

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

**Prüfung 2013**

**Verkaufsförderung / Werbung**

WRK Gartenmöbel AG

**Prüfungszeit: 120 Minuten**

Aufgabe	Punkte
1	8
2	12
3	15
4	23
5	42
<b>Total</b>	<b>100</b>

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

Dieser Fall umfasst 7 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

## **WRK Gartenmöbel AG**

### ***Firmengeschichte***

Angefangen hat das Ehepaar Walter und Rosa Kurz vor rund 30 Jahren mit der Herstellung und dem Verkauf von Gartenmöbeln. Heute beschäftigt das Unternehmen rund 50 Mitarbeitende und erzielt einen Umsatz von ca. CHF 18 Mio.

Ihr grosser Verkaufserfolg begann vor fast 20 Jahren mit der Teilnahme an einer Vielzahl von lokalen und regionalen, aber auch an national bedeutenden Messen wie der BEA, MUBA, Züspa und der OLMA. Mit den steigenden Umsätzen entschloss sich das Ehepaar Kurz die eigene Produktion zu verkaufen, um sich nur noch auf den Handel konzentrieren zu können.

Bis vor 5 Jahren realisierte WRK Gartenmöbel AG bis zu 80% des Jahresumsatzes mit den Verkäufen an den Messen. Der seit 2008 bei WRK Gartenmöbel AG tätige Geschäftsführer, Stefan Hauser, hat mit verschiedenen Massnahmen wie e-Shop, aktiver Aussendienst, Beilagen in Zeitschriften etc. den Umsatz massiv erhöht. 2012 betrug der Anteil des Messeumsatzes noch ca. 50%.

Um den Umsatz in ihrem geografischen „Heimgebiet“ weiter zu steigern hat Stefan Hauser 2010 begonnen, die Ausstellungsfläche am Firmenstandort der WRK Gartenmöbel AG zu vergrössern. Im deutschsprachigen Teil ihres Einzugsgebiets ist sie ziemlich gut bekannt. Ihr Bekanntheitsgrad im französisch sprechenden Teil ist jedoch unbedeutend und es wird auch kaum Umsatz mit diesen Kunden generiert.

Mit der neusten Ausbautetappe soll auf den Sommer 2013 eine der grössten und schönsten Garten-Möbelausstellungen der Schweiz mit einer Gesamtfläche von 2'500 m<sup>2</sup> zur Verfügung stehen. Damit kann ab dem Zeitpunkt der Eröffnung das umfassende Sortiment vollständig und attraktiv präsentiert werden.

### ***Sortiment***

Aufgrund der veränderten Marktsituation, insbesondere den neuen technischen Möglichkeiten der letzten Jahre, wurden das Angebot und die Produkte komplett geändert. Heute ist WRK Gartenmöbel AG einer der führenden Anbieter für Gartenmöbel im Schweizer Markt. Sie beschafft ihre Produkte nur von zuverlässigen, kompetenten Herstellern, die qualitativ hochstehende und langlebige Produkte bereitstellen. Das umfassende und kontinuierlich erweiterte Sortiment beinhaltet aktuell Gartensessel, Gartentische, Granittische, Lounges, Gartenliegen, Sonnenschirme, Stellwände, Spielgeräte, Gartenbeleuchtung und Zubehör aus den verschiedensten hochwertigen Materialien und für jeden Geschmack. Grossen Wert legt Herr Stefan Hauser darauf, dass jedes Jahr nebst Bewährtem auch Neuigkeiten bezüglich Design, Farben und Materialien im Sortiment angeboten werden. Die Kunden haben die Möglichkeit, die grosse Auswahl an trendigen, wetterfesten Gartenmöbeln in der stimmigen Atmosphäre der Ausstellung auszuprobieren. Grundsätzlich ist das ganze Sortiment ab Lager lieferbar – wahlweise für Selbstabholer oder gegen entsprechende Bezahlung mit Lieferung und Montage.

Das verfügbare Sortiment umfasst insgesamt rund 8'000 Artikel und lässt sich in vier Sortimentsbereiche/Gruppen mit entsprechendem Umsatz im 2012 unterteilen:

Liegemöbel, Stühle und Tische	CHF 12 Mio
Sonnenschutz, Wände und Böden	CHF 4 Mio
Spielgeräte und Gartenschuppen	CHF 1 Mio
Beleuchtung, Grillgeräte, Accessoires	CHF 1 Mio

Im vorliegenden Fall setzen wir uns vorwiegend mit dem Sortimentsbereich Liegemöbel, Stühle und Tische für den Gartenbereich auseinander.

### ***Dienstleistungen***

Im Bestreben, für ihre Kunden ein langfristiger und zuverlässiger Partner zu sein, werden nebst entsprechenden Garantieleistungen auch ein kundenfreundlicher Liefer- und Reparatur-Service angeboten.

### ***Marktsituation***

Die Umsatzentwicklung der grössten Möbelhäuser in der Schweiz stagniert seit zwei/drei Jahren. Im gesamten Möbelmarkt enthalten ist eine Untergruppe „Gartenmöbel“ mit etwa 25 relevanten Anbietern von Gartenmöbeln und Accessoires. Davon sind fünf Gartenmöbel-Center, die über ein grösseres regionales Einzugsgebiet verfügen. Es versteht sich, dass diese auch eine kompetente Beratung anbieten, da die Gartenmöbel, im Unterschied zur Innenmöblierung, wetterbedingt viel höheren Anforderungen entsprechen müssen. In den letzten Jahren hat die Nachfrage nach Gartenmöbeln stark zugenommen. Jung und Alt geniessen es, mit Freunden bei einem gemütlichen Apéro mit Fingerfood und einem Glas Wein im Garten oder auf der Terrasse gemütlich auszuspannen, aber auch die Kombination Dinieren und Sonnenbaden ist in. Nicht zuletzt deshalb, weil z.B. heute trendige Lounge-Möbel mit breit geflochtener Kunstfaser-Ausführung, absolut wetterfest und UV-beständig, auf dem Markt sind, so dass man die Lounge auch ohne Bedenken bei jedem Wetter draussen stehen lassen kann. Diese Geflechte, welche natürliche Materialien täuschend echt imitieren, sind in verschiedenen Farben erhältlich und verleihen der Lounge einen sehr edlen Touch.

Eine absolute Neuheit für diese Saison ist die VIP Garten-Lounge aus Aluminium und wetterfesten Kissen. Die Trendfarbe für Kissen und Bezüge ist dieses Jahr ein Limonengrün, welches Frische auf die Terrasse bringt. Es kann sehr gut mit verschiedenen Materialien kombiniert werden.

Für die Eröffnung der erweiterten Ausstellung wurde eine grosse Anzahl dieser 4-teiligen VIP Garten-Lounges bestellt. (1 Sofa, 2 Sessel inkl. Kissen und 1 Clubtisch).

## **Zielgruppen**

Das Sortiment ist auf verschiedene Kundengruppen ausgerichtet wie z.B. Hotel, Restaurant, Kantinen (HORECA) und Gesundheitswesen (Spitäler/Heime/Kliniken). Aber immer mehr an Bedeutung gewinnen auch Privatkunden, da ihre Lebensgewohnheiten und die aktuellen Trends die Nachfrage nach Freizeit-Möbeln für Garten und Balkon/Terrasse sehr stark erhöht haben.

Obwohl sich die Firma in der Nähe der französischen Sprachgrenze befindet, sind sämtliche Unterlagen nur in Deutsch erhältlich. Folglich wird auch nur wenig Umsatz mit französisch sprechenden Kunden realisiert.

## **Absichten des Geschäftsführers**

Der Umsatz am Firmensitz soll weiter gesteigert werden. Dies ohne den Messeumsatz zu vernachlässigen. Die Verkäufe im nahen französisch sprechenden Gebiet (Berner Jura, Neuenburg, Fribourg) sollen rasch intensiviert werden.

Als Verkaufsfachfrau/Verkaufsfachmann sind Sie im Bereich "Liegemöbel, Stühle und Tische" tätig. Sie leiten den Verkauf und übernehmen in diesem Bereich auch die Aufgaben bei der Planung und Umsetzung der Marketingkommunikation.

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.
---

## **Aufgaben**

### **1. Push/Pull - Relation**

**8 Punkte**

Ein Bezug zur Fallstudie ist nicht erforderlich.

- 1.1. Erklären Sie den Kommunikations-Begriff Push / Pull-Relation.  
(4 Punkte)
- 1.2. Formulieren Sie für einen Gas-Grill, der über Wiederverkäufer vertrieben wird, je eine Push- und eine Pull-Massnahme. (4 Punkte)

### **2. Werbe-Zielformulierung**

**12 Punkte**

Werbeziele kann man (nach Prof. Dr. Manfred Bruhn) in kognitive Ziele, affektive Ziele und konative Ziele unterteilen.

- 2.1. Erläutern Sie die Begriffe „kognitive-, affektive- und konative Ziele“.  
(je 2 Punkte)
- 2.2. Formulieren Sie für jede Ziel-Art für einen Gas-Grill je ein Beispiel.  
(je 2 Punkte)

### **3. Briefing**

**15 Punkte**

Ein Bezug zur Fallstudie ist nicht erforderlich, generelle Angaben sind ausreichend.

Die WRK Gartenmöbel AG hat bis anhin ihre Werbung „in-House“ erstellt. Dies ohne wirkliche Marketingabteilung oder eine externe Werbeagentur beizuziehen. Die GL möchte nun mit einer Werbeagentur zusammenarbeiten, damit ihre Werbeauftritte professioneller erfolgen. Das Briefing für eine Inseratenkampagne steht an.

- 3.1. Erstellen Sie eine Liste mit 6 wesentlichen Informations-Kriterien (Stichworte/Informationsbereiche) welche Sie bei einem Briefing für eine Inserate-Kampagne einer Werbe-Agentur bereitstellen/liefern müssen.  
(6 Punkte)
- 3.2. Nennen Sie zu jedem dieser Kriterien 3 Stichworte/Angaben, welche enthalten sein müssen. (9 Punkte)

### **4. Werbeplan für WRK Gartenmöbel AG**

**42 Punkte**

Die WRK Gartenmöbel AG ist im deutschsprachigen Teil ihres Einzugsgebiets (Raum Bieler Seeland) ziemlich gut bekannt. Ihr Bekanntheits-

grad im französisch sprechenden Teil ist jedoch unbedeutend, es wird auch kaum Umsatz mit diesen Kunden generiert. Aufgrund ihrer Ausbaupläne will die WRK Gartenmöbel AG diese Situation ändern und beabsichtigt, im französisch sprechenden Teil ihres Einzugs-Gebiets eine Werbekampagne durchzuführen, mit dem Ziel, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

**Verfassen Sie einen Werbeplan** (ohne Ausgangslage) aus dem hervorgeht, wie Sie die Bekanntheit im Einzugsgebiet im näheren Umkreis des franz. sprechenden Gebiets (Berner Jura, Neuenburg, Fribourg) unterstützen. Als Budget steht Ihnen ein Betrag von CHF 180'000 zur Verfügung.

- 4.1. Formulieren Sie die Zielgruppen. (4 Punkte)
- 4.2. Formulieren Sie Werbeziele. (6 Punkte)
- 4.3. Erarbeiten Sie einen Intermediavergleich. (10 Punkte)
- 4.4. Formulieren Sie entsprechende Massnahmendefinitionen. (10 Punkte)
- 4.5. Erarbeiten Sie den Zeitplan. (6 Punkte)
- 4.6. Erarbeiten Sie das Budget. (6 Punkte).

## 5. Lagerräumungsverkauf

**23 Punkte**

Die Fertigstellung des für Sommer 2013 geplanten Ausbaus der Verkaufs- und Lagerfläche am Firmensitz erfährt aus technischen Gründen eine Verzögerung von mindestens vier Monaten. Dies bedeutet, dass für die speziell auf die Eröffnung hin bestellten Möbel kein genügender Platz vorhanden ist. Diese Situation erfordert einen sofortigen Lagerabbau der Restbestände aus dem Vor- und Vorvorjahr. Hauptziel ist, rasch Platz zu schaffen. Bevor Sie den Plan für die Kommunikationsmassnahmen für den Lagerräumungsverkauf erstellen können, müssen Sie aus den von der GL genannten Möglichkeiten für den Lagerräumungsverkauf die optimale Variante bestimmen. Die von der GL genannten Möglichkeiten sind auf der beigefügten Tabelle genannt.

- 5.1. Bewerten Sie die Varianten nach den aufgeführten Kriterien in der beigefügten Tabelle mit 1 bis 5.

Skala: 1 > nicht geeignet, negative Wirkung, schlechter geht nicht  
5 > sehr gut geeignet, positive Wirkung

Beurteilen sie die drei Varianten verbal > Stichworte. (15 Punkte)

- 5.2. Bestimmen Sie die optimale Variante und begründen Sie Ihren Entscheid. (8 Punkte)

Entscheidungstabelle zu Aufgabe 5 „Lagerräumungsverkauf“

Kandidat Nr.:.....

Kriterien	Variante 1 Sonderverkauf im Tessin in gemieteten Lagerhallen		Variante 2 Sonderverkauf im geografischen Heimgebiet (Raum Bieler Seeland)		Variante 3 Verkauf an Alters- und Pflegeheime in der ganzen Schweiz zu Sonderpreisen	
	Pkte	Verbale Beurteilung (Stichworte)	Pkte	Verbale Beurteilung (Stichworte)	Pkte	Verbale Beurteilung (Stichworte)
Auswirkung auf die rasche Verfügbarkeit von Platz für das neue Sortiment						
Auswirkung auf das Image von WRK Gartenmöbel AG						
Auswirkung auf den ordentlichen Verkauf						
Auswirkung auf die Gewinnung von Neukunden						
Total						

5.1 Bewertung: Skala 1 bis 5      1 > nicht geeignet, negative Wirkung, schlechter geht nicht      5 > sehr gut geeignet, positive Wirkung  
 Beurteilung: verbal mit Stichworten

5.2 Bestimmen der optimalen Variante und Begründung