

AUFGABE 1a

5 Punkte

Erklären Sie den Unterschied zwischen einer Website und Social Media.

Kriterium	Website	Social Media
Erstellung	Eine Website für „My Bottle“ kann nach eigenen Vorstellungen erstellt werden, entweder direkt von RWT oder von einer beauftragten Agentur.	Social Media sind bestehende Plattformen (wie facebook, Twitter, Xing etc.), welche nicht nur von Privaten, sondern auch von RWT für „My Bottle“ genutzt werden könnten.
Nutzen	Eine Website dient vorwiegend der Präsentation von RWT und „My Bottle“, sowie der umfassenden Beschreibung dieser und falls ein Web-Shop integriert ist, auch dem Verkauf.	Im Social-Media-Bereich steht oft der Dialog/Kontakt mit den Kunden im Vordergrund, kann aber auch für das anteaßen von „My Bottle“ genutzt werden, wobei Produkte meistens weniger ausführlich beschrieben werden können.
Zielgruppe	Bei einer Website bleibt der Besucher oft unbekannt, da sich dieser anonym auf der Seite bewegt, was den direkten Bezug zur Zielgruppe von „My Bottle“ erschwert.	Je nach Social Media ist bekannt, wer Follower, Freund, Gruppenmitglied oder Abonnent ist, dies kann für die gezielte Ansprache für „My Bottle“ von Nutzen sein.
Eigentum	Da eine Website selber oder im Auftrag einer Agentur erstellt wird, ist diese automatisch Eigentum von RWT.	Social Media Plattformen können von RWT für „My Bottle“ genutzt werden, z.B. als Mitglied, sie sind jedoch nicht Eigentümer dieser.

Lösungsansatz VF Verkaufsförderung/Werbung eidg. Fall 2014 / RWT

AUFGABE 1b **11 Punkte**

Nennen Sie 8 relevante Schritte/Phasen inkl. geschätztem Zeitbedarf für die Aufschaltung einer Homepage für „My Bottle“ von der Idee bis zum „go live“.

Schätzen Sie auch den Zeitbedarf:

- pro Phase
- für die gesamte Dauer

Die Auflistung soll nach diesem Raster erfolgen.

Nr.	Stichwort	Beschreibung was zu tun ist	Zeitbedarf in Wochen									
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.		
1	Ideefindung	Projektteam bilden und Projekt anstossen, Evaluation diverser Ideen für die „My Bottle“-Website, sowie Genehmigung durch GL.	X									
2	Briefing	Briefing und Auftrag an eine Web-Agentur für die Erstellung der Website, unter Berücksichtigung der kommunikativen Vorgaben, sowie der gesammelten Ideen, resp. Vorstellungen.	X									
3	Abnahme	Meeting mit der Web-Agentur zur Abnahme der erstellten Website, mit allfälligen Anpassungen und Ergänzungen.		X	X	X						
4	Content	Abfüllen der Website mit entsprechendem Content (Inhalt – Text, Bilder, Videos) für „My Bottle“.					X					
5	Testlauf	Testlauf der Website mit Kontrolle der Funktionalität, Vollständigkeit und Benutzerfreundlichkeit.							X			
6	Anpassungen	Anpassungen der Website gemäss den vorausgegangen Erkenntnissen während des Testlaufs.							X			
7	Adwords	Aufschalten von Google-Adwords (Keywords wie Trinkflasche etc.) und weiteren Suchmaschinen-Funktionen.									X	
8	Aufschalten	Finales „go live“ mit der Website für „My Bottle“.										X
Total Zeitaufwand			8 Wochen									

Lösungsansatz VF Verkaufsförderung/Werbung eidg. Fall 2014 / RWT

AUFGABE 2a

5 Punkte

Erklären Sie den Unterschied von „SEO“ und „SEM“.

SEO	SEM
SEO (Search Engine Optimization) ist ein Teilbereich des SEM und umfasst die technischen (Programmierung) und inhaltlichen Anpassungen der Website „My Bottle“, um diese in Suchmaschinen möglichst weit oben in Trefferlisten erscheinen zu lassen. Hier gilt es SEO-Texte so zu formulieren, dass sie von Suchmaschinen auch gefunden und für die Besucher als gut lesbar ausgewiesen werden.	SEM (Search Engine Marketing) bezeichnet die Aktivitäten, welche durchgeführt werden, um von den Suchmaschinen gefunden und auf den ersten Plätzen im Suchresultat abgebildet zu werden und dadurch die Besucheranzahl zu erhöhen. Hierbei wird oft mit „Keywords“ gearbeitet, also im Vergleich mit SEO eine bezahlte Variante, was neu nun aber dem SEA (Search Engine Advertising) zugeordnet wird.

AUFGABE 2b

7 Punkte

Nennen Sie 5 Massnahmen für SEO und 1 für SEM.

Nr.	Massnahmen SEO	Beschrieb
1	Interne Linkstruktur anpassen	Wir werden die Website für „My Bottle“ mit einer klaren und übersichtlichen Linkstruktur versehen. Jede Seite/Unterseite wird mit dem gesamten internen "Netzwerk" verlinkt und die Linktexte werden entsprechend aussagekräftig formuliert. Dies soll ermöglichen, dass die Suchmaschinen unsere Website besser indizieren können.
2	URL optimieren	Wir werden die URL unserer Seiten mit Keywords bestücken. Z.B. trinkfalsche-mit-filter-für-reisen.html. Auch dies führt zu einer besseren Indizierung der Suchmaschinen.
3	Saubere Programmierung	Wir werden unsere Website mit einem strukturierten, sauberen und semantischen (X)HTML Code programmieren. Dadurch können Suchmaschinen, wie Google, die Relevanz der Inhalte besser bewerten. Das Gesamterscheinungsbild einer Webseite wird somit für die Suchmaschinen essentiell aufgewertet, was zu einer höheren Platzierung führt.
4	Meta-Tag und Title-Tag definieren	Wir erstellen für jede Seite/Unterseite eine prägnante, aussagekräftige Beschreibung (Meta-Tag) sowie einen Titel (Title-Tag). Dadurch soll sich ein potentieller Besucher direkt angesprochen fühlen, sobald er in den Suchergebnissen auf unsere Webseite aufmerksam gemacht wird.
5	Back-links einbauen	Wir erstellen auf unserer Website qualitativ hochwertige Back-links (Themenrelevanz, Domain-Alter und Traffic), welche zum entscheidenden SEO-Erfolg beitragen, da das Ranking einer Seite von Suchmaschinen zu einem grossen Teil von dessen Linkpopularität beeinflusst wird.

Nr.	Massnahme SEM	Beschrieb
1	„Keywords“ kaufen	„Keywords“ kaufen bei Suchmaschinen zur Sicherstellung der prominenten Platzierung im Rahmen der Suchresultate. Berechnung der Kosten aufgrund tatsächlicher Klickrate. Mögliche „Keywords“: Trinkflasche, Outdoor, Reisen, Campen, Wandern, Trinkfilter etc.

Lösungsansatz VF Verkaufsförderung/Werbung eidg. Fall 2014 / RWT

AUFGABE 3a

15 Punkte

Erstellen Sie eine „To do-Liste,, (mind. 8 relevante Kriterien) um die Teilnahme an der „Outdoor 2015“ vorzubereiten (was, wer, wann).

Nr.	WAS	WER	WANN
1	Reservation Standplatz von 24m ² Fläche an „Outdoor 2015“	Verkaufsfachmann	01.06.2014 (n. Ausschreibung)
2	Entwicklung Messekonzept für „My Bottle“ gemäss Richtlinien der IK	Kommunikationsleiter	18.11.2014
3	Offertanfragen/Pitch für Standbauer gemäss Briefing	Verkaufsfachmann	28.11.2014
4	Evaluierung Standbauer auf Grund der eingereichten Modelle	Verkaufsleiter	12.12.2014
5	Kommunikation an Fachhändler via DM (inkl. Festtagswünsche)	Verkaufsfachmann	18.12.2015
6	Rekrutierung/Schulung Messepersonal	Verkaufsleiter	04.01.2015
7	Entwicklung/Produktion POS-Material (Broschüren, Flyer)	Verkaufsfachmann	05.01.2015
8	Definition der Messe-Exponate/Ausstellungsstücke	Verkaufsleiter	14.01.2015

AUFGABE 3b

7 Punkte

Konkretisieren Sie die Budgetpositionen (Grobkosten) mit Begründung (Plausibilität des Betrages).

Budgetposition	Grobkosten	Begründung
Standplatz	12 000 CHF	Weil die Kosten pro m2 bei der „Outdoor 2015“ auf ca. 500 CHF geschätzt werden.
Standbau	10 000 CHF	Weil wir einen kleinen Individualstand für die Messe erstellen lassen möchten, welcher unserem CI entspricht.
POS-Material	5 000 CHF	Weil wir für die Messe noch spezielle Broschüren und Flyer für „My Bottle“ drucken lassen werden. 2000 Broschüren (44 S. A5) à 4200 CHF und 4000 Flyer (Wickelfaltz A4) à 800 CHF.
Kommunikation (DM)	1 000 CHF	Weil wir ein Direct Mailing mit einer persönlichen Einladung an ca. 1000 Fachhändler verschicken werden.
Personal	2 000 CHF	Weil wir zusätzlich 2 Promodamen engagieren werden, welche während den 4 Tagen jeweils 8h vor Ort sein werden. (Kosten des eigenen Personals nicht eingerechnet).

Lösungsansatz VF Verkaufsförderung/Werbung eidg. Fall 2014 / RWT

AUFGABE 4a Erklären Sie die Begriffe „Imagetransfer“ und „Cross-Selling“.	6 Punkte
---	-----------------

Imagetransfer	Cross-Selling
Imagetransfer bezeichnet die Übertragung eines bestimmten Bildes gegen aussen (Wahrnehmung der Öffentlichkeit) von einem Imageobjekt zu einem anderen, damit dieses mit den gleichen Eigenschaften in Verbindung gebracht wird. RWT profitiert von einem ausgezeichneten Ruf was Anlagen für hochreines Wasser anbelangt, diese werden mit höchster Reinheit in Verbindung gebracht, mit was dann auch „My Bottle“ in der Öffentlichkeit assoziiert werden könnte.	Cross-Selling bezeichnet die Bemühung, beim Verkauf eines Produktes ein ergänzendes Produkt aus dem Angebot des Unternehmens anzubieten, resp. zu verkaufen. Hier könnten somit den RWT-Kunden von Anlagen für hochreines Wasser zusätzlich noch „My Bottle“-Flaschen verkauft werden, welche diese ihrerseits ihren Kunden als „Goodie“ abgeben könnten.

AUFGABE 4b Beschreiben Sie je 2 wesentliche Vor- und Nachteile einer Präsentation der Stammprodukte am gleichen Stand wie „My Bottle“.	6 Punkte
--	-----------------

Nr.	Vorteile	Nachteile
1	„My Bottle“ könnte von der Bekanntheit der Stammprodukte von RWT profitieren, was zu erhöhter Aufmerksamkeit und somit grösserer Beachtung führen könnte, sowie zu einem möglichen Imagetransfer.	Mit der zusätzlichen Präsentation der Stammprodukte könnte „My Bottle“ an der Messe in den Hintergrund rücken, was zu einer geringeren Wahrnehmung seitens der Kunden und somit zu einer niedrigeren Beachtung führen könnte.
2	Cross-Selling wäre so für RWT möglich, da den bestehenden Kunden zusätzlich zu den Stammprodukten mit minimalem Aufwand auch noch das Produkt „My Bottle“ verkauft werden könnte, da diese Kunden bereits von den RWT-Produkten überzeugt sind.	Durch die zusätzliche Präsentation der Stammprodukte könnte das Produkt „My Bottle“ falsch wahrgenommen und interpretiert werden, da es sich bei diesem nicht wie bei den anderen Produkten, um ein Produkt für den B2B-Bereich und den industriellen Gebrauch handelt, sondern um ein Alltagsprodukt für B2C-Kunden.

Lösungsansatz VF Verkaufsförderung/Werbung eidg. Fall 2014 / RWT

AUFGABE 5

Erstellen Sie einen vollständigen und gut strukturierten Verkaufsförderungs-Plan um „My Bottle“ noch im 2014 in den Fachgeschäften einzuführen (d.h. zu listen resp. im Verkaufssortiment aufzunehmen). Es steht ein Budget von CHF 70'000.-- zur Verfügung.

AUFGABE 5a

Zielgruppendefinition.

4 Punkte

Firmenbezogene Merkmale	Beschreibung
Branche	Fachgeschäfte im Bereich Outdoor, Sportgeschäfte und Sport-Grossmärkte.
Standort	Ballungszentren Deutschschweiz

Soziodemografische Merkmale	Beschreibung
Funktion	Entscheidungsträger (wie Einkäufer, Geschäftsführer etc.
Alter/Geschlecht	Wird nicht definiert – muss einfach Entscheidungsträger sein.

Psychologische Merkmale	Beschreibung
Einstellung	Entscheidungsträger sind business- kunden- marktorientiert, schätzen hohe Qualität und faire Einkaufskonditionen sowie Zuverlässigkeit seitens Produzenten und Lieferanten.
Motivation	Entscheidungsträger werden motiviert durch hohe Margen, Werbeunterstützung sowie Verkaufsaktivierungen durch Lieferanten und Produzenten.
Bedürfnisse	Entscheidungsträger haben Bedürfnis nach Innovationen Neuigkeiten, attraktiven Sortimentsergänzungen sowie Profilierung mittels exklusiven Produkten Dienstleistungen.
Kommunikations-Verh.	Entscheidungsträger informieren sich vorwiegend über Fachmessen, Fachpresse, Internet, Publikationen, Broschüren, Aussendienstmitarbeiter von Produzenten und Lieferanten.

Lösungsansatz VF Verkaufsförderung/Werbung eidg. Fall 2014 / RWT

AUFGABE 5b Verkaufsförderungs-Ziele.	6 Punkte
--	-----------------

Quantitative Ziele	Beschreibung
Listung	Der Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass 500 Fachgeschäfte innerhalb der definierten Zielgruppe im Zielgebiet bis am 31.12.2014 unser Produkt „My Bottle“ in das Sortiment aufgenommen haben.
Bekanntheitsgrad	Der Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass 60% der definierten Zielgruppe im Zielgebiet bis am 31.12.2014 unser Produkt „My Bottle“ gestützt kennt.

Qualitative Ziele	Beschreibung
Wissen	Der Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass 40% der definierten Zielgruppe im Zielgebiet bis am 31.12.2014 weiss, dass „My Bottle“ über einen einzigartigen Filter verfügt, welcher aus verschmutztem Wasser Trinkwasser macht.
Einstellung	Der Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass 20% der definierten Zielgruppe im Zielgebiet bis am 31.12.2014 unsere „My Bottle“ als ideal für ihre Kundschaft und somit für das eigene Sortiment empfindet.

AUFGABE 5c Massnahmendefinition.	12 Punkte
--	------------------

Nr.	Massnahmen	Beschreibung
1	Demonstrationen	Wir werden den Entscheidungsträgern der Fachgeschäfte die Funktionen und die Verwendung von „My Bottle“ bei einem Besuch vor Ort demonstrieren, damit sie sich direkt selbst von unserem Produkt überzeugen können.
2	Mengenrabatt	Den Fachgeschäften wird ein Mengenrabatt angeboten. Bei einer Listung bis zu einer bestimmten Zeit und einer Bestellung von 5 Paletten „My Bottle“ bekommen sie 1 Palette gratis. Gilt während 12 Wochen.
3	Zugabe	Wir bieten den Fachgeschäften bei einer Bestellung „My Bottle“ während einem bestimmten Zeitraum eine Zugabe an. Zu jeder bestellten Palette bekommen sie eine „limited Edition“ der „My Bottle“, welche ein einzigartiges Design und eine grössere Füllmenge aufweist. Gilt auch hier während 12 Wochen.
4	POS-Material	Den Fachgeschäfte, welche unser Produkt listen werden, stellen wir POS-Material in Form von Regalstoppnern, Deckenrotairs und Schaufensterplakaten zur Verfügung. Diese entsprechen dem CD-Manual von RWT.
5	Schulungen	Da es sich bei „My Bottle“ nicht gerade um ein alltagsübliches Produkt handelt und somit für den Endkunden gewisse Erklärungen nötig sind, werden wir die jeweiligen Verkaufsleiter der Fachgeschäften entsprechend in der RWT-Zentrale schulen, damit diese ihrerseits ihre Verkaufsmannschaft entsprechend instruieren können.
6	Verkaufshilfen	Den Fachgeschäfte, welche unser Produkt listen werden, stellen wir unter anderem auch noch spezifische Verkaufsunterlagen zur Verfügung, welche den Absatz erleichtern. Dies werden einerseits Verkaufsdokumentationen für die Verkaufsberater selbst sein, andererseits Info-Broschüren zur Abgabe an die Endkunden.

Lösungsansatz VF Verkaufsförderung/Werbung eidg. Fall 2014 / RWT

AUFGABE 5d

7 Punkte

Zeitplan.

Nr.	Massnahmen	Zeitplan 2014											
		J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1	Demonstrationen			X	X				X	X			
2	Mengenrabatt			X	X				X	X			
3	Zugabe					X					X		
4	POS-Material	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
5	Schulungen			X	X				X	X			
6	Verkaufshilfen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Wir legen bei der Bearbeitung der Fachgeschäfte den Fokus auf die Monate März/April (1. Welle) und August/September (2. Welle). Dies da unser Produkt vor allem in den wärmeren Jahreszeit interessant für die Endkunden und somit auch für unsere B2B-Kunden sein wird. POS-Material und Verkaufshilfen werden jeweils direkt bei der 1. Bestellung (Listung) abgegeben.

AUFGABE 5e

5 Punkte

Budget.

Massnahmen	Kosten in CHF
Demonstrationen	10'000.-
Mengenrabatt	20'000.-
Zugabe	3'000.-
POS-Material	15'000.-
Schulungen	5'000.-
Verkaufshilfen	10'000.-
Zwischentotal	63'000.-
Reserven	7'000.-
Total (inkl. MWST)	70'000.-

Lösungsansatz VF Verkaufsförderung/Werbung eid. Fall 2014 / RWT

AUFGABE 5f Kontrolle.	4 Punkte
---------------------------------	-----------------

WAS	WER	WANN	WIE	Reaktion, wenn Ziel nicht erfüllt
Listung 500 Filialen	Marketingleiter	10.01.2015	Anhand VIS-System	Überarbeitung VF-Konzept Evtl. zusätzl. Massnahmen
Bekanntheitsgrad 60% gestützt	Marketingleiter	10.01.2015	Persönliche Befragung der jeweiligen Entscheidungsträger	Überarbeitung VF-Konzept Evtl. zusätzl. Massnahmen
Wissen über Filterung	Marketingleiter	10.01.2015	Persönliche Befragung der jeweiligen Entscheidungsträger	Überarbeitung VF-Konzept Evtl. zusätzl. Massnahmen
Einstellung das ideal für Sortiment	Marketingleiter	10.01.2015	Persönliche Befragung der jeweiligen Entscheidungsträger	Überarbeitung VF-Konzept Evtl. zusätzl. Massnahmen