

Name: Vorname:
Kandidaten-Nr. Fach Vertrieb 180 Minuten



Berufsprüfung eidg. Marketingfachleute FA Berufsprüfung eidg. Verkaufsfachleute FA

Zeit: 180 Minuten

FELIX – TÜRBESCHLÄGE ZUM VERTRIEBSBUCH

Lektion 8 – Ankündigung Lektion 7

Zur Lösung der Fallstudie sind als Hilfsmittel Schreibwaren und Taschenrechner ohne Textspeicherfunktion und ein Bundesordner (open book) erlaubt.

Fallstudie 1 zum Vertriebsbuch für Lektion 8 in der Schule

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

TOTAL PUNKTE: 24

Diese Prüfung umfasst 7 Seiten. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie diese Prüfung vollständig erhalten haben.

Phönix Schweiz AG

1. Das Unternehmen

Die Phönix Schweiz AG ist ein KMU mit rund 80 Mitarbeitern, deren Hauptsitz in der Ostschweiz angesiedelt ist. Das Unternehmen ist eine Tochtergesellschaft der weltweit tätigen Phönix Gruppe mit Hauptsitz in Deutschland. Die Gruppe beschäftigt auf allen Kontinenten rund 6'000 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von knapp einer Milliarde Euro. Der in der Schweiz erzielte Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr beläuft sich auf ca. CHF 50 Mio..

2. Tätigkeit

Die Phönix Gruppe gehört zu den weltweit führenden Anbietern von Türbeschlägen. Die Unternehmung ist in folgende vier strategische Geschäftsfelder (Divisionen) unterteilt:

1. Beschläge für Türen aus Holz und Metall
2. Beschläge für Türen aus Glas
3. Sicherheitsbeschläge und Zutrittskontrolle
4. Antriebe für automatische Türen

Die vorliegende Fallstudie beschäftigt sich hauptsächlich mit dem Geschäftsfeld „Antriebe für automatische Türen“, wobei die übrigen Geschäftsfelder hinsichtlich des so genannten „cross-selling“ (Querverkäufe) bei der Lösung nicht ausser Acht gelassen werden sollten.

3. Antriebe für automatische Türen

Dabei handelt sich um Antriebe für Schiebetüren, Drehtüren und Karusselltüren hauptsächlich für den gewerblichen und industriellen Einsatz. Im Alltag haben sie mit diesen Produkten am ehesten Kontakt in Einkaufszentren, Banken und öffentlichen Gebäuden, also überall dort, wo sich die Türen automatisch öffnen und schliessen. In der Schweiz teilen sich fünf namhafte Anbieter den Markt, an welchem die Phönix Schweiz AG mit rund 20 % partizipiert. Infolge des lukrativen After-sale-Geschäftes (Service respektive Instandhaltung) ist der Markt umkämpft.

4. Absatzwege

Bis anhin wurden die automatischen Türsysteme (Antriebe) über folgende Kanäle vertrieben:

4.1. Direktvertrieb

In diesem Bereich unterscheidet man folgende zwei Kanäle:

General-Unternehmer (GU) = Klassische Generalunternehmer wie z.B. Implenia, Karl Steiner AG sowie Architekten und Planer welche als GU auftreten. Diese Kundengruppe wünscht vor allem aus Kostengründen eine Komplettlösung* direkt vom Automatik-Spezialisten.

Endkunden = Gewerbetreibende und Banken. In diesem Bereich werden hinsichtlich Sicherheit und Bedienungskomfort komplexe Lösungen gefordert und daher wird der direkte Kontakt zum Automatik-Anbieter gesucht.

Name: Vorname:.....
Kandidaten-Nr. Fach Vertrieb 180 Minuten



*Eine Komplettlösung besteht aus der Sicht der Phönix AG nicht nur aus dem Antrieb, sondern einer kompletten Türkonstruktion. In diesem Fall tritt das Unternehmen auf dem Markt als Anbieter von automatischen Türkonstruktionen auf, d.h. nicht nur die Lieferung sondern auch Verrechnung erfolgt direkt.

Der Direktvertrieb wird durch Phönix ausschliesslich im Geschäftsfeld „Antriebe für automatische Türen“ betrieben. Der Grund dafür liegt im Verhalten der Mitbewerber sowie dem späteren direkten Zugang zum Servicegeschäft.

Aufgrund der Tatsache, dass der Direktvertrieb hinsichtlich personeller Ressourcen kostenintensiv und mit einer weiteren personellen Aufstockung der Vertriebsmannschaft nicht zu rechnen ist, möchte man in Zukunft vermehrt den indirekten Vertrieb forcieren.

4.2. Indirekter Vertrieb

In diesem Bereich unterscheidet man die folgenden vier Kanäle:

A-Fachhandel = Beschlagsfachhandel mit eigener Beratung und Montage.
Dieser Fachhändler bezieht von der Phönix ausschliesslich die Antriebssysteme. Die Beratung und Montage beim Endkunden stellt er durch eigene Ressourcen sicher.

B-Fachhandel = Beschlagsfachhandel, welcher nur als Vermittler auftritt.
Bezieht das gesamte Leistungsspektrum (Antriebe, Beratung, Montage) bei der Phönix.

A-Verarbeiter

Mehrheitlich Schreiner, Metallbauer und Glaser, welche als Phönix-Partner im Markt auftreten. Durch Phönix geschulte Automatik-Spezialisten welche neben ihrem eigenen Kerngeschäft, der Fertigung von Türen aus Holz, Metall oder Glas, zusätzlich eine allfällige Automatisierung anbieten. Durch die Übernahme der Beratung und Montage etablieren sich diese als lösungsorientierte Fachbetriebe auf dem Markt.

B-Verarbeiter

Schreiner, Metallbauer und Glaser ohne Partnerschaft.
Beziehen das gesamte Leistungsspektrum (Antriebe, Beratung, Montage) bei Phönix und fertigen nur die eigentliche Türkonstruktion.

Ein fünfter Kanal, Baufachmärkte (Obi, Hornbach, etc.), wurde innerhalb des Konzerns bereits eingehend diskutiert. Man kam zum Entschluss, dass die Belieferung dieses Vertriebskanals die bisherigen Kanäle konkurrenzieren würde. Ferner würde der Kanal Baufachmärkte substantielle Verkaufsförderungs- respektive Marketingmassnahmen unsererseits verlangen.

Aus Sicht der Phönix AG ist der indirekte Vertrieb dann interessant, wenn die ressourcenintensiven Tätigkeiten wie Beratung und Montage durch den Vertriebspartner übernommen werden.

Der Fachhandel ist in Folge des crossdivisionalen (aus Sicht der anderen Divisionen) Geschäftes für die Phönix Schweiz AG von grosser Bedeutung. Dies sollte bei allen Entscheidungen in gebührender Masse berücksichtigt werden.

5. Neuer Antrieb, neuer Teilmarkt

5.1. Das Produkt



Mit dem neuen Antriebssystem „Avanti“ möchte man vermehrt den privaten Wohnungsbau ansprechen.

„Avanti“ ist ein Schiebetürantrieb, welcher auf einer neuartigen Technologie basiert. Im Gegensatz zu herkömmlichen Schiebetürantrieben erlaubt das System „Avanti“ die Abmessung respektive den Platzbedarf (62 x 60 mm) sowie die Lärmemissionen sehr klein zu halten.

Damit wird die Phönix AG höchsten Ansprüchen punkto Design und Lebensqualität gerecht. Der Verkaufspreis pro Antriebseinheit (Brutto) bewegt sich je nach

Ausstattungs Wünschen im Bereich von CHF 2'500.- und 3'000.-. Die Kosten für den elektrischen Anschluss und das Türblatt sind darin jedoch noch nicht berücksichtigt.

Das Produkt wird nicht als wartungsintensiv beurteilt.

5.2. Teilmarkt

Als Zielmarkt wurde der gehobene Innenausbau sowie das hindernisfreie und altersgerechte Bauen erkannt. Die Verantwortlichen der Phönix AG sind überzeugt, dass der Verbraucher infolge gestiegener Ansprüche die Vorzüge von automatischen Türen zunehmend auch im privaten Umfeld nützen möchte. In ihrem Optimismus werden sie auch durch die Tatsache gestärkt, dass noch keiner der Mitbewerber das Potential dieses neuen Teilmarktes erkannt hat, respektive über ein vergleichbares Produkt verfügt.

5.3. Vertrieb

Das Antriebssystem „Avanti“ soll mehrheitlich im indirekten Vertrieb auf dem Markt angeboten werden. Bei der Wahl der Vertriebspartner will man punktuell vorgehen. Ein möglicher Vertriebspartner soll eine hohe Beratungsqualität gewährleisten und dem Endkunden nach Möglichkeit eine Komplettlösung (Antrieb inklusive Türkonstruktion) anbieten können.

6. Standorte & Logistik

Die Phönix Schweiz AG verfügt, nebst dem Hauptsitz im Grossraum St. Gallen, über zwei Vertriebsbüros in den Agglomerationen Lausanne und Zürich. Diese Konstellation widerspiegelt den Willen der Geschäftsleitung einer flächendeckenden Bearbeitung des Marktes Schweiz. Am Hauptsitz befindet sich neben der Verwaltung und dem Ersatzteillager auch die Endmontage der Geschäftseinheit „Antriebe für automatische Türen“. Dies bedeutet, dass die einzelnen Komponenten vom regionalen Logistikcenter in Deutschland angeliefert werden und diese dann zur gewünschten Kundenlösung konfektioniert werden.

Name: Vorname:.....
Kandidaten-Nr. Fach Vertrieb 180 Minuten



Da der Schweizer Markt gegenüber den übrigen europäischen Märkten sehr anspruchsvoll ist, wird auf diese Endkonfektion grossen Wert gelegt, um weiterhin markgerechte Lösungen anbieten zu können. Die Auslieferung der Produkte erfolgt in der Regel innerhalb von 4 - 6 Wochen nach Auftragserteilung. Die Liefertreue beträgt 95 %.

7. Service

Das Unternehmen verfügt schweizweit über ein Netz von 25 Servicetechnikern. Damit wird gewährleistet, dass Störungen an Werktagen innerhalb von 24 Stunden behoben werden. Gerade für Kunden aus dem gewerblichen und industriellen Sektor ist ein gut funktionierender Service von grosser Bedeutung. Generell ist das Servicegeschäft, d.h. der Abschluss von Service- und Wartungsverträgen, für die gesamte Branche in zunehmendem Masse ein wichtiges Zusatzgeschäft.

8. Auftragsbearbeitung

Die Bearbeitung der Bestellungen wird durch vier Sachbearbeiter gewährleistet. Jede Bestellung wird in der Regel innerhalb von 48 Stunden nach Eingang schriftlich bestätigt. Im Zuge der Evaluation einer neuen Softwarelösung für die Auftragsbearbeitung wird die Vereinfachung des Bestellwesens vor allem mit der Möglichkeit der Online-Bestellung sowie einer einfachen WebShop Lösung geprüft. Damit möchte man für den Fachhandel den Zugang zu den Produkten weiter erleichtern. In diesem Zusammenhang wird auch der Ausbau der CRM (Customer Relationship Management) eingehend analysiert.

Annahmen:

Nutzen Sie zur Lösung der Fallstudie die vorhandenen und vorgegebenen Informationen, auch wenn Sie über spezifische Marktkenntnisse verfügen sollten. Fehlende Angaben können Sie selber festlegen. Kennzeichnen Sie diese als eigene Annahmen.



Phönix „Avanti“
- elegant, leise, kraftvoll!

Name: Vorname:.....
Kandidaten-Nr. Fach Vertrieb 180 Minuten



Job 1

Die Phönix Schweiz AG beabsichtigt die Distribution des neuen Antriebssystems für Schiebetüren „Avanti“ zu differenzieren (unterscheiden).

Nennen Sie die drei Arten der Distributionsdifferenzierung.

Verwenden Sie für die ersten zwei Teile Ihres Jobs folgenden Raster (auf separatem Blatt zu lösen):

Nr.	Art der Differenzierung	Beschreibung	Begründung
-----	-------------------------	--------------	------------

Beschreiben und begründen Sie die einzelnen Differenzierungen.

Nennen Sie die Art der Differenzierung, welche die Phönix Schweiz für das Produkt „Avanti“ wählt. Begründen Sie Ihren Entscheid.

Job 2

Sie werden vom Verkaufsleiter beauftragt, sich mit möglichen Distributionszielen auseinander zu setzen.

Definieren Sie zwei quantitative und zwei qualitative Distributionsziele für die Phönix Schweiz AG. Die Ziele sollen Antworten auf die Fragen: was?, wieviel?, bei wem/wo?, wann? und wer? geben.

Begründen Sie jedes Ihrer genannten Ziele.

Job 3

Der Vertrieb des neuen Antriebes „Avanti“ soll gemäss Fallbeschrieb mehrheitlich auf dem indirekten Weg erfolgen. Die Verantwortlichen sind sich jedoch noch nicht im Klaren, über welche Kanäle dies geschehen soll.

Erstellen Sie eine systematische Entscheidungsgrundlage (gewichtete Nutzwertanalyse) mit sechs fallbezogenen Kriterien, über welche Kanäle Sie den neuen Antrieb „Avanti“ vertreiben wollen.

Entscheiden und begründen Sie Ihre Wahl sowie Nichtwahl detailliert.

Job 4

Der Vertrieb der Phönix Produkte erfolgt ausschliesslich über den Fachhandel für die folgenden drei strategischen Geschäftsfelder:

- Beschläge für Türen aus Holz und Metall
- Beschläge für Türen aus Glas
- Sicherheitsbeschläge und Zutrittskontrolle.

Nennen Sie mindestens sechs Funktionen (Aufgaben) der Phönix-Handelspartner.

Beschreiben Sie jede Funktion ausführlich.

Name: Vorname:.....
Kandidaten-Nr. Fach Vertrieb 180 Minuten



Job 5

Sie bereiten einen Vortrag zum Thema „zeitgerechte Distribution“ für das nächste Sales Meeting der Aussendienstmannschaft vor.

Erklären Sie kurz die folgenden Begriffe aus der Distribution:

- Numerische Distribution
- Gewichtete Distribution
- Distributionsfaktor
- RFID (Radio Frequency Identification Device)
- ECR (Efficient Consumer Response)
- Outsourcing

Nennen Sie pro Begriff ein praktisches Anwendungsbeispiel aus der Sicht der Phönix Schweiz AG.

Die Phönix Schweiz verfügt über drei Standorte. Im Zuge eines Programms (Shelter) zur Kostenoptimierung wird auch über die Schliessung einer der drei Standorte diskutiert.

Job 6

Erstellen Sie für die Standorte eine Analyse mit den drei wichtigsten Standortfaktoren mit je einem Vor- und Nachteil pro Faktor.

Entscheiden Sie, auf welchen Standort aus Ihrer Sicht verzichtet werden könnte. Begründen Sie Ihren Entscheid

Name: Vorname:.....
Kandidaten-Nr. Fach Vertrieb 180 Minuten



Basis zur Lösungsstruktur sind die Korrekturraster und deren Inhalt. Es werden bei jeder Fallstudie jeweils 8 Kriterien bewertet (siehe Korre-Raster):

- 1.) Vorgehen in der Planung im Sinne des Problemlöseschemas
- 2.) Vollständigkeit und umfassende Lösung. Alle Inhalte abgedeckt. Aufgabenkern getroffen.
- 3.) Betriebswirtschaftliche Sicht eingenommen
- 4.) Inhaltlich relevante Lösungen/Aspekte/Vorgehen aufgezeigt?
- 5.) Geeignete Methoden und Techniken eingesetzt.
- 6.) Vernetztes Denken erkennbar? Aufgabenstellung aus unterschiedlicher fachlicher Betrachtung beleuchtet?
- 7.) Vertriebsrelevante Herausforderungen und Verkaufsstrategie erkennbar? Oder marketingrelevant? (Wahlweise je nach Ausbildung).
- 8.) Situationsgerechte Zukunftsgestaltung oder Herausforderungen in der Zukunft klar aufgezeigt? Und integriert.

SWISS MARKETING ACADEMY