

Aufgaben

①

SWOT - Analyse : SSCR

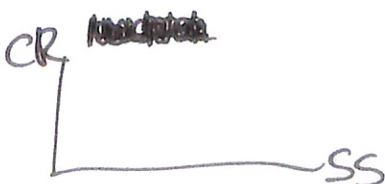
Organisation, Personal Controlling

Kundenorientierung durch Softwareeinführung

- ist in vielen Bereichen Standard
- SAP
- ~~Kosten~~ muss oft individuell angepasst werden

Nachteil: überdurchschn. Personalaufstockung

- bisheriges Leistungsprogramm Vor - Nachteile
 - breiter Softwareprogramm
 - Technisch nicht mehr UP to Date
- finanz. Mittel
 - Reserven
 - Gewinne sinken → Reserven irgendwann aufgebraucht
- Marketing
 - fehlende Anpassung an Verbr. bedürfnisse
 - Hohe Marktkennntnisse
- wie sieht man im Vergleich zum Wettbewerb
- SS → kann ein Unt. selber gestalten



CR - Analyse

②

- offene Systeme vergrößern Potentiale der Marktteilnehmer
- Schnelle Veränderung des Marktes

Markt

Starkes Wachstum

Wachsendes Softwaresegment → was ist stand. wo ist incl.

Markt - Preis einbruch

Monokurrenz

- Man muss nicht gut sondern nur besser als der Wettbewerb sein.
- Steigende Bedeutung von Ruinsicherung zur Profilierung ~~von~~ im Wettbewerb
- Schnelle Marktreaktionen → Frage der rel. Veränderung
- techn. ident. der Konkurrenz



- Hersteller interessiert nicht mehr
- Marke steht nicht mehr für eine spezifische Produktqualität

Stoßrichtung

- Sicherung der Marktposition → Stärke, die man entwickelt
Muss auch in Zukunft
noch gelten (von
Bedeutung sein)

- Ausbau im Software- und Servicebereich

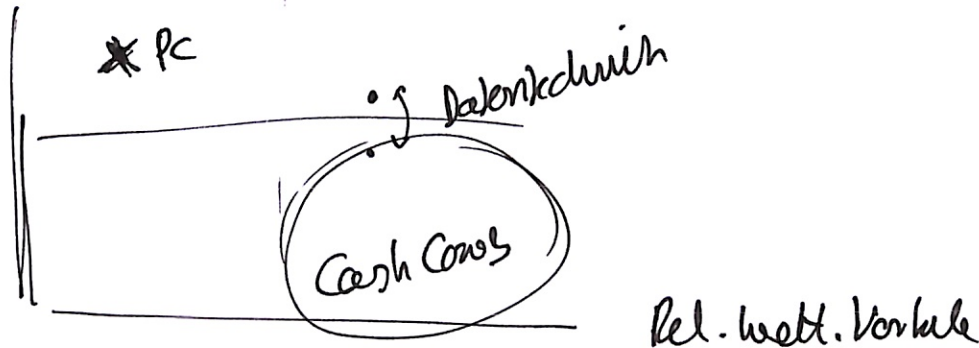
- Man muß nur sehen, dass man einen Wartungsvertrag bekommt → Frage: wer benötigt Service

BSP: Computer 1000 €
Service pro Jahr

Begründung für Staffbrückungen:

- MB - Preis an PC - durch L
- Cash Cow wird benötigt um in einen neuen Bereich zu investieren

Maubhatt.



Frage: Soll man einen PC zusammenbauen, wenn Dritte schon sehr lange Erfahrungen darin haben.

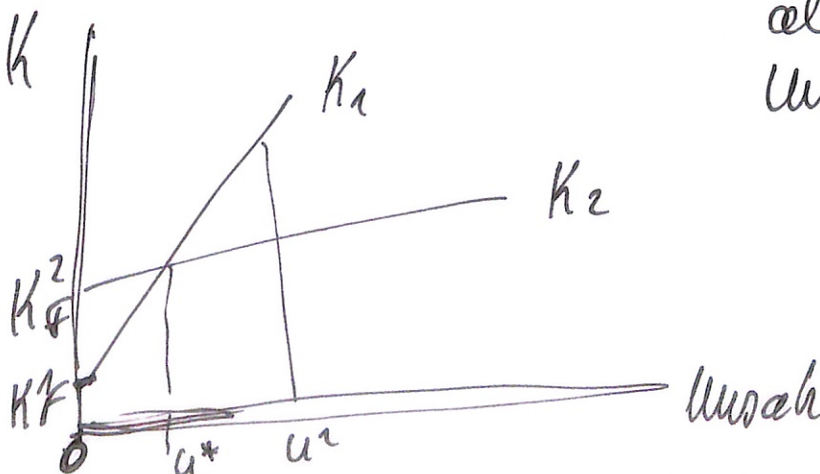
→ was sind rel. Einflussgrößen: BSP: Telekom

↓
Staatshilfen aus
oder
Staat steigen.

2a)

$$K = K_F + k_v \cdot u$$

(Variable Kosten sind als Prozentsatz vom Umsatz festgemacht)



$u^* = \text{kritische Umsatzgr.}$

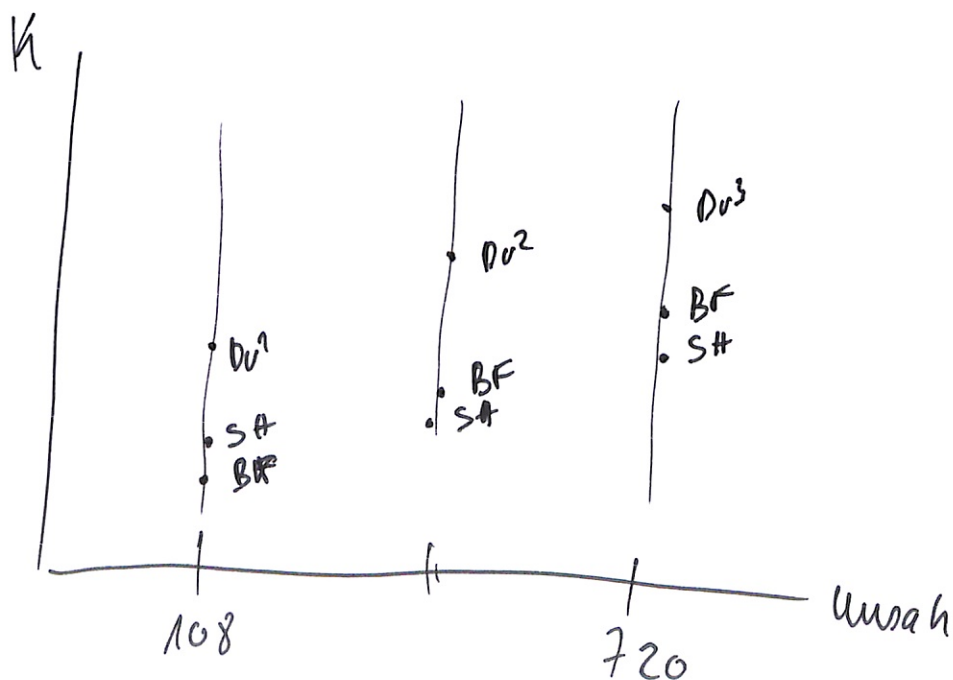
- Zur Lösung benötigt man eine Angabe zur Umsatzgröße
- = Keine Rechenerei sondern nur Erkenntnis wie das System funktioniert.

Ergebnisfunktion

b) → Siehe Tab 5

Spannweite zw. 108" und 720"

- Review der Vertriebsstrategie



Dv = Direktvertrieb
BF = Bürofachhandel

- physische Wachstumskränken
- > bei einem Marktanteil von 9,12 % ist Marktverlust besser
- hoher Fixkostendruck hohe Personalkosten bei Marktverlust

c) Welche Kritik ...

- Einseitige Kostenbetrachtung
- Wenn man nur auf die Kosten schaut ...
- Vernachlässigung von Distributionszielen
- Zus. Informationsbedarf

- Kann man in Welt etwas beitragen?
- Streuungsmaße der Prognosedaten

Zus. Kriterien im Produkt

- Produkt
- Image der einzelnen Merkmale -> Rolex bei Audi
- Markennamen
- Abhebungsstrategie -> Abhebung vom Wettbewerb
- Unternehmungen -> Einflussmöglichkeiten
 - > inwieweit kann man Handelspartner unterstützen

3) Leistungsleistungsbereich

- Pro Zielgruppe Ziele
- Ziele in Marketing integrieren
- DL im str. Bereich richtiger Kundenerträge einbringen

→ bei Großbank. Standardisierte Niedrigpreis
Priv. differenzierte Marktpolitik

→ Maßnahmen

... für Großbankkreditlinien

... für Klein's

Außenpolitik vs. Innenpolitik

- Wieviel Außendienstler benötigt man?
 - Wenn man die Außendienstler nach Gebieten aufteilen will, muss man die BDD (den kleinsten Markt) in 5 Teile aufteilen
 - Steuerungsinstrumente → Führung
↳ Marketing
 - Wie häufig soll der einzelne Kunde besucht werden?
 - Mischung von qualitativem und quantitativen Bereich
- ⇒ Folie: Marketing - Instrumente

⇒ Persönlicher Verkauf geht über den Außendienst

Kunde (Handelsvertreter)
Zahl der Außendienstmitarbeiter
Org. des AD nach Prod..

...

→ im Einzelhandel → Handelsvertreter
(siehe Vorwerk)

→ Typen von Außendienstaufgaben (- mitarbeiter)

1. Übernahme von Logistikaufgaben

- Milchmann
- Heizöl-Lieferant

2. Vorlage (Anbieten von Produkten

- Verkäufer in Jeans - Läden

- muss man gut kommunizieren
- Können
- Fachfragen nicht möglich

3. Entgegennahme von Bestellungen

- Tiefkühl - Lebensmittel
- viele Handelsvertreter
- gute Kommunikation
- kein aktiver Verkäufer (ist aber Franchise (Bsp. H. und sollte aktiver Verkäufer sein (was brauchen sie? pampier Verkauf))
- würde er Sonderaktionen etc. anpreisen wäre er aktiver Verkäufer.

4. Berater / Information

- Archibacher (Pharmavertrieber)

↓
verkauft nicht → Umsatz wird durch den Pharmareferenten zuordnen über 115 Stellen

am Jahresende kam man dann sagen, wo sind die erfolgreichsten und weniger erfolgreichen Berater

5. Erarbeitung grundsätzlicher Problemlösungen

- Verkaufsingenieure
- Vertriebsbeauftragter EPR

Problembereiche des Außendienstes

Vol 21/11/06

③

Zusammenarbeit AD und ID → S. 62

Angebotskriterien → Kunde muss vorher wissen wie hoch der Preis ist

→ Angebotskriterien muss mit Kalk. komm.

- Verkaufspsychol. und -takt. Befähigung
- Wahl und Ausschöpfung von Vertriebswegen
- Produkt- und Sachkenntnis (Penner vs. Pennerprod. verkaufen)
 - ↓
ist die Kunst des Außendienstes
- Preis und Konditionenpolitik → in wie weit darf der Außendienst Preis gestalten?
- Durchführung der VK-Förderungspolitik (BSP: Unilever)
- Kundenstruktur und Kundenbeziehung
 - wie reagieren Kunden auf Besuche?
 - Außendienstler muss Prioritäten bewerten
- Beeinflussung der Auftragsstrukturen
- Besucher- und Tourenplanung → Organisation der Arbeit
- Berichtserstellung
- AD-Berichtssysteme / Berichtswesen → muss Nutzen haben
 - wenn Kommunikation wurde
BSP: die Japaner machen besser denn etc.

- Zielsetzungen und Wirkungsanalysen
 - welche Kunden sollen beachtet werden
 - Neukunden
 - alt Kunden
 - alte Produkte ausverkauften
 - etc.

- Entlohnung
- Ausbildungsprogramm

→ Folie / Seite: AB Ziele / Aufgaben

1. Generell : Umsatz, Absatz, DB, Aufträge, Auftragverl.

2. Sachkundenbezogen z. B.

- Leistungsphilosophie
 - Serviceleistungen
- Distributionspolitik
 - Distributionsgrad
 - Bevorratung Einzelhandels
 - Logistische Funktionen

- Kommunikationspol

- Beratung → Qual. Personal
- Berührungspunkt (nicht alle Kunden gleich
beabsichtigen)
→ bei kleiner Kunden
- Einstellung - Imagebildung
- VKF (Verkaufsförderung)
 - Platzierung
 - Demonstration → Bsp: Knirps

- Schulung ~~§~~

→ in Komb. mit Demonstration

21/11/06

⑧

- Mafo - Aufgaben

- Lauford (Berichtssystem) → regelmäßig

- Sondererhebungen (Images, Einstellung der Kunden etc.)

Gratifik S. 65 nicht klausurrelevant

3. Entscheidungen über den Außendienst

1. Grundprobleme der Vertriebssteuerung

2. Optimale Zahl von Kunden

Marginaler Nutzen durch

→ Wie groß ist die gesamte Besuchskapazität des Außendienstes
nun, um ein vorgegebenes Ziel zu erreichen?

→ Budget

→ Zahl von Kunden

Wie ist die gesamte Besuchskapazität eines
Außendienstmitarbeiters auf wie vielen Kunden
aufzuteilen?

→ Allokation → Besuchsnormen

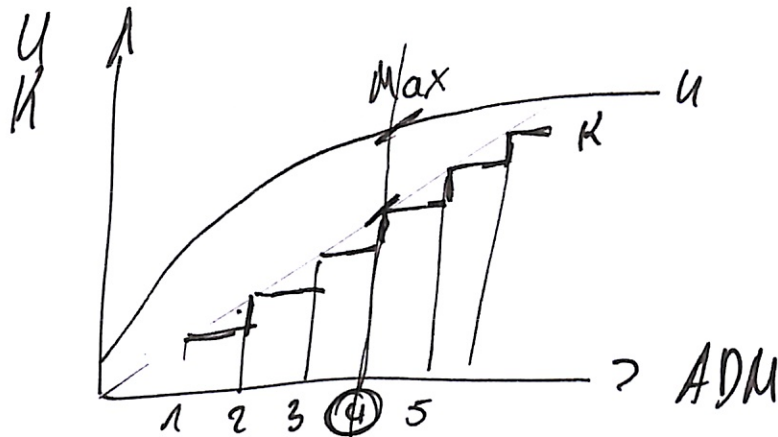
Callplan

Kunden-Portfolio
Analyse

2 Zahl der ADM

21/11/06
⑤

2.11 Marginalanalyse und Umsatz (Siehe Skizze)



→ der 5. würde mehr Kosten bringen als den Umsatz einbringen kann

Umsatzpotenzialverfahren

Annahme: Per ADM kann ein best. Ums. pot. beheim

Erwarteter Umsatz 50

Benutzbarer Umsatz 5

10

Zahl benötigter ADM = $1:2 = 50:5 = 10$ ADM

→ Zahl der ADM: Arbeitslastverfahren

1. Zahl der Kunden 2000

2. Besuche pro Kunden 8

Z Arbeitslast

16000 Besuche

3. Arbeitstag 2000

4. & Besuche/Tag : 5

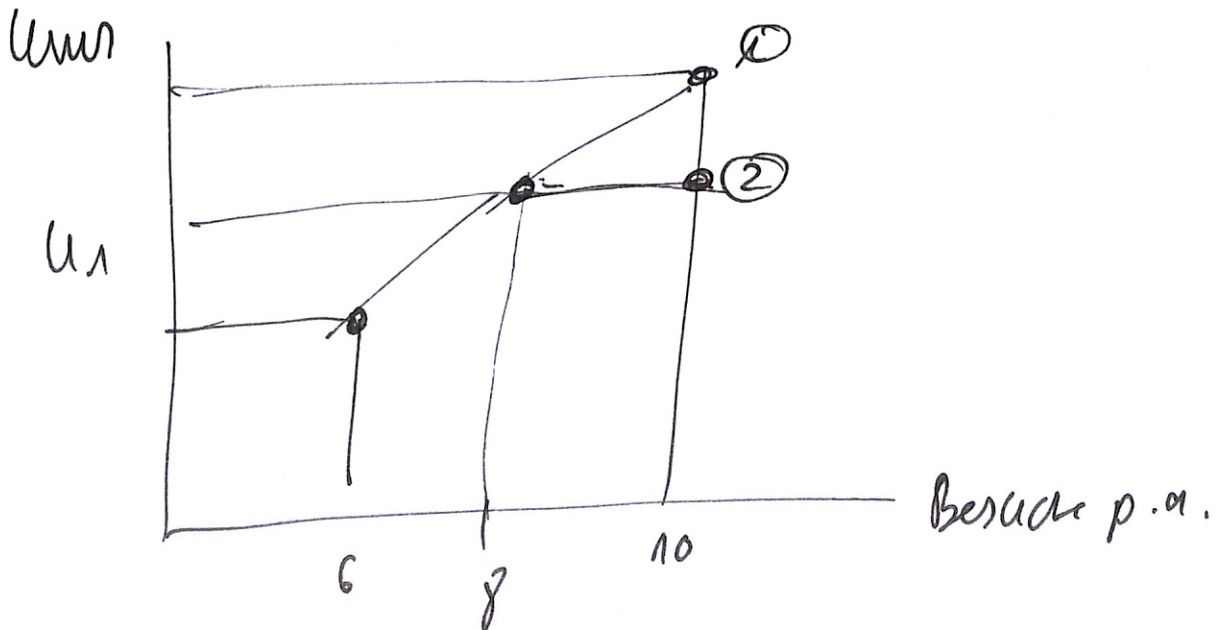
21/11/06 ⑤

Kapazität ADU 1000 Besuche pro Mt pro Jahr

$$Z_{ADU} = \frac{16000}{1000} = \underline{\underline{16}}$$

Frage ① - Ist-Kunden - Neukunden
- ist ein Ist-Kunde einer, der 3 Jahre dort
beim ersten Mal gekauft hat

② Besuche pro Kunde



Kapazität in Bezug auf die Betriebstätigkeit
Wenn man 10 mal oder nur 6 mal
besucht ① oder ② (Mehrwert ist marginal,
oder nicht)

- Wie reagiert der einzelne Kunde, wenn ich die
Besuche variere

- Individueller Umsatz

- Kundenindividuelle Umsatzkurve

→ A Kunden & Besuche

B " 6 "

C " 4 "

D " 0 "

→ Arbeitstage 200 (ohne Krankheitstage)

→ Ø Besuche pro Tag (was abhängig von der Geographie
oder der Gebietsgröße)

→ desto kleiner das Gebiet, desto ^{öfter} eher kann
man Besuche

⇒ Budgetorientiertes Verfahren

im Rahmen der Marketing Orientierung wird ein
Teil Budget für die ADK vorgegeben (z.B. 1")

Wird über die Vollkosten (z.B. 100') erhält
man die Zahl der ADK

$$\frac{\text{Budget}}{\text{Vollkosten}} \text{ pro ADK} = \frac{1''}{100'} = 10 \text{ ADK}$$

Parit:

Zahl der ADK hat also unterschiedliche für die

⑨

Frage: Wird die Marktreaktion berücksichtigt?

Siehe Skript S. 67