

Ergebnis Praxisstudie mit Bang & Olufsen / WOT GmbH

1.0 Kurzbeschreibung

Im Rahmen des 8C-Modells von SYMAKO (siehe Abb. 1) wurde bei der WOT GmbH (Europas größter B&O-Händler), ab Juli 2005 mit Shop 1 und ab September 2005 mit Shop 2 eine Praxisstudie begonnen.

Ziel der Praxisstudie war es, den Einfluss des 8C-Modells nach Einführung und Etablierung in den B&O-Test-Shops bei den Verkaufs- und Service-Teams über definierte Kennzahlen kontinuierlich zu messen.

Das 8C-Modell von SYMAKO stellt den Masterplan für eine systematische und konsequente Vorgehensweise aus Kundensicht in Marketing, Vertrieb, Verkauf und Service dar. Ansatz des Modells ist, dass kundenspezifische Wahrnehmungs-, Bewertungs- und Wertewelten über vier Persönlichkeitsprofile so schnell als möglich analysiert, erkannt und innerhalb bestehender Kontaktphasen gezielt umgesetzt werden.

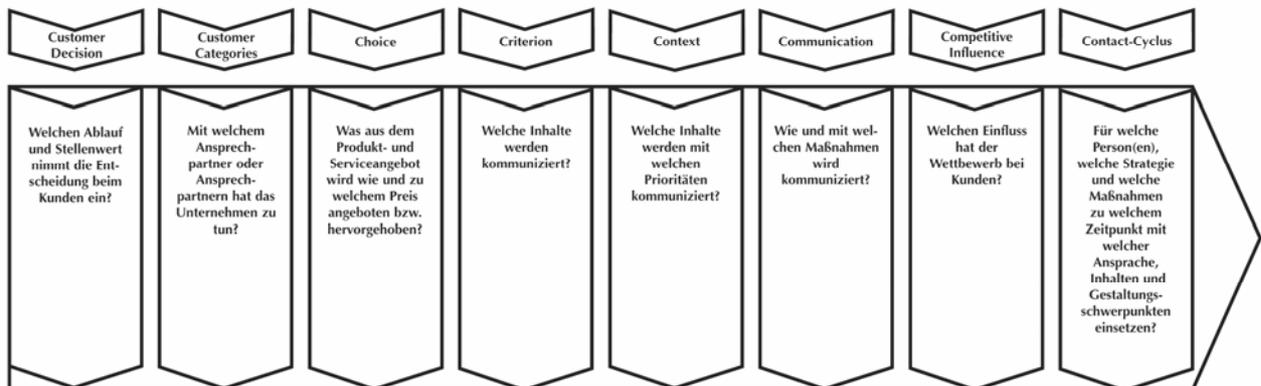


Abb.1

Das 8C-Modell wurde in Zusammenarbeit mit den Geschäftsführern der WOT GmbH gemeinsam definiert und mit Test-Teams trainiert. Regelmäßige Optimierungsansätze und Coaching-Phasen im Geschäftsalltag begleiteten die Einführung, Etablierung und Umsetzung des 8C-Modells.

2.0 Ergebnisse

Grundsätzlich wurden nicht nur Umsatzzahlen im Vergleich zum Vorjahr erhoben, sondern auch Kennzahlen, die die Nachhaltigkeit einer Entwicklung verdeutlichen und auch von internen Faktoren abhängig sind:

- Auftragsentwicklung
- Entwicklung Höhe Durchschnitts Kauf (Durchschnittsbon)
- Erhöhung der durchschnittlichen Rendite

Die ersten Ergebnisse geben die Umsatzentwicklung im Vergleich zum Vorjahr wider. Diese liegen weit über den Erwartungen und sind auf Grund unterschiedlicher Ausgangslagen der Shops unterschiedlich zu bewerten. Die positive Überraschung liegt in der schnellen täglichen Umsetzung des 8C-Modells. Dies ist sicherlich auch auf ein hoch motiviertes Team und einer in der Umsetzung konsequenten Geschäftsführung zurück zu führen, das neue Sicht- und Vorgehensweisen konstruktiv aufnimmt und umsetzt.

2.1 Shop 1

Shop 1 ist ein etablierter Shop mit einer hohen Kundenbasis. Der Shop verzeichnet in Deutschland die höchsten Umsätze. Das Hauptziel für diesen Shop bestand demnach darin, die vorhandenen Potenziale noch effektiver zu nutzen. Die im Dezember 2005 eingetretenen Abschwächungen des Umsatzwachstums lagen

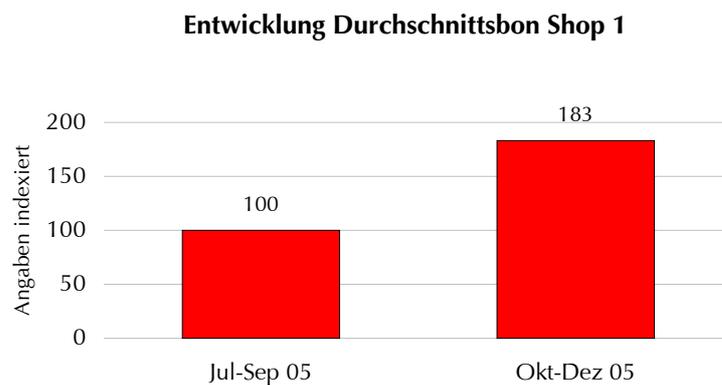
- in der Begrenzung der personellen Kapazitäten im Weihnachtsgeschäft begründet

Im Dezember 2005 wurde im Shop 1 der höchste Monatsumsatz des Jahres erzielt – die Umsatzhöhe lag dabei fast identisch zum Vorjahresmonat 2004. Somit könnte die Höhe des Monatsumsatzes in der vorhandenen Struktur eine Schallgrenze darstellen. Der im Monat Juli starke Anstieg des Umsatzes kann evtl. mit ersten positiven Motivationseindrücken der Verkäufer zu begründen sein. Die dauerhafte Wirkung des 8C-Modells setzte bereits nach zwei Monaten intensiven Coachings ein. Wie wirkungsvoll das 8C-Modell innerhalb kurzer Zeit griff, zeigen fünf Kennzahlen:

- Trotz deutlich rückgängiger Zahlen von Shop-Besuchern und der oben angeführten Begründungen konnte nach Start des 8C-Modells im Juli 2005 ein durchschnittlicher **Umsatzanstieg von 15,9%** verzeichnet werden

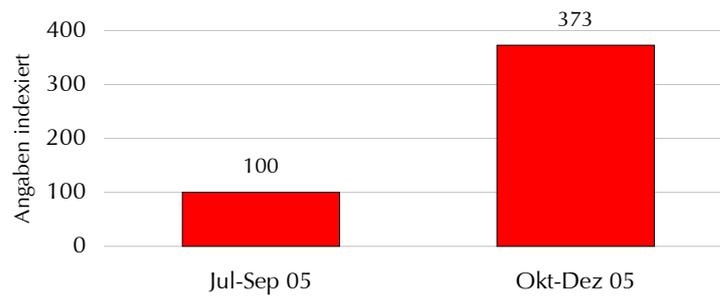


- Der **Durchschnittsbon je Kauf** konnte zwei Monate nach intensiver Begleitung des Verkaufsteams (Coaching) um **83%** im Vergleich zu den letzten vier Vormonaten gesteigert werden. Dies zeigt eine hohe Effektivierung des Verkaufs an



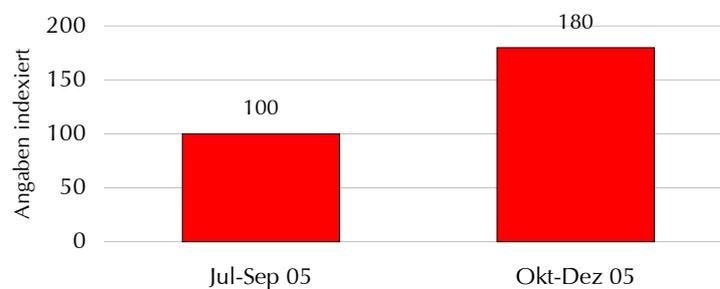
- Eine ähnlich aussergewöhnliche Entwicklung wie beim Durchschnittsböndrat bei den Auftragseingängen ein. Die **Auftragshöhe je Monat konnte um durchschnittlich 273% gesteigert werden**. Auch dies zeigt eine hohe Effektivierung des Verkaufs an

Entwicklung Auftragseingänge Shop 1



- Der **Rohgewinn** konnte zwei Monate nach intensiver Begleitung des Verkaufsteams (Coaching) **quantitativ um 80%** im Vergleich zu den letzten vier Vormonaten gesteigert werden. Bei der Ermittlung des arithmetischen Mittels, bei dem mit der Höhe des Umsatzes und der erzielten Rohgewinnspannen eine Relation gebildet wird (je höher der Umsatz, umso gewichtiger die prozentual erzielten Rohgewinne), betrug die qualitative **Steigerung des Rohgewinns** in dem Zeitraum rund **22%**. Dies verdeutlicht eine deutliche Abnahme von preislichen Zugeständnissen an Kunden durch die zunehmend bessere Einschätzung von Kunden und gewonnene persönliche Sensibilitäten dem Kunden gegenüber

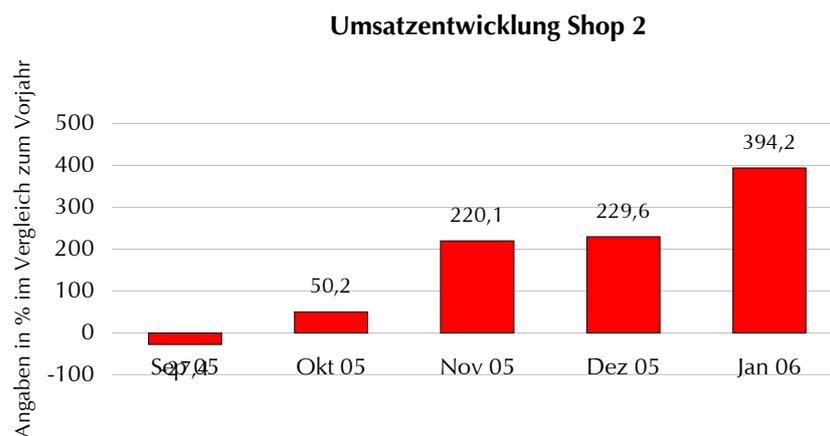
Entwicklung Rohgewinn (quantitativ) Shop 1



2.2 Shop 2

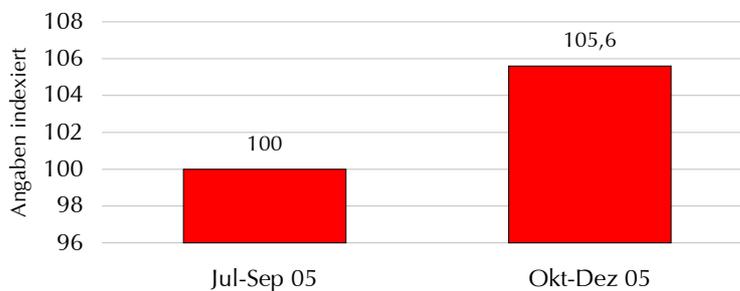
Shop 2 ist ein entwicklungsfähiger Shop. Das Hauptziel für diesen Shop bestand darin, viele Kontakte im Shop zunächst als Käufer / Kunden zu gewinnen und damit die Umsätze in hohem Maße zu steigern. Dies wurde in den vergangenen Jahren nicht optimal erreicht. Der Start des 8C-Modells im September 2005 ging mit einem Umzug einher, der somit einen kompletten Neustart ermöglichte.

- Nach Eröffnung des Shops im September 2005 konnte das 8C-Modell zügig umgesetzt werden. Anfangs konnte auf einen starken Zustrom an Interessenten gerechnet werden, der auch eintraf. In den Monaten November, Dezember und Januar gingen die Shop Besucherzahlen im Vergleich zum Vorjahr zurück. Hier bewahrheitete sich die Leistungsfähigkeit eines motivierten Teams in Verbindung mit dem 8C-Modell. Die durchschnittliche **Umsatzwachstumsrate** je Monat betrug **173,34%**.



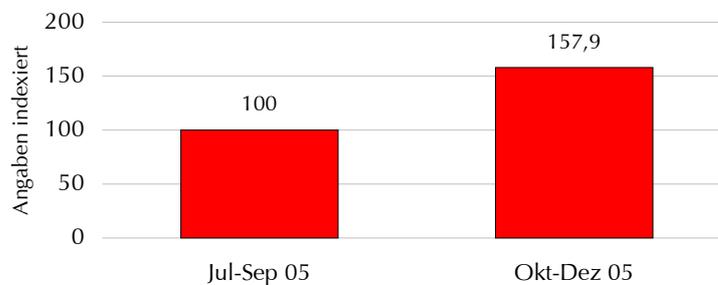
- Den **Durchschnittsbon je Kauf** zu erhöhen hatte für Shop 2 zunächst eine geringere Priorität. Dennoch konnte zwei Monate nach intensiver Begleitung des Verkaufsteams (Coaching) der Durchschnittsbon um **5,6%** im Vergleich zu den letzten vier Vormonaten gesteigert werden. Dies unterstreicht den flexiblen Einsatz des 8C-Modells nach Unternehmenszielen

Entwicklung Durchschnittsbon Shop 2



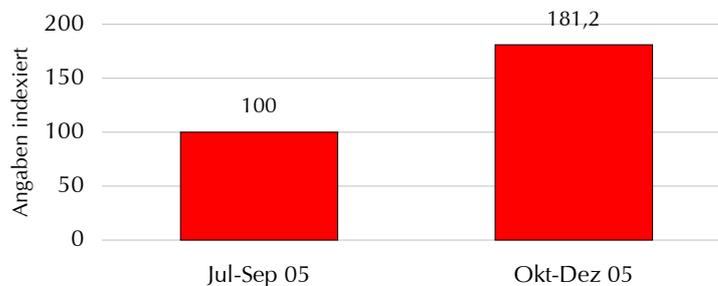
- Die Auftragseingänge entwickelten sich in Shop 2 um mehr als die Hälfte geringer als in Shop 1. Dies verdeutlicht, dass in Shop 2 –bei ähnlichen Strukturen wie in Shop 1– auf Grund geringerer Umsätze noch ausreichend Kapazitäten für einen Abschluss der Aufträge vorhanden waren. Dennoch ist das Wachstum beeindruckend. Die **Auftrags-höhe je Monat konnte um durchschnittlich 57,9% gesteigert werden**. Auch hier trat somit eine hohe Effektivierung des Verkaufs ein

Entwicklung Auftragseingänge Shop 2



- Der **Rohgewinn** konnte zwei Monate nach intensiver Begleitung des Verkaufsteams (Coaching) **quantitativ** um **81,2%** im Vergleich zu den letzten vier Vormonaten gesteigert werden. Bei der Ermittlung des arithmetischen Mittels, bei dem mit der Höhe des Umsatzes und der erzielten Rohgewinnspannen eine Relation gebildet wird (je höher der Umsatz, umso gewichtiger die prozentual erzielten Rohgewinne), betrug die qualitative **Steigerung des Rohgewinns** in dem Zeitraum rund **17%**. Dies verdeutlicht eine Abnahme von preislichen Zugeständnissen an Kunden durch die zunehmend bessere Einschätzung von Kunden und gewonnene persönliche Sensibilitäten dem Kunden gegenüber

Entwicklung Rohgewinn (quantitativ) Shop 2



3.0 Zusammenfassung

Die Resonanz der am 8C-Modell direkt beteiligten Verkäufer war ebenso positiv wie die der Geschäftsleitung seitens WOT. Beide Parteien sehen eine Fortführung des 8C-Modells als wirksam an und befürworten diese.

Insgesamt kann die Aussage getroffen werden, dass die anberaumten Ziele weit übertroffen wurden. Es konnte nicht nur die Quote der Umsatzsteigerung insgesamt mehr als erfüllt werden, sondern auch eine bemerkenswerte Entwicklung innerhalb der Abschlussquoten und Abschlusshöhen (Durchschnittsumsatz je Kauf) festgestellt werden. Trotz zahlenmäßiger Rückgänge der Shop-Besucher in beiden Shops erhöhten sich die Shop-Umsätze in genannter Höhe. Aus dieser Tatsache heraus kann die Feststellung getroffen werden, dass die Abschluss- bzw. Erfolgsquote stark gesteigert und professionalisiert werden konnte.

Interessant in diesem Zusammenhang ist, dass zwei von drei weiteren WOT-Shops in den entsprechenden Zeitbetrachtungen rückgängige Umsatzzahlen aufweisen. Dies bestätigt den Trend von Besucherrückgängen in den Shops und unterstreicht mitunter die Wirksamkeit des 8C-Modells. In dem Zeitraum konnte Shop 1 die Umsatzspitze deutschlandweit behaupten und ausbauen, Shop 2 avancierte in diesem Zeitraum zu einem der umsatzstärksten Shops.

Die durchschnittliche Länge der Kontaktphasen im Shop, am Telefon sowie im Wohnumfeld der Kunden beträgt durchschnittlich zwischen 15 Minuten und 60 Minuten. Die Kontaktanzahl (Gespräche im Shop, am Telefon, im Wohnumfeld des Kunden, über Schriftwechsel wie Briefe, erstellte Angebote sowie Werbung) kann durchschnittlich zwischen 3 und 8 Kontakten innerhalb eines Zeitraumes von 2 Wochen bis 2 Monaten liegen.

Die Kunden können als finanziell besser situiert und mit einem Altersschnitt zwischen 35 und 55 Jahren beschrieben werden. Überproportional häufig prägen die Kunden das Berufsbild eines Unternehmers, Selbstständigen oder Managers.