

# Fach Werbung Verkaufsförderung



Fall 2010

«**Bikestar AG**»

Prüfungszeit: 2 Stunden

**Bewertungsanleitung**  
**Lösungsansatz**

---

Der folgende Lösungsansatz ist lediglich eine mögliche Lösung zu obigem Fall. Sie soll als Diskussionsgrundlage dienen und erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit und ausschliessliche Richtigkeit. Wie zu jedem Fall gibt es auch hier verschiedene Lösungsansätze.

---

**Aufgabe 1 – 8 Punkte**

Definieren Sie die Zielgruppen für die neue X-Serie von Bikestar AG, so dass man sie als Briefing-Vorlage für eine Agentur verwenden könnte.

**HAUPTZIELGRUPPE**

MERKMALE	HAUPTZIELGRUPPE
<b>Soziodemografische Merkmale</b>	Männer/Frauen 50/50; zwischen 40 bis 50 Jahre alt), ganze Schweiz, Schwerpunkte Stadt, Agglo, KKK 1-2, gut gebildet
<b>Psychologische Merkmale</b>	Haben ein starkes Gesundheitsbewusstsein, lieben die Natur und schätzen leichte körperliche Betätigung
<b>Konsumverhalten</b>	Bevorzugen Schweizer Produkte (Swiss Finish)
<b>Kommunikationsverhalten</b>	Informieren sich via Zeitungen und Fachzeitschriften

**NEBENZIELGRUPPE**

MERKMALE	NEBENZIELGRUPPE
<b>Firmendemografische Merkmale</b>	Restaurant/Hotels welche als Vermietstationen von Fahrrädern auftreten.
<b>Ökonomische Merkmale</b>	Verfügen über die Infrastruktur und das Potential die Fahrräder zu warten wie auch Batteriefüllungen und Batterieaustausch vornehmen zu können.
<b>Psychologische Merkmale</b>	Wollen gute Leistungen bringen, schätzen Qualität und Service sowie Auswahlmöglichkeiten
<b>Verhaltensmerkmale</b>	Informieren sich in Fachzeitschriften, Messen und Internet

**Aufgabe 2 – 38 Punkte**

Die fünf neu akquirierten Fach-Händler im Gebiet Ostschweiz (Raum Winterthur/Schaffhausen bis und mit Graubünden) will die Geschäftsleitung im Jahr 2010 mit geeigneten Verkaufsförderungs-Aktivitäten unterstützen und ihnen den Start in diesem Gebiet erleichtern. Die Geschäftsleitung stellt ein Budget von CHF 100'000 bereit. Stellen Sie einen entsprechenden VF-Plan (Achtung: keine Werbung!) für die fünf neuen Händler zusammen.

- Zielgruppen 4 Punkte
- Ziele 6 Punkte
- Massnahmen inkl. Begründung 13 Punkte
- Zeitplan 4 Punkte
- Budget 6 Punkte
- Kontrolle 5 Punkte

**1. Zielgruppe**

Die Ebene der Verkaufsförderung ist durch die klare Vorgabe der fünf neuen Händler bereits definiert. Es gilt die unterschiedlichen Zielgruppen innerhalb der Händler zu differenzieren.

- Geschäftsführer der fünf Fachhändler
- Technische Mitarbeiter der fünf Fachhändler
- Verkaufsmitarbeiter der fünf Fachhändler

**2. Ziele**

Bei der Zieldefinition ist zu beachten, dass auf der Ebene der Händler im Normalfall Push-Massnahmen zu tragen kommen!

Quantitatives Verkaufsförderungsziel

Zielbereich	Ebene/Zielgruppe	Ziel
<b>Absatz</b>	Alle Händler	Bis zum 31.10.2010 haben alle neuen Händler die neuen E-Bikes in das Sortiment aufgenommen und bereits je 5 E-Bikes verkauft.

Qualitative Verkaufsförderungsziele

Zielbereich	Ebene/Zielgruppe	Ziel
<b>Wissen</b>	Technische Mitarbeiter der Händler	Bis zum 30. September 2010 kennen je 2 technische Mitarbeiter der neuen Händler die Raffinessen der E-Bikes und können Wartung und Unterhalt an diesen Bikes selbständig vornehmen.
<b>Einstellung</b>	Verkaufsmitarbeiter der Händler	Bis zum 30. September 2010 kennen und schätzen mind. 2 Mitarbeiter des Verkaufs der neuen Händler die Vorzüge und Leistungsmerkmale der Bikestar Produkte.

**3. Strategie**

Entscheid: Die Wahl fällt auf eine Informationsstrategie.

Begründung: Die Zielgruppe kennen die Bikestar Produkte noch nicht und müssen sich entsprechende Informationen/Kenntnisse für eine aktive Marktbearbeitung aneignen.

**4. Massnahmen**

Massnahmentitel	Kurzbeschreibung	Zielgruppe	Ziel	Kosten
Cash-Back Aktion	Gewährung eines Cash-back von 30% auf die ersten fünf verkauften E-Bikes Basis VP CHF 6000.--	Geschäftsführer	Bis zum 31.10.2010 total 25 verkaufte E-Bikes	45'000.--
Schulung Mitarbeiter	Information & Schulung von je zwei technischen Mitarbeitern pro Händler. 2 Tage Schulung extern	Mitarbeiter Technik	Die Mitarbeiter kennen die Technik der E-Bikes	20'000.--
Motivation Verkäufer	Je 2 Verkaufsmitarbeiter sowie der Geschäftsführer pro Händler werden in einem speziellen 2-Tages-Training mit den Eigenschaften der E-Bikes vertraut gemacht	Mitarbeiter Verkauf, Geschäftsführer	Die Mitarbeiter sind zum Verkauf motiviert	30'000.--

Begründung: Durch den kombinierten Einsatz dieser Massnahmen unter Einbezug der entsprechenden Ebenen der Verkaufsförderung wird das gesteckte Ziel erreicht.

**5. Zeitplan**

Massnahme	2010										
	August				September				Oktober		
Cash Back Aktion					X	X	X	X	X	X	X
Schulung Technik Gruppe 1		X									
Schulung Technik Gruppe 2			X								
Motivation Verkäufer Gruppe 1			X								
Motivation Verkäufer Gruppe 2				X							

**6. Verkaufsförderungsbudget**

<b>Cash Back Aktion</b> Rabatte auf die Verkäufe	45%	45'000.--
<b>Schulung Technik</b> Unterkunft Verpflegung Reisekosten Material Rahmenprogramm	20%	20'000.--
<b>Schulung Verkauf</b> Unterkunft Verpflegung Reisekosten Material Rahmenprogramm Tests	30%	30'000.--
<b>Reserve</b>	5%	5'000.--
<b>Total VF-Budget</b>	100%	100'000.--

**7. Kontrolle**

Nr.	Kontrollobjekt	Kontrollinhalt	Kontrollrhythmus	Kontrollart	Kontroll-Verantw.
1.	Verkauf E-Bikes	Absatz bei den Händlern	Monatlich	Absatzzahlen	VF
2.	Wissen	Wissen der Techniker	Nach der Schulung	Test	VF
3.	Einstellung	Verhalten und Einstellung der Verkäufer	Nach der Schulung, 15. Oktober, 30 Oktober 2010	Test Mystery Visits	VF

**Aufgabe 3**

**Tag der offenen Tür: Die Geschäftsleitung plant in einem 3-Tages-Event, vom Donnerstag 9. bis Samstag 11. September 2010 das neu erstellte Geschäftshaus einer breiten Öffentlichkeit und ihren Kunden vorzustellen.**

**Aufgabe 3.1**

**Notieren Sie auf einer Liste, wen Sie auf welchen Tag einladen wollen. Begründen Sie, weshalb die Anwesenheit dieser Personen/Zielgruppen gewünscht wird und mit welchen Anreizen Sie erreichen, dass sie den Tag der offenen Tür besuchen.**

Personen/ Zielgruppe	Begründung	Anreize
<b>Behörden</b>	Information über Tätigkeit und Hintergrund zu Bikestar, Arbeitgeber am Ort	Selbständiger Zusammenbau eines E-Bikes im Rahmen eines kleinen Wettbewerbes unter Behördenvertreter.
<b>Anwohner</b>	Vermittlung von Informationen zu Bikestar, Schaffung von Wohlwollen als Nachbar.	Kleiner Rundkurs rund um die Unternehmung an welchem die Fahrräder getestet werden können. Stationen abfahren mit einem kleinen Wettbewerb.
<b>Kunden</b>	Untermauerung der Partnerschaft, Aufzeigen der Möglichkeiten von Bikestar. Kundenbindung.	Vorträge von bekannten Testimonials und Abgabe von Werbematerial für das eigene Unternehmen.
<b>Familien der Mitarbeiter</b>	Information zum Tätigkeitsgebiet der Mitarbeiter, Schaffung von Wohlwollen und Verständnis	Abgabe von kleinen Geschenken und ein Wettbewerb unter Familienangehörigen

**Aufgabe 3.2**

Erstellen Sie einen entsprechenden **Aktivitäten-Plan** mit **Termin- und Kostenangaben** für diesen **imagefördernden Event**. Das **Budget beträgt CHF 80'000**.

- **Ziele 4 Punkte**
- **Gestaltung der Tages-Programme 15 Punkte**
- **Kosten 6 Punkte**

<b>Zielgruppe</b>	<b>Ziel</b>
<b>Behörden</b>	Behördenmitglieder sollen nach diesem Anlasse die Geschichte und das aktuelle Tätigkeitsfeld der Bikestar AG kennen und wissen dass wir auf den Standort Schweiz zählen um unsere Produkte zu entwickeln und herzustellen.
<b>Anwohner</b>	Anwohner welche diesen Event besuchen lernen uns und unsere Produkte als innovativ und fortschrittlich kennen. Sie wissen was wir herstellen und können den Unterschied zu normalen Fahrrädern kennenlernen.
<b>Kunden</b>	Die Kunden welche uns besuchen schätzen uns als Schweizer Unternehmung mit Fokus auf Qualität und Innovation. Sie lernen uns als fachkundigen und unterstützenden Partner kennen.
<b>Familien der Mitarbeiter</b>	Die Familienmitglieder unserer Mitarbeiter lernen die Arbeitsplätze kennen und schätzen uns als Arbeitgeber.

**Donnerstag 9. September**

Zeit	Aktivität
11.30 Uhr	<b>Eröffnung &amp; Mittagessen</b> – Begrüssung von geladenen Gästen und Mitarbeitern mit anschliessendem gemeinsamen Mittagessen.
14.00 Uhr	<b>Türöffnung</b> – Die Türen werden für alle Besucher/Interessierten geöffnet.
ab 14 Uhr	<b>Eröffnung Rundkurs</b> – Freigabe des Rundkurses für die Besucher mit Stationen zum abfahren und entsprechenden Wettbewerb.
15.00 Uhr	<b>Wettbewerb Behördenvertreter</b> – Die interessierten Behördenvertreter werden zu einem Wettbewerb geladen
Ab 16 Uhr	<b>Kaffe &amp; Kuchen</b> – Zelt mit Kaffee- und Kuchenecke
17 Uhr	<b>Schluss</b>

**Freitag 10. September**

Zeit	Aktivität
10.00 Uhr	<b>Eröffnung für Familienmitglieder</b> – Die Familien der Mitarbeiter können Ihre Verwandtschaft am Arbeitsplatz besuchen.
12.00 Uhr	<b>Mittagessen</b> – Mittagessen für Familie und Mitarbeiter
ab 14 Uhr bis 17 Uhr	<b>Eröffnung für Publikum</b> – Türen und Rundkurs offen
Ab 16 Uhr	<b>Kaffe &amp; Kuchen</b> – Zelt mit Kaffee- und Kuchenecke
Ab 17 Uhr	<b>Empfang Kundenevent</b> – Spezieller Tagesausklang mit geladenen Kunden und deren Gästen inkl. Unterhaltung und Abendessen.
22 Uhr	<b>Schluss</b>

**Samstag 11. September**

Zeit	Aktivität
10.00 Uhr	<b>Eröffnung für Publikum</b> – Türen und Rundkurs offen
12.00 Uhr Bis 14 Uhr	<b>Mittagessen</b> – Wurst, Brot und Pommes für die Familie
Ab 16 Uhr	<b>Kaffe &amp; Kuchen</b> – Zelt mit Kaffee- und Kuchenecke
17 Uhr	<b>Schluss</b>



**Aufgabe 4**

An der weltgrössten 5-tägigen Fahrradmesse (Fachmesse) in Friedrichshafen will Bikestar AG ihre neusten E-Bikes vorstellen. Zeigen Sie anhand einer Checkliste auf, wie Sie die Teilnahme als Aussteller planen, durchführen und beurteilen.

- Messevorbereitung, inklusive messespezifische Kommunikation 14
- Messenachbearbeitung 7

Jede aufgeführte Aktivität/Massnahme ist zu begründen, damit ersichtlich ist, was damit erreicht/bezweckt werden soll.

<b>MESSEVORBEREITUNG</b>	
<b>Aktivität</b>	<b>Begründung</b>
Bestimmung Infrastruktur	Festlegen des Standortes und der Fläche an der Fahrradmesse. Dies um einen möglichst guten Platz für den Stand zu erhalten.
Platzreservation	Reservation der Standfläche bei der Messeleitung um sicher zu gehen, dass wir die Standfläche unserer Wahl erhalten.
Messestrategie	Definition der Messestrategie mit den wichtigsten Zielsetzungen und dem Budget welches für die Messe aufgebracht werden soll. Schaffung von klaren Vorgaben für die nächsten Schritte.
Standplanung	Planung des Standes in Anlehnung an die verfügbare Fläche, den Standort auf dem Gelände und die definierte Messestrategie. Sicherstellung Einhaltung des Budgets und der strategischen Vorgaben.
Teambestimmung/ Reservation Unterkunft	Bestimmung der Anzahl und der Art der Teilnehmer seitens Bikestar. Reservation der Unterkünfte (da in Friedrichshafen). Sicherstellung dass alle Messemitarbeiter verfügbar sind und auch Übernachtungsmöglichkeiten vorhanden sind.
Sortimentsselektion	Selektion der auszustellenden Produkte. Schwerpunkte sind die E-Bikes, allenfalls ergänzende Produkte. Dient der Sicherung der Verfügbarkeit der Exponate zum Ausstellungszeitpunkt.
Transport Standmaterial	Organisation der Verschiebung des Standmaterials und der Exponate. Gewährleistung der rechtzeitigen Anlieferung des notwendigen Materials.
Rahmenprogramm	Definition und Organisation eines Rahmenprogrammes für die Messetage. Dient der klaren Führung/Betreuung von Mitarbeitern und allenfalls geladenen Gästen.
Unterlagen	Definition der notwendigen Unterlagen, Bestimmung derer Anzahl und allenfalls Gestaltung. Sicherstellung von genügend Dokumentationsmaterial am Stand.
Adresselektion	Selektion der Personen/Unternehmen welche speziell eingeladen werden sollen. Wichtige Kunden/Kontaktpersonen sollen nicht vergessen gehen.
Kundeneinladungen	Gestaltung und Versand von Kundeneinladungen. Sicherstellung des Informationsflusses zu den selektionierten Unternehmen/Personen.
Anzeigen	Schaltung von Anzeigen in den relevanten Fachjournalen. Kommunikation gegenüber den weiteren Marktteilnehmern.
Homepage	Aufschaltung von Informationen rund um die Messe. Sicherstellung der aktuellen Infos zum Ablauf und Auftritt der Messe gegenüber den weiteren Marktteilnehmern.

<b>MESSENACHBEARBEITUNG</b>		
<b>Aktivität</b>	<b>Begründung</b>	
Abbau Rückführung In- frastruktur/Stand/Exponate	Sicherstellung dass alle Elemente/Güter welche unser Eigentum sind auch wieder zu uns zurückgeführt werden.	
Verarbeitung Rapporte	Aufarbeitung/Verarbeitung der Rapporte welche zu den Besuchen ausgefüllt wurden. Sicherstellung aller Informationen zu Kontakten während der Messe.	