|  |
| --- |
| **Aufgabe 1** |
|  |
| Die Phönix Schweiz AG beabsichtigt die Distribution des neuen Antriebssystems für Schiebetüren „Avanti“ zu differenzieren (unterscheiden). |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. | Art der Differenzierung | Beschreibung | Begründung | Wahl |
| 1 | Undifferenziert | Wir verkaufen so oft und so viel wir an wen wollen… dies ist die Charakteristik dieser Form. | Weil wir mit dem B-Fachhandel und den B-Verarbeitern eine noch grössere Fläche abdecken können, diese jedoch kein Interesse an Montage und Beratung haben. | Nein |
| 2 | Differenziert | Die Differenzierung zielt auf die jetzt schon vorhandenen Strukturen ab. A-Fachhandel und A-Verarbeiter | Weil wir hier nicht auf die Beratung verzichten müssen und doch eine relative breite und tiefe Distribution aufbauen können. | Ja |
| 3 | Konzentriert | Würde man sich nur auf einen Kanal konzentrieren, so wäre die Selektion wohl zu knapp. | Weil nur der A-Fachhandel alleine zu wenig abzudecken vermag. | Nein |

Wahl: Differenzierte Art der Distribution  
  
Begründung: Weil der Antrieb für die Türen eine hohe Beratungsdiversität erfordert, ist ein gut geschulter Handel von höchster Bedeutung. Obschon der Motor/Antrieb wartungsarm ist, braucht es geschultes Personal dafür. Für uns ist die Beratung und Montage durch einen Vertriebspartner von hoher Wichtigkeit.

|  |
| --- |
| **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?, wo?, wann? und wer? geben. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Art | Was | Wie viel | Wo (bei wem!) | Wann | Wer |
| Qualitativ | Bekanntheit bei der ZG Indirekter Vertrieb |  | B2B aller indirekten Vertriebspartner | Ab Zielsetzungsdatum bis zum Ende des 12ten Monates. | Marketingleiter |
| Qualitativ | Wissen bei der ZG Indirekter Vertrieb |  | B2B aller indirekten Vertriebspartner | Marketingleiter |
| Quantitativ | Indirekte Vertriebspartner A-Fachhandel | 40% als aktiv geführte Kunden mit einer Bestellung monatlich | A-Fachhandel, Entscheidungsträger bei den Beschlagshändlern | Vertriebsleiter |
| Quantitativ | A- Und B-Verarbeiter in der ganzen Schweiz. | 30% als aktiv geführte Kunden mit einer Bestellung alle zwei Monate | A- und B-Verarbeiter in der ganzen Schweiz | Vertriebsleiter |

Was für ein Anfänger hat diese Fallstudie geschrieben. „Wo“ dürfte es eigentlich gar nicht geben, weil die Ziele ja nicht in einem geographsichen Gebiet zu erreichen sind.

|  |
| --- |
| **Aufgabe 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. Berücksichtigen Sie in Ihrer Analyse die **fünf** im Fall erwähnten **Kanäle**.  *Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:* |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  | + zwei weitere Kanaäle | | |
| Kanäle  Kriterien | Gewichtung | A-Fachhandel | Pkt. | Total | B-Fachhandel | Pkt. | Total | A-Verarbeiter | Pkt. | Total |
| Beschreibung | Beschreibung | Beschreibung |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Klassiker: - Nutzwertanalyse mit allen fünf Kanälen für den indirekten Absatz. Direkte sind nicht zugelassen.  
 - Die fünf Kanäle sind vorgegeben. A-/B-Fachhandel, A-/B-Verarbeiter Baufachmärkte.  
 - Die Bepunktung muss nach ausführlich dargestelltem CH-Schulnotensystem geschehen.  
 - Kriterien sind: Bezug zu Antrieb, Beratung, Montage muss zwingend vorkommen, genauso wie Schulungsmöglichkeiten dieser Kanäle

|  |
| --- |
| **Entscheiden** und **begründen** Sie Ihre **Wahl** sowie **Nichtwahl** detailliert. |

Logischerweise muss A-Fachhandel auf Platz 1 stehen und A-/B-Verarbeiter auf Platz 2, beide gleich gross. Platz 1 haben wir ja schon alleine deshalb weil wir den Distributionszielen und der Distributionsdifferenzierung folgen müssen/werden. Diese Aufgaben müssen alle logisch übereinstimmen.  
Der Entscheid muss rein rechnerisch aus der Nutzwertanalyse erfolgen und die Wahl muss ausführlich begründet sein.

|  |
| --- |
| **Aufgabe 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. |

Achtung: Ausführliche Beschreibung. Wichtig: **Hier schreibt der Autor von Fachhandel.** Also muss doch der Fachhandel in Aufgabe 3 auch gewonnen haben. Die Funktionen leite ich mehrheitlich aus dem Fall (Produktebeschreibung) und Informationen zum Indirekten Handel ab.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nr. | Funktion | Beschreibung (ausführlich) |
|  | Beratung für Endkunden |  |
|  | Montage beim Endkunden |  |
|  | Ressourcen | Die Ressourcen für die Beratung und Montage liegen alleine beim Fachhandel. |
|  | B-Fachhandel bezieht das gesamte Spektrum | A-Fachhandel ist hier breiter aufgestellt in der eigenen Herstellung und braucht nicht das gesamte Spektrum, sondern nur die Antriebe. |
|  |  |  |

|  |
| --- |
| **Aufgabe 5** |
| Sie bereiten einen Vortrag zum Thema „zeitgerechte Distribution“ für das nächste Sales Meeting der Aussendienstmannschaft vor. |

Zeitgerechte Distribution umfasst sicher „Digitalisierung“ (Industrie 4.0) mittels Innovation und Organisation (Effizienz, Effektivität, Stabilität, Wirtschaftlichkeit…)

|  |
| --- |
| **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. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | | |
| Nr. | Begriff | Erklärung | Praktisches Beispiel | |
| 1 | Numerische Distribution | Anzahl Fachhändler im Beschlagswesen, welche die Antriebe (Warengruppe) beziehen. | Hier gehen wir natürlich auf die Ziele hin, welche wir uns notiert haben. Also z.B. 40 A-Fachhändler (weil wir ja 40% als Ziel hatten). | |
| 2 | Gewichtete Distribution |  |  | |
| 3 | Distributionsfaktor | Gewichtete geteilt durch numerische Distributionsgrade ergibt den Distributionsfaktor: 1 und mehr; kann gut sein, muss aber nicht. Grundsätzlich gilt je höher desto besser, sofern man nicht auf 100/100 abzielt |  | |
| 4 | RFID |  |  | |
| 5 | ECR |  |  | |
| 6 | Outsourcing |  |  | |

|  |
| --- |
| **Aufgabe 6 18 Punkte** |
|  |
| Die Phönix Schweiz verfügt über drei Standorte. Im Zuge eines Programms (Shelter) zur Kostenoptimierung wird auch über die Schliessung einer der drei Standorte diskutiert. |
| **Erstellen** Sie für die Standorte eine **Analyse** mit den **drei** wichtigsten **Standortfaktoren** mit **je einem Vor- und Nachteil pro Faktor**.  *Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:* |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Standort Faktoren | St. Gallen | | Lausanne | | Zürich | |
| Vorteil | Nachteil | Vorteil | Nachteil | Vorteil | Nachteil |
|  |  |  |  |  |  |  |

Sinnvolle Antworten zu den Kriterien:  
- Anbindung an Schienennetz  
- Anbindung an Strassenverkehr  
- Nähe zu den Kunden (Fachhandel vor allem)  
- Miete pro Quadatmeter, Möglichkeit zur dezentralen Steuerlast, ….

|  |
| --- |
| **Aufgabe 6.2. 6 Punkte** |
|  |
| **Entscheiden** Sie, auf welchen Standort aus Ihrer Sicht verzichtet werden könnte.  **Begründen** Sie Ihren Entscheid**.** |