

**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 2016**

**Distribution**

KUNST AG

**Prüfungszeit: 2 Stunden**

| Aufgabe | Punkte |
|---------|--------|
| 1a-b    | 10     |
| 2       | 16     |
| 3a-b    | 26     |
| 4a-b    | 24     |
| 5       | 12     |
| 6       | 12     |

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

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

Diese Aufgabe umfasst 10 Seiten inklusive Deckblatt und Anhang. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.

**Bitte beachten:** Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden. Aufgabenblätter dieses Falles (Seite 8 und 9) müssen als persönliche Lösungsblätter verwendet werden.

## **Ausgangslage**

Getragen wurde das Geschäftsmodell der KUNST AG von Anfang an von der Idee, Künstler ganz in den Mittelpunkt der unternehmerischen Aktivitäten zu rücken und alles daranzusetzen, die künstlerische Arbeit grundlegend zu erleichtern. Durch diese Konzentration auf die Belange der Kunstschaffenden wurde die KUNST AG im Laufe der Jahre in vielen Ländern zu einem festen Bestandteil der Kunstszene.

In der Schweiz ist die KUNST AG Marktführerin im Bereich Künstlermaterialien, zu dem unter anderem Pinsel, Papiere und Farben sowie Produkte für die dreidimensionale Gestaltung zählen. Zu den zusätzlichen Geschäftsfeldern gehören Rahmen, Bücher und Veranstaltungen.

Mit einem breiten und tiefen Sortiment gelingt es dem Unternehmen, beinahe sämtliche Bedürfnisse von Kunstschaffenden abzudecken. Dies gilt sowohl für den professionellen, wie auch für den privaten Bereich. Das Unternehmen erwirtschaftete im Jahr 2015 mit seinen 6 Fachmärkten und dem E-Shop einen Gesamtumsatz von CHF 80 Mio.

## **Teilmärkte und deren Umsatzbedeutung im Jahr 2015**

- |                       |             |
|-----------------------|-------------|
| – Künstlermaterialien | CHF 60 Mio. |
| – Rahmen              | CHF 16 Mio. |
| – Bücher              | CHF 3 Mio.  |
| – Veranstaltungen     | CHF 1 Mio.  |

## **Zielgruppen**

- Professionelle Künstler
- Kunstschulen
- Hobbykünstler
- Galerien
- Maler

## **Teilmarkt Künstlermaterialien Schweiz**

Die Produktart Künstlermaterialien wird von Grossverteilern wie Coop und Migros, von Fachmärkten und von Papeterien sowie von verschiedenen Internetanbietern vertrieben. Gemäss Marktforschungszahlen gab es 2015 schweizweit 150 Verkaufsstellen (inklusive Internetanbietern), die zusammen einen Umsatz von CHF 320 Mio. generierten.

Der Umsatz stagniert seit dem Jahr 2011 und hatte im Jahr 2015 erstmals einen Einbruch von 10 % zu verzeichnen. Dies wird hauptsächlich auf die angespannte Wechselkursituation und auf das daraus resultierende Kaufverhalten der Konsumenten zurückgeführt.

Der Trend, die Produkte über das Internet zu kaufen, nimmt stetig zu.

### **Vertriebssituation**

Die KUNST AG vertreibt ihre Produkte über ihre 6 Fachmärkte, die den deutschsprachigen Raum abdecken, sowie über den hauseigenen E-Shop, den ersten in der Branche.

Die Hauptniederlassung mit dem Zentrallager befindet sich in Zürich, was zu einer immer grösseren Belastung wird. Steigende Miet- und Personalkosten, aber vor allem der immer stärker zunehmende Verkehr belasten die Logistik. Verzögerungen bei den Lieferungen an die Fachmärkte, wie auch an die E-Shop-Kunden sowie sinkende Deckungsbeiträge (DB2) sind die Folgen.

Der Paketversand an die E-Shop-Kunden erfolgt heute durch Die Schweizerische Post. Der Wert pro Lieferung beträgt durchschnittlich CHF 250, das Versandgewicht liegt bei 10 kg. Im Gegensatz zum Schweizer Gesamtumsatz des Markts konnte der Umsatz der KUNST AG im Teilmarkt Künstlermaterialien auf Vorjahresniveau gehalten werden. Dies ist vor allem dem Wachstum über den Vertriebskanal E-Shop zuzuschreiben.

### **Marketingaktivitäten**

Die KUNST AG tritt häufig als Sponsorin von Kunstanlässen auf. Ebenso werden regelmässig Direktmailings mit Neuheiten und Aktionen an die bestehenden Kunden versandt. Seit einiger Zeit nimmt die Bedeutung der neuen Medien (Internet) zu. Das Unternehmen setzt Facebook aktiv ein. Auch das Affiliate-Marketing gewinnt immer mehr an Bedeutung. Die dafür benötigten Links werden vorzugsweise auf den Websites bestehender Kunden aus den Segmenten professionelle Künstler, Kunstschulen und Galerien platziert.

### **Konkurrenzsituation**

Für viele kleinere Unternehmen, hauptsächlich für Papeterien, stellt sich unter den gegebenen Marktentwicklungen die Frage, ob die Produktart überhaupt noch im Sortiment geführt werden soll. Ausserdem ist künftig mit einer zunehmenden Anzahl von Internet-anbietern (auch aus dem Ausland) zu rechnen.

### **Vision**

Der bestehende E-Shop ist weiterhin auszubauen, damit der Vorsprung gegenüber den Mitbewerbern beibehalten und dem Trend im Kaufverhalten der Kunden Rechnung getragen wird.

Die Problematik im Hinblick auf das Zentrallager in Zürich ist möglichst rasch durch die Verlagerung an einen neuen Standort zu lösen. Zur raschen Verbesserung des Deckungsbeitrags sind kurzfristige Massnahmen zu ergreifen.

Das bedürfniskonforme Sortiment mit hoher Verfügbarkeit und kurzen Lieferzeiten gilt als Profilierungsmerkmal im Markt.

Weitere alternative Vertriebsformen, wie Messen oder Verkaufsveranstaltungen mit Bezug zur Kunst, sollen auf Erfolgchancen geprüft werden.

Sie arbeiten seit 1 Jahr als Verkaufsfachmann im Unternehmen KUNST AG und unterstützen die Geschäftsleitung sowie die Sortimentsverantwortlichen bei 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 selbst ergänzen. Kennzeichnen Sie diese als eigene Annahmen. Die in der Fallstudie angegebenen Zahlen entsprechen nicht der Realität und sind fiktive Grössen.

## Aufgabe 1 – Distributionsgrundlagen

### Aufgabe 1a

4 Punkte

Berechnen Sie auf Basis der Fallstudie die numerische und gewichtete Distribution für den Teilmarkt Künstlermaterialien für das Jahr 2015. Zeigen Sie den Lösungsweg auf. (Die Resultate sind auf 2 Dezimalstellen zu berechnen.)

### Aufgabe 1b

6 Punkte

Berechnen Sie den Distributionsfaktor auf Basis Ihres Resultats in Aufgabe 1a. Zeigen Sie den Lösungsweg auf und interpretieren Sie Ihr Ergebnis. (Das Resultat ist auf 2 Dezimalstellen zu berechnen.)

## Aufgabe 2 – Situationsanalyse

16 Punkte

Die Entwicklung im Teilmarkt Künstlermaterialien wirft einige Fragen auf. Damit ein besseres Verständnis für die aktuelle Situation geschaffen werden kann, bittet Sie Ihr Vorgesetzter um eine Analyse aus Sicht der Distribution.

Nennen und beschreiben Sie hierzu je 2 Stärken und 2 Schwächen sowie je 2 Chancen und 2 Gefahren.

Verwenden Sie für Ihre Lösung den vorgegebenen Raster. **Bitte lösen Sie die Aufgabe nicht direkt in der Fallstudie.**

|                  |                     |
|------------------|---------------------|
| <b>Stärken</b>   | <b>Beschreibung</b> |
|                  |                     |
|                  |                     |
| <b>Schwächen</b> | <b>Beschreibung</b> |
|                  |                     |
|                  |                     |
| <b>Chancen</b>   | <b>Beschreibung</b> |
|                  |                     |
|                  |                     |
| <b>Gefahren</b>  | <b>Beschreibung</b> |
|                  |                     |
|                  |                     |

### Aufgabe 3 – Standort Lager

#### Aufgabe 3a

12 Punkte

Im Zusammenhang mit der Standortsuche wird vonseiten der Geschäftsleitung die Möglichkeit eines Fremdlagers im Vergleich zu einem Eigenlager diskutiert. Nennen Sie je 3 Vorteile und 3 Nachteile eines Eigen- bzw. Fremdlagers.

Verwenden Sie für Ihre Lösung den vorgegebenen Raster. **Bitte lösen Sie die Aufgabe nicht direkt in der Fallstudie.**

| Eigenlager                  |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| Vorteile (Kurzbeschreibung) | Nachteile (Kurzbeschreibung) |
|                             |                              |
|                             |                              |
|                             |                              |

| Fremdlager                  |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| Vorteile (Kurzbeschreibung) | Nachteile (Kurzbeschreibung) |
|                             |                              |
|                             |                              |
|                             |                              |

#### Aufgabe 3b

14 Punkte

Die Geschäftsleitung hat sich für ein Eigenlager entschieden. Erstellen Sie für die Entscheidungsfindung in Bezug auf den neuen Standort ein Anforderungsprofil.

Nennen, beschreiben und bewerten Sie dabei 8 wichtige Kriterien, die der künftige Standort erfüllen sollte.

Verwenden Sie für Ihre Lösung den vorgegebenen Raster. **Bitte lösen Sie die Aufgabe nicht direkt in der Fallstudie.**

| Kriterium | Beschreibung | Bewertung (muss/kann) |
|-----------|--------------|-----------------------|
|           |              |                       |
|           |              |                       |
|           |              |                       |
|           |              |                       |
|           |              |                       |
|           |              |                       |
|           |              |                       |
|           |              |                       |

## Aufgabe 4 – Paketversand

### Aufgabe 4a

**20 Punkte**

Erarbeiten Sie eine Entscheidungsmatrix für die Wahl des möglichen Paketversandpartners in Form einer gewichteten Nutzwertanalyse. Bewerten Sie dabei die 4 Paketdienste aus dem **Anhang** anhand von 6 Kriterien.

Übernehmen Sie nachfolgenden Raster und **erweitern** Sie ihn auf 4 Dienste. **Bitte lösen Sie die Aufgabe nicht direkt in der Fallstudie.**

| Paketdienst<br>Kriterium | Gewichtung | Die Schweizerische Post,<br>Kurzbeschreibung | Punkte | Total | Dienst 2,<br>Kurzbeschreibung | Punkte | Total |
|--------------------------|------------|--|--------|-------|-------------------------------|--------|-------|
|                          |            |  |        |       |                               |        |       |

### Aufgabe 4b

**4 Punkte**

Entscheiden Sie sich für 1 der in Aufgabe 4a bewerteten Paketdienste. Begründen Sie nicht nur **die Wahl**, sondern auch **die Nichtwahl** der einzelnen Dienste.

Verwenden Sie für Ihre Lösung den vorgegebenen Raster. **Bitte lösen Sie die Aufgabe nicht direkt in der Fallstudie.**

| Paketdienst | Wahl | Nichtwahl | Begründung |
|-------------|------|-----------|------------|
|             |      |           |            |
|             |      |           |            |
|             |      |           |            |
|             |      |           |            |

**Aufgabe 5 – Alternative Vertriebsformen für die KUNST AG**

**12 Punkte**

**Verwenden Sie für Ihre Lösung diese Seite der Fallstudie.**

Neben den typischen Formen des Detailhandels, wie Fachgeschäften, Warenhäusern, Supermärkten, Discountern usw., gibt es auch noch verschiedene alternative Vertriebswege. Diese werden in die Kategorien «stationäre Vertriebswege», «Direktverkauf an Endkunde» und «Homeshopping» unterteilt.

Nennen Sie pro Kategorie 2 Vertriebsformen und ordnen Sie diese den entsprechenden Kriterien zu. Achten Sie auf eine mögliche Umsetzung für die KUNST AG.

| Kategorie                          | Kontaktart |              | Logistik     |             |
|------------------------------------|------------|--------------|--------------|-------------|
|                                    | Persönlich | Unpersönlich | Platzverkauf | Feldverkauf |
| <b>Stationäre Vertriebswege</b>    |            |              |              |             |
| <b>Beispiel:<br/>Fabrikverkauf</b> | X          |              | X            |             |
|                                    |            |              |              |             |
|                                    |            |              |              |             |
| <b>Direktverkauf an Endkunde</b>   |            |              |              |             |
|                                    |            |              |              |             |
|                                    |            |              |              |             |
| <b>Homeshopping</b>                |            |              |              |             |
|                                    |            |              |              |             |
|                                    |            |              |              |             |



**Aufgabe 6 – Distributionsgrundlagen**

**12 Punkte**

**Verwenden Sie für Ihre Lösung diese Seite der Fallstudie.**

Kreuzen Sie die zutreffende Lösung an. Wird pro Aufgabe mehr als ein Kreuz gesetzt, kann die entsprechende Aufgabe nicht bewertet werden. Nennen Sie je ein Beispiel, wie die Lösung für die KUNST AG umgesetzt werden kann.

Unter Affiliate-Marketing versteht man:

- den Vertrieb über einen E-Shop
- ein auf Provision basierendes Vermittlungskonzept
- einen Strukturvertrieb

Umsetzungsbeispiel:

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

Wenn vom Cross-Docking-Punkt gesprochen wird, handelt es sich hierbei um:

- die Warenverteilung durch das eigene Unternehmen
- die Zusammenfassung von logistischen Einheiten zur Effizienzsteigerung
- eine zentrale Anlieferstelle für die Hersteller

Umsetzungsbeispiel:

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

Welches ist die wichtigste Funktion einer Verpackung aus Sicht der Distribution?

- Werbeträger
- Schutz
- Haptik

Umsetzungsbeispiel:

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

Welche mögliche Distributionsstrategie würde für die KUNST AG in Frage kommen?





- Numerische Distributionsstrategie
- Intensive Distributionsstrategie
- Situative Distributionsstrategie

Umsetzungsbeispiel:

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

## Anhang – Vergleichstabelle für Paketdienste

Anmerkung: Sämtliche Fakten sind fiktiv und dienen nur zu Prüfungszwecken.

|                        | Die Schweizerische Post<br>   | DHL   | DPD    | UPS    |
|------------------------|--|---|---|---|
| Versand in der Schweiz | Eigenes Transportnetz, keine Subunternehmer, Lieferzeit: 1 bis 2 Tage  | Eigenes Transportnetz, wenig Subunternehmer, Lieferzeit: 1 bis 2 Tage   | Eigenes Transportnetz, viele Subunternehmer, Lieferzeit: 1 bis 3 Tage   | Eigenes Transportnetz, Zustellung Subunternehmer, Lieferzeit: max. 1 Tag  |
| Preisniveau            | Gewichts- und mengenabhängig: von CHF 6.50 bis 15.00   | Gewichts- und mengenabhängig: von CHF 7.00 bis 17.00  | Bis 15 kg: CHF 7.00<br>Bis 25 kg: CHF 15.00   | Gewichts- und mengenabhängig: ab ca. CHF 10.00  |
| Fakten für Versender   | Anlieferung in Postfiliale oder Warenabholung zwischen 12.00 und 14.00 Uhr, geringer administrativer Aufwand, Haftung bis CHF 400, keine Paketverfolgung   | Paketabholung vor Ort zwischen 14.00 und 15.00 Uhr, grosser administrativer Aufwand, Haftung bis CHF 450, Paketverfolgung auch online möglich | Paketabholung vor Ort zwischen 16.00 und 17.00 Uhr, Paketschein kann einfach online erstellt und danach auch online verfolgt werden, Haftung bis CHF 400  | Paketabholung nur mit Avisierung möglich, Paketschein kann einfach online erstellt und danach auch online verfolgt werden, Haftung bis CHF 450            |
| Fakten für Empfänger   | 1 Zustellversuch, danach Abholung in Postfiliale, Zustellung auch samstags   | 1 Zustellversuch, mit DHL-Benachrichtigungskarte kann eine 2. Zustellung auch samstags erfolgen   | 3 Zustellversuche, danach Selbstabholung im Sortierzentrum innerhalb von 5 Tagen, Zustellung auch samstags  | 3 Zustellversuche, danach Selbstabholung im Sortierzentrum möglich, keine Zustellung samstags   |
| Allgemeines            | Zeichnet sich durch akzeptable Arbeitsbedingungen und guten Kundenservice aus (z. B. bei Facebook und Twitter), Ökolabel, hohe Bekanntheit und gutes Image | Zeichnet sich durch akzeptable Arbeitsbedingungen und guten Kundenservice aus (z. B. bei Facebook und Twitter), Ökolabel, gutes Image         | Positioniert sich als umweltfreundlicher Paketdienst, Ökolabel, bislang keine öffentlich bekannten Personalprobleme, geringe Bekanntheit, Image unbekannt | Gut geeignet für zeitkritische Pakete (z. B. kühlpflichtige Ware), geniesst ein relativ hohes Ansehen und steigert das Image des Absenders beim Empfänger |