

**Berufsprüfung für Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis  
Examen professionnel pour spécialistes de vente avec brevet fédéral  
Esame per specialisti in vendita con attestato professionale federale**

**Prüfung 2015**

**Distribution**

„my style“

**Prüfungszeit: 120 Minuten**

Aufgabe	Punkte
1	18
2a-b	18
3	8
4	5
5a-c	35
6	16

<b>Total</b>	<b>100</b>
--------------	------------

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

Diese Aufgaben umfassen 10 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgaben vollständig erhalten haben.

**Bitte beachten:** Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.

**Aufgabenblatt dieses Falles (Seite 10) kann als persönliches Lösungsblatt verwendet werden.**

## Das Unternehmen

Das Schweizer Unternehmen „my style“ wurde 1985 von drei Mitarbeitern eines grossen Schweizer Uhren- und Schmuckkonzerns als Spin-off (Firmenneugründung aus einer Institution heraus) gegründet. Das stark wachsende Unternehmen beschäftigt heute rund 250 Mitarbeitende und bearbeitet den Schweizer Markt mit folgenden Sortimenten:

### Schreibgeräte:



### Uhren:



### Lederwaren:



### Schreibgeräte

Vom Füllfederhalter bis zum klassischen Kugelschreiber sind die Schreibgeräte von „my style“ ohne Zweifel zum Statussymbol des Besitzers geworden. Gerne werden sie deshalb vom Besitzer sichtbar oder in der Reverstasche getragen. Die Schreibgeräte vermitteln das Gefühl eines absolut hochstehenden Schreibkomforts. Schreibgeräte erwirtschaften heute weniger als die Hälfte des Unternehmens-Umsatzes.

### Uhren

Das starke Wachstum der Firma in den letzten Jahren resultiert vor allem durch die hochwertigen Uhren, welche in der ehemaligen Minerva-Manufaktur im schweizerischen Villeret hergestellt werden. Ungefähr 75 Prozent der sich darin befindenden Komponenten stellt „my style“ selber her. Die Uhren werden zu einem durchschnittlichen Verkaufspreis von CHF 12'000 angeboten.

### Lederwaren

Die hochwertigen Lederwaren werden im Unternehmen als komplementäres Sortiment zu den beiden bereits erwähnten Sortimenten verstanden. Wer sich mit den hochstehenden Schreibgeräten und den luxuriösen Uhren identifiziert, wird sich auch für die qualitativ hochstehenden Lederwaren entscheiden. Schliesslich gehören sie wie die beiden anderen Sortimentsgruppen zu den „Begleitern des Lebens“.

### Vision und Werte

Werte wie hohe Qualität, feinste Handwerkerkunst und die Wertschätzung wesentlicher Dinge im Leben – sich Zeit nehmen für Besinnung, Gefühle, Schönheit und Markenkultur. Werte die in Zeiten des immer schneller voranschreitenden Wandels an grosser Bedeutung gewinnen. Jedes Produkt von „my style“ verkörpert diese Werte und überträgt ihrem Besitzer eine unverkennbare Identität.

### Die Luxusmarke „my style“

„my style“ will ihren Erfolg der letzten Jahre bewusst nutzen und baut die Traditionsmarke kräftig aus. Vermehrt werden nun auch mehr Produkte speziell für die weibliche Zielgruppe angeboten. Damit positioniert das Unternehmen seine Marke höher.

### Integriertes Marketing

Bereits bei der Unternehmens-Gründung war klar, dass die zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel zielgerichtet, aktiv und über den ganzen Marketing-Mix exakt abgestimmt werden müssen. Denn nur so kann man sich im Luxusgütermarkt etablieren. Deshalb hat das Unternehmen folgende Schwerpunkte je Marketing-Submix mit deren Instrumente gesetzt:

### Marketing-Mix

Sub-mixe	Produkt- und Sortiment	Preispolitik	Kommunikations-politik	Distribution
Instrumente	Sortimentsbreite, -tiefe, -länge, -geschlossenheit	Hochpreispolitik	Messeteilnahme	Hohe Verfügbarkeit
	Sehr hohe Qualität	Attraktive Händlermargen	Verkaufsförderung	Gut funktionierende Logistik
	Markenpolitik	E-Commerce	Merchandising / Warenverfügbarkeit	Standort
	Form, Styling	Lieferkonditionen	Klassische Werbung	
	Gesetzliche Erfordernisse		Verkaufsorganisation und Service	
	Grösse / Volumen			

### Marktbearbeitung Schweiz

Die hochstehenden „my style“ Voll-Sortimente werden in insgesamt 20 eigenen Boutiquen in der ganzen Schweiz verkauft. Ein ausgesuchtes und je nach Region abgestimmtes Teilsortiment wird zusätzlich in weiteren 20 Verkaufsstellen des gehobenen Detailhandels Schweiz verkauft. Der Fokus des Vertriebs wird aber bewusst auf den Ausbau eigener Boutiquen gelegt, welche ein wachsendes Sortiment zeigen.

Seit zwei Jahren ist das Voll-Sortiment ebenfalls über den eigens betriebenen Onlineshop erhältlich. Für „my style“ nimmt der Lieferservice im Online-Vertrieb eine zentrale Rolle ein. Mit stetig neuen Ideen wird versucht, sich im Lieferservice von der Konkurrenz abzuheben und das Markenimage hoch zu halten.

Diese Multichannel-Marktbearbeitung hat sich für „my style“ als sehr erfolgreich erwiesen.

### **Herausforderungen der eigenen Boutiquen und des gehobenen Fachhandels**

Die Boutiquen und der Fachhandel müssen sich heutzutage vielen Herausforderungen stellen. Einerseits müssen die Lagerbestände so gehalten werden, dass die Verkaufsstellen immer lieferbereit sind, jedoch nicht über allzu hohe Bestände verfügen, welche unnötige Kosten binden.

Andererseits werden die Boutiquen und der Fachhandel durch das Internet immer häufiger umgangen. Man holt sich im Fachhandel die Beratung, kauft dann aber die Markenprodukte via Internet.

### **Lieferservice**

Ob in den eigenen Boutiquen, im gehobenen Fachhandel oder im Online-Vertrieb, der Lieferservice ist für „my style“ ein zentrales Abgrenzungsmerkmal gegenüber ihren Marktbegleitern. Eine schnelle und fehlerfreie Lieferung ohne Transportschäden soll das Qualitäts-Image und die Markenidentifikation bei den Kunden „spürbar“ machen.

Der Zahlungs-Prozess im Online-Vertrieb muss so einfach wie möglich und mit der allerhöchsten Sicherheits-Technologie funktionieren, damit der Käufer die Bestellung nicht vor der Zahlung wieder abbricht. Auch muss sichergestellt werden, dass beim Versand der Qualitätsprodukte kein Artikel verloren gehen kann.

Selbstverständlich ist sich die Unternehmensleitung der Tatsache bewusst, dass genau dieser hochstehende Lieferservice ein bedeutender Kostenfaktor darstellt und gleichzeitig ein hoher Personalaufwand damit verbunden ist.

### **Export**

Der Schweizer Luxusgütermarkt ist seit Jahren in den Teilmärkten Schreibgeräte, Uhren und Lederwaren gesättigt. Die drei Inhaber wissen, wenn sie weiter wachsen wollen, muss das wichtige Thema Export nun sehr schnell angegangen werden. Dabei wollen sie sich als erstes auf den Zukunftsmarkt Indien konzentrieren.

Eine kürzlich veröffentlichte Marktforschungsuntersuchung unterstreicht, dass speziell die Luxusmarken im aufstrebenden Indien einen immer grösseren Stellenwert einnehmen. Diese Chance will man sich nicht entgehen lassen.

Sie arbeiten seit einem Jahr als Verkaufsfachmann im Unternehmen „my style“ und unterstützen die Geschäftsleitung sowie die Sortiments-Verantwortlichen in wichtigen Fragen zur Distribution.

### **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. Die in der Fallstudie angegebenen Zahlen entsprechen nicht der Wahrheit und sind fiktive Grössen.
---

## Aufgabe 1

18 Punkte

An der nächsten Geschäftsleitungssitzung werden die Einflussfaktoren der verschiedenen Marketing-Submixe: Produkt- und Sortiment, Preispolitik und Kommunikationspolitik **auf die Distribution** diskutiert. Ihr Vorgesetzter bittet Sie, sich zu diesem Thema gut vorzubereiten.

Überlegen Sie sich aufgrund des vorgegebenen **Marketing-Mix auf Seite 3**, welche Instrumente welchen Einfluss **auf die Distribution** haben. Wählen Sie je Submix **drei** Instrumente und beschreiben Sie ausführlich, warum diese für die Distributionspolitik wichtig sind.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster. **Bitte nicht direkt in die Fallstudie lösen.**

<b>Instrumente aus dem Submix: Produkte und Sortiment</b>	<b>Beschreibung, warum diese für die Distributionspolitik wichtig sind:</b>
<i>Beispiel: Grösse / Volumen</i>	<i>Beispiel: Je grösser und voluminöser die Produkte der Marke „my style“ sind, desto wichtiger wird die Stapelbarkeit und die Transportoptimierung zum Fachhandel oder zum Kunden.</i>

<b>Instrumente aus dem Submix: Preispolitik</b>	<b>Beschreibung, warum diese für die Distributionspolitik wichtig sind:</b>

<b>Instrumente aus dem Submix: Kommunikationspolitik</b>	<b>Beschreibung, warum diese für die Distributionspolitik wichtig sind:</b>

## Aufgabe 2

Der herausragende Lieferservice im Online-Vertrieb: Heute und Morgen.

### Aufgabe 2a

6 Punkte

Sie wissen, dass der Lieferservice im Online-Vertrieb bei einer exklusiven Marke von grosser Bedeutung ist und ein Abgrenzungsmerkmal gegenüber Ihren Mitbewerbern darstellt. Beschreiben Sie **zwei** Stärken und **zwei** Schwächen des heutigen Lieferservice.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster. **Bitte nicht direkt in die Fallstudie lösen.**

Stärken	Beschrieb
Schwächen	Beschrieb

### Aufgabe 2b

12 Punkte

Um im Online-Vertrieb auch für die Zukunft gerüstet zu sein, beschreiben Sie für Ihr Unternehmen **drei** Chancen und **drei** Gefahren, welche von einem guten Lieferservice abgeleitet werden können.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster. **Bitte nicht direkt in die Fallstudie lösen.**

Chancen	Beschrieb
Gefahren	Beschrieb

### Aufgabe 3

8 Punkte

Da Sie im Unternehmen auch für die Analyse sämtlicher Distributionskosten verantwortlich sind, ist Ihnen aufgefallen, dass diese einen massiven Kostenblock darstellen (ca. 30%). Daher machen Sie sich Gedanken, welche Faktoren diesen grossen Kostenanteil verursachen.

Nennen Sie die **vier** aus Ihrer Sicht wichtigsten Kostenbeschleuniger in der Distributions-Logistik, welche Sie in Zukunft unbedingt im Auge behalten wollen. Beschreiben Sie, warum diese von zentraler Bedeutung sind.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster. **Bitte nicht direkt in die Fallstudie lösen.**

Kostenbeschleuniger	Beschrieb

### Aufgabe 4

5 Punkte

Als nächstes widmen Sie sich dem seit längerer Zeit diskutierten Thema Export. Ihr Ziel ist es ab Januar 2016 mit Ihrer neuen Uhren-Kollektion in Indien Fuss zu fassen. Sie machen sich Gedanken, wie Sie dieses Exportziel erreichen können.

Welche beiden grundsätzlichen Möglichkeiten aus der strategischen Distribution stehen Ihnen offen, um die Uhren-Kollektion nach Indien zu distribuieren? Nennen und beschreiben Sie diese beiden Möglichkeiten.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster. **Bitte nicht direkt in die Fallstudie lösen.**

Möglichkeiten	Beschrieb

## Aufgabe 5

Sie haben sich entschieden, den Markt Indien indirekt über Absatzmittler zu bearbeiten. Definieren Sie nun, welche möglichen Arten von Absatzmittlern Sie für Ihre spätere konkrete Auswahl in Betracht ziehen.

### Aufgabe 5a

**15 Punkte**

Nennen Sie **drei** mögliche Arten von Absatzmittlern und beschreiben Sie diese ausführlich:

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster. **Bitte nicht direkt in die Fallstudie lösen.**

Arten von Absatzmittler	Beschrieb
z. B. Exportkooperation	„my style“ gründet mit einem indischen Partner eine gemeinsame Export-Kooperation, bei der beide Firmen Mitinhaber sind. Zusammen bearbeiten sie den Exportmarkt und wickeln zusammen die Distribution im Land ab.



**Aufgabe 5b**

**12 Punkte**

Erstellen Sie konkret das Anforderungsprofil mit **acht** Anforderungen an Ihre neuen indischen Fachhändler. Markieren Sie davon zwei Killerkriterien, bei dessen Nicht-Erfüllung keine Zusammenarbeit zu stande kommen darf.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster. **Bitte nicht direkt in die Fallstudie lösen.**

Konkrete Anforderungen (Kurzbeschreibung)	Muss	Kann	Killer-Kriterium

**Aufgabe 5c**

**8 Punkte**

Zeigen Sie als nächstes auf, wie Sie bei der Akquisition eines geeigneten Export-Absatzmittlers vorgehen. Nennen und begründen Sie **vier** wichtige Schritte in Ihrer Vorgehensweise.

Verwenden Sie für Ihre Lösung das vorgegebene Raster. **Bitte nicht direkt in die Fallstudie lösen.**

Vorgehens-Schritte	Begründung

**Aufgabe 6**

**16 Punkte**

Kreuzen Sie die zutreffende Lösung an. Wird pro Aufgabe mehr als ein Kreuz gesetzt, kann die entsprechende Aufgabe nicht bewertet werden. Begründen Sie Ihre Wahl.

Welche Distributionsdifferenzierung empfehlen Sie der Firma „my style“ für **die Schweiz**.

- selektive Distribution
- gewichtete Distribution
- Makler Distribution

Begründen Sie Ihre Wahl:

.....  
.....  
.....

Wenn Sie sich Gedanken über die Lieferbereitschaft machen, gehört dies zur:

- exklusiven Distribution
- physischen Distribution
- numerischen Distribution

Begründen Sie Ihre Wahl:

.....  
.....  
.....

Sie analysieren Ihren Distributionsfaktor und stellen einen Wert von 1.9 fest. Welche Erkenntnis ziehen Sie daraus:

- Wir verfügen über verkaufsstarke Läden.
- Wir verfügen über verkaufsschwache Läden.
- Die Quote der Transportschäden liegt auf einem sehr tiefen Niveau.

Begründen Sie Ihre Wahl:

.....  
.....  
.....

Welche Verpackungs-Aufgabe beim Versand der exklusiven „my style“ Markenprodukte ist die Wichtigste:

- Schutz vor mechanischen Einflüssen
- Just in time Belieferung
- Rack Jobbing

Begründen Sie Ihre Wahl:

.....  
.....  
.....