessenten fördern. Zudem erwarten Sie über den Effekt «Kunde hilft Kunde» eine Entlastung des Contactcenters. Die Verantwortung für die Moderation und das Führen der Webcommunity übernehmen Sie.

Sie planen, die Webcommunity am 1. Mai 2017 einzuführen. Ihre Erwartungen sind, dass sich bis Ende 2017 25 % der Kunden mindestens einmal in der Webcommunity aufhalten und sich 15 % der Kunden aktiv einbringen, austauschen und die Webcommunity regelmässig besuchen. Die Anrufe an das Contactcenter wollen Sie damit bis Ende 2017 um 25 % senken und so verhindern, dass Sie die Infrastruktur des Contactcenters auszubauen und zusätzliche Mitarbeitende einzustellen haben.

Die Webcommunity wollen Sie auch als Differenzierungsmerkmal in der Kommunikation nutzen. Aus der Webcommunity sollen zusätzliche Blogs und Beiträge für das Content-Marketing entstehen. Zudem wollen Sie über die Webcommunity Interessenten in den Onlineshop führen und zum Kaufen bewegen. Das Empfehlungsmarketing «Word of Mouth» wollen Sie in der Community gezielt ausbauen. Sie denken dabei an ein «Word of Mouth»-Programm mit Prämien (Geld- und Sachprämien).

4. Zusammenarbeit mit Bluecom

Die Vorbereitungen für den Verkaufsstart bei Bluecom sind initiiert und weit fortgeschritten. Mit einer guten Zusammenarbeit, Vertrauen, einer hohen Akzeptanz der Produkte und gut informierten, begeisterten Bluecom-Mitarbeitenden erreichen Sie die Ziele. Die Bluecom-Verantwortlichen werden Sie zu regelmässigen Reports und Managementmeetings treffen, um das Business in die gute Richtung voranzutreiben.

Ein wichtiger Punkt ist das Sicherstellen des Kundenerlebnisses über alle Kontaktpunkte, das Sie nicht mehr selbst steuern. Sie haben einen indirekten Einfluss auf das Verhalten der Verkäufer in den Bluecom-Shops. Die regelmässigen Trainings sind der einzig direkte Zugang zu den Bluecom-Mitarbeitenden.

SMART360 ist ein Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Mit der Zusammenarbeit mit Bluecom stärken Sie den Wiederverkauf gegenüber dem direkten Verkauf. Die durchschnittliche Marge verändert sich. Sie werden gefordert sein, Ihren Ertrag über die steigende Absatzmenge wettzumachen.

Preis- und Konditionensystem Bluecom (Wiederverkäufer)

Ziele	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Umsatzziel Verkauf an Bluecom	CHF 3 Mio.	CHF 13 Mio.	CHF 18 Mio.	CHF 27 Mio.
Wiederverkaufsrabatt auf empfohlenem Endverkaufspreis	23 %	23 %	23 %	23 %
Kick-back, wenn Jahresumsatz erreicht	1 %	1 %	1 %	1 %
Listinggebühren	CHF 100’000	zu verhandeln	zu verhandeln	zu verhandeln
Marketinggeld	CHF 150’000	zu verhandeln	zu verhandeln	zu verhandeln

Konditionen

- Lieferung frei Lager Bluecom
- Zahlungskondition: 30 Tage – 2 % Skonto innert 10 Tagen
- Retourenlogistik: 1:1-Tausch von defekten Produkten im Lager von Bluecom
- Vorgezogene Entsorgungsgebühr im Preis enthalten

Vermittlung von Services/Abonnements durch Bluecom

Ziele	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Anzahl **BASIC** Überwachung	700	10’000	15’000	21’000
Provision pro Abschluss	2 Monatsraten	zu verhandeln	zu verhandeln	zu verhandeln
Anzahl **PLUS** Überwachung	300	4’000	5’000	9’000
Provision pro Abschluss	2 Monatsraten	zu verhandeln	zu verhandeln	zu verhandeln

Kommunikationsplanung während Einführungsphase SMART360 bei Bluecom
vom 1. September bis am 31. Dezember 2016
(Pull-Massnahmen: Aufbau Bekanntheit ganze Schweiz)

Instrument	Massnahmen	Zeit	Budget
Werbung	Inserate nationale Medien Plakate in der Nähe von Bluecom-Shops	2 Wochen vor und bis 4 Wochen nach Einführung	CHF 90’000
POS	Kundenstopper 2. POS Promotionsagenten in grossen Shops	Bis 4 Wochen nach Einführung	CHF 100’000
PR	Tageszeitungen Onlinemedien	Bis 1 Woche nach Einführung	CHF 10’000
Online	Banner Newsletter	Bis 3 Monate bzw. 1 Woche nach Einführung	CHF 40’000
Verkaufs-förderung	Wettbewerb unter den Verkäufern	Bis 3 Monate nach Einführung	CHF 20’000
Total Budget, inklusive Reserven			CHF 260’000

Aufgaben

Alle Antworten/Lösungen sind systematisch und strukturiert darzustellen und zu begründen. Die vorgegebenen Informationen im Fall sind verbindlich. Fehlende Angaben sind mit Annahmen zu füllen, die Sie besonders bezeichnen und begründen.

Aufgabe 1 — 20 Punkte

Sie wollen den Umsatz Ihres Onlineshops bis Ende 2017 mit zusätzlichen Kommunikationsmassnahmen um 20 % steigern.

Welche Onlinemassnahmen eignen sich gut zur Zielerreichung? Beschreiben Sie 3 zum Fall passende Massnahmen anhand je 1 Beispiels.

Welche klassischen Standardmassnahmen eignen sich gut zur Unterstützung der Onlinemassnahmen und Zielerreichung? Beschreiben Sie 3 zum Fall passende Massnahmen anhand je 1 Beispiels.

Wählen Sie aus den 6 oben aufgeführten Massnahmen die 3 wichtigsten aus. Beschreiben und begründen Sie die Wirkung dieser 3 Massnahmen auf die Zielerreichung.

Aufgabe 2 — 15 Punkte

Zur Konzeption und für den Aufbau der Webcommunity haben Sie vor, eine externe Agentur beizuziehen.

Erarbeiten Sie ein vollständiges Agenturbriefing.

Nennen, beschreiben und begründen Sie 5 fallbezogene, relevante Kriterien zum Vergleich der Agenturen. Gewichten Sie die Kriterien nach deren Wichtigkeit.

Aufgabe 3 **20 Punkte**

Wie beurteilen Sie das Preis- und Konditionensystem von Starterkit und Zusatzgeräten für den Wiederverkauf an Bluecom in Bezug auf die Strategie von SMART360 (mindestens 3 Beurteilungskriterien) und in Bezug auf die erfolgreiche Markteinführung (mindestens 3 Beurteilungskriterien)? Begründen Sie Ihre Erkenntnisse und machen Sie eine Empfehlung.

Beschreiben und begründen Sie 3 potenzielle Risiken zum im Fall vorgegebenen Preis- und Konditionensystem an Bluecom. Mit welchen Massnahmen würden Sie die Risiken abschwächen? Begründen Sie die Massnahmen.

Aufgabe 4 **20 Punkte**

Wie schätzen Sie die geplanten Kommunikationsmassnahmen vor, während und nach der Einführungsphase für die Zielerreichung von SMART360-Produkten bei Bluecom ein? Beurteilen Sie die Massnahmen anhand von 3 Kriterien. Zeigen Sie die Beurteilungen nachvollziehbar auf.

Welche wichtigen Angaben fehlen Ihnen in der Aufstellung und in der Fallbeschreibung zur Zusammenarbeit mit Bluecom?

Beschreiben Sie strukturiert 3 zusätzliche und ergänzende Kommunikationsmassnahmen, die Sie zur Zielerreichung 2016 (Einführungsphase) einsetzen wollen. Für die Umsetzung der 3 gewählten Massnahmen erstellen Sie eine detaillierte Planung.

Berechnen Sie ein neues Gesamtbudget für die Massnahmen im Fall (Seite 15) und für die von Ihnen vorgeschlagenen 3 Massnahmen. Beantragen und begründen Sie bei Bedarf eine Budgeterhöhung bei der Geschäftsleitung (Basisbudget im Fall auf Seite 15).

Aufgabe 5 **25 Punkte**

Für eine erfolgreiche Markteinführung bei Bluecom spielen die 950 Shopmitarbeitenden in den 100 Shops eine zentrale Rolle. Die Shops sind in der ganzen Schweiz verteilt (10 im Tessin, 30 in der Romandie und 60 in der Deutschschweiz).

Erstellen Sie ein Konzept, wie Sie die Mitarbeitenden vor, während und nach der Einführung informieren und motivieren. Mit welchen Kosten rechnen Sie? Erstellen Sie einen Antrag an die Geschäftsleitung.

Beschreiben Sie die 3 Phasen (vor, während und nach der Einführung) und gewichten Sie die einzelnen Phasen gegeneinander. Begründen Sie die Gewichtungen mit Fallbezug.

Anhang

Beispiele von Komponenten wie sie SMART360 anbietet.

Gateway

Bewegliche Kamera

Fixe Kamera

Fernbedienung

Bewegungsmelder

Tür-/Fenster-sensor

Smartplug

Multisensor

Rauchmelder

Wassermelder