

**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

Verkaufsförderung/Werbung

Sprüngli

Prüfungszeit: 2 Stunden

Aufgabe	Punkte
1a-b	16
2a-c	12
3	18
4a-d	34
5a-b	20
Total	100

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

Diese Aufgabe umfasst 7 Seiten inklusive Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.

Bitte beachten: Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.

Süsse Spezialitäten von Sprüngli

Ausgangslage

Vor über 175 Jahren gegründet, gehört das traditionsreiche Familienunternehmen Sprüngli heute zu den renommiertesten Confiserie- und Bäckereibetrieben der Schweiz. Der hohe Bekanntheitsgrad und das hervorragende Image sind auf die ausgezeichnete Produktqualität zurückzuführen, mit der sich Sprüngli mit ihrem Produktangebot im obersten Qualitäts- und Preissegment positioniert. In diesem Teilmarkt ist die Bereitschaft, einen höheren Preis für exzellente Produktleistung zu bezahlen, durchaus vorhanden. Entsprechende Kundenzufriedenheit, gepaart mit Mund-zu-Mund-Propaganda, festigt diese einmalige Marktposition, denn bis anhin hat Sprüngli die reine Produktdifferenzierung gegenüber der Konkurrenz nicht direkt kommuniziert.

In der Schweiz waren die klassischen Süßspeisen und Backwaren wie Pralinen, Torten, Patisserie, Brot und Traiteurprodukte (Sandwiches, Salate, Birchermüesli usw.) lange Zeit fest in der Hand von lokal und regional ausgerichteten Handwerksbetrieben. Seit dem technischen Fortschritt und der Automatisierung der Prozesse stellen Grossverteiler, Supermärkte und Einzelhändlergruppen solche Produkte vermehrt selbst her – in guter mittlerer Qualität, jedoch zu deutlich tieferen Preisen.



Marktsituation

Diese verstärkte Konkurrenz durch die Grossverteiler sorgt beim Confiserie- und Bäckereigewerbe für Umsatz- und Margendruck. Die grösseren, regional tätigen Betriebe suchen deshalb weitere Ertragspfeiler und expandieren in andere Schweizer Städte und Regionen. Daraus entsteht ein Verdrängungswettbewerb, der an hoch frequentierten Toplagen wie in Innenstädten, an Bahnhöfen, in Einkaufszentren und an Flughäfen deutlich spürbar ist. Die Stadt und der Wirtschaftsraum Zürich sind davon besonders hart betroffen.

Im Zuge des gesellschaftlichen Wandels sind schneller und leichter zu verarbeitende Convenience-Produkte und der Verzehr von Lebensmitteln ausser Haus ein starker Markttrend. Schokolade und Schokoladenprodukte sind Genussmittel und werden immer mehr zu Lifestyleprodukten.

Prestige sowie Wohlfühl- und ernährungsphysiologische Aspekte stehen im Vordergrund. Die Kunden suchen Vielfalt, Genuss sowie Luxus und sind bereit, für die entsprechenden Produkte mehr zu bezahlen.

Die Sortimentsbreite Sprüngli ist mit ca. 2'000 verschiedenen Produkten gegenüber dem Sortiment der direkten Confitseriemitbewerber um ein Vielfaches breiter. Das breite Produkt- und Leistungsangebot ist wenig bekannt, was von der Geschäftsleitung als Schwäche angesehen wird. Das reichhaltige Angebot umfasst Pralinen, Luxemburgerli und Tortencreations sowie salziges Apérogebäck, Glace, Canapés und Sandwiches; ausserdem gibt es viele saisonale Spezialitäten und Geschenkideen für jede Gelegenheit. Gesamthaft verfügt Sprüngli über eine hohe Innovationskraft und Produktentwicklungs-kompetenz. Dank dieser Stärke gelingt es Sprüngli trotz zunehmender Anzahl an Konkurrenten, wie z.B. den Grossverteilern mit ihren günstigeren Produkten und bei gleichzeitiger Annäherung an die Sprüngli Produktqualität dem verstärkten Margendruck zu begegnen.

Die Firma erwirtschaftet mit ihren rund 1'000 Mitarbeitenden (ca. 750 Vollzeitstellen) einen steigenden Umsatz von über CHF 100 Mio. pro Jahr. Die in gewerblicher Tradition mit viel Handarbeit in Dietikon aus erstklassigen Rohstoffen hergestellten Produkte werden in 20 eigenen Geschäften verkauft. Davon befinden sich 14 in und um Zürich; die übrigen sind in Basel, Bern, Winterthur, Zug und Genf, was mit grossen logistischen Anstrengungen verbunden ist. 4 Gastrobetriebe, von der kleinen Café-Bar bis zum legendären Restaurant am Paradeplatz, ergänzen das Angebot. Immer beliebter wird der Einkauf über das Internet, wo man im Onlineshop des Unternehmens zahlreiche Produkte einfach und bequem zu sich nach Hause oder ins Büro bestellen kann. Darüber hinaus hält Sprüngli für jeden Anlass viele Ideen bereit und erfüllt auch spezielle Wünsche für Privatkunden und Firmen. Auf Bestellung wird von der individuellen Pralinschachtel bis zum kompletten Dessertbuffet alles für geschäftliche und private Anlässe geliefert.



Marktbearbeitung

Die persönliche Beziehung zum Kunden wird immer wichtiger. Deshalb hat Sprüngli bereits vor einigen Jahren damit begonnen, im Bereich Kundenberatung Daten über die Kunden in einem CRM(Customer-Relationship-Management)-System aufzubereiten, um die entsprechenden Kundenbeziehungen aktiv zu gestalten.

Diese Kundendaten ermöglichen einen Einblick in das Kaufverhalten – unabhängig davon, ob via Onlineshop oder beim Bestellservice/bei der Telefonverkaufsberatung gekauft wurde.

Aufgrund dieser Daten kann davon ausgegangen werden, dass der Umsatz mit Firmenkunden derzeit etwa 10 % des Gesamtumsatzes ausmacht.

Die Geschäftsleitung beabsichtigt nun, ein Verkaufsteam für die Firmenkunden einzusetzen, um die Firmenkunden gezielter zu bearbeiten und das Potenzial in der ganzen deutschsprachigen Schweiz besser auszuschöpfen. Mittelfristig soll der Anteil der Firmenkunden mindestens 30 % des Umsatzes erreichen.

Angebot Firmenkunden

Sprüngli bietet den Firmenkunden folgende Angebote an:

> Edle Werbeträger – Pralinen mit dem eigenen Firmennamen auf der Verpackung
Die Pralinen lassen sich individuell bestimmen. So kann der Kunde die Sorte und die Menge frei wählen. Diese Form eignet sich vor allem als kleines Geschenk/Give-away unter dem Jahr.

> Geschenkboxen – Kundengeschenke aus dem Stammsortiment
Hierbei handelt es sich um Pralinen in firmenspezifischer Verpackung; der eigene Firmenname findet sich sowohl auf der Verpackung wie auch auf den Pralinen. Bei der Gestaltung der Geschenkboxen gibt es viele kreative Möglichkeiten. Sprüngli unterstützt die Kunden mit Fachleuten wie Designern und Verpackungsspezialisten, damit die Geschenke in attraktiver Form und die Pralinen in bester Qualität bei den Empfängern eintreffen. Diese Geschenkboxen können Firmen als spezielles Geschenk für besondere Anlässe, an Weihnachten, an Ostern oder auch als spezielles Give-away an Kundentagungen verschenken.

Fokus

Die Geschäftsleitung erwartet vom Verkaufsteam für die Firmenkunden ein aktives Verhalten, damit die beabsichtigten Umsatzsteigerungen im zweistelligen Bereich erzielt werden. Dazu sollen in erster Linie Firmen aus den Bereichen Luxusgüter sowie hochwertige Konsumgüter und Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich akquiriert werden.

Sie werden als Verkaufsfachmann mit der Vorbereitung und Durchführung dieser spezifischen, auf Firmenkunden ausgerichteten Kommunikationsaufgaben betraut.

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.

Aufgabe 1

Im vorliegenden Fall sind Firmen- und Marktinformationen beschrieben, die in einer SWOT-Analyse zusammengefasst werden können.

Aufgabe 1a

8 Punkte

Beschreiben Sie auf Basis der Fall-Beschreibung je 2 Stärken, 2 Schwächen, sowie je 2 Chancen und 2 Gefahren.

Aufgabe 1b

8 Punkte

Definieren Sie die beiden Begriffe «Stärke» und «Chance» und beschreiben Sie den Unterschied.

Aufgabe 2

Um das Angebot der Geschenkboxen bei Firmenkunden besser bekannt zu machen, möchte Ihr Vorgesetzter Inserate schalten. Zur Auswahl stehen 3 Zeitschriften. Ihr Vorgesetzter gibt Ihnen unten stehende Daten. Bei der Zeitschrift «Business» steht der Preis noch nicht fest, die Verhandlungen sind im Gange.

	Zeitschrift		
	«Markt»	«Relation»	«Business»
Inseratepreis in CHF, ¼ Seite, quer, 4-farbig	8'500	5'200	?
Anzahl Leser	15'000	7'200	11'000

Aufgabe 2a

3 Punkte

Ihr Vorgesetzter verlangt eine Auswahl ausschliesslich über den Tausender-KontaktPreis (TKP). Erstellen Sie die Reihenfolge zwischen «Markt» und «Relation».

Aufgabe 2b

3 Punkte

Wie hoch darf der Inseratepreis bei «Business» sein, damit diese Zeitschrift zur ersten Wahl wird? Berechnen Sie den maximalen Inseratepreis.

Aufgabe 2c

6 Punkte

Ihr Vorgesetzter hat jedoch Zweifel, ob eine nur auf den TKP gestützte Auswahl der Zeitschrift richtig ist. Nennen Sie 3 weitere wesentliche Auswahlkriterien.

Aufgabe 3

18 Punkte

Um die Tradition der mit viel Handarbeit in Dietikon hergestellten Produkte zu veranschaulichen, ist vorgesehen, in der Produktionsstätte Firmenkundenevents durchzuführen. Die Gäste können sich von den neuesten Geschenkideen inspirieren lassen, aktuelle Pralinenkreationen degustieren und live vor Ort erleben, wie die Confiseure mit viel Fingerspitzengefühl Sprüngli-Spezialitäten dekorieren. Eine solche Inszenierung der Markenwelt sorgt bei den Kunden nicht nur für eine bleibende Erinnerung, sondern holt sie auch auf emotionaler Ebene ab. Deshalb sollen die besten Kunden jeweils für Ostern und Weihnachten auf eine verführerische Entdeckungsreise der wunderbaren Welt von Sprüngli in die Produktionsstätte in Dietikon eingeladen werden.

Erstellen Sie einen detaillierten Aktionsplan mit den Massnahmen für dieses Projekt.

Der **Aktionsplan** muss 12 relevante Massnahmen (mit Fokus auf Kommunikation) für eine erfolgreiche Durchführung der Events sowie einen Grobzeitplan (mit in Wochen angegebener Vorlaufzeit) der **Massnahmen** enthalten, die vor dem Eventtag zu erledigen sind.

Aufgabe 4

Erstellen Sie für den Rest des Jahres 2016 einen Verkaufsförderungsplan, als Unterstützung um die Wachstumsziele bei den Firmenkunden für Werbegeschenkaufträge zu erreichen.

Das verfügbare Budget beträgt CHF 120'000.

Aufgabe 4a

6 Punkte

Definieren Sie die Zielgruppen konkret.

Aufgabe 4b

8 Punkte

Formulieren Sie 4 vollständige Verkaufsförderungsziele.

Aufgabe 4c

14 Punkte

Beschreiben und begründen Sie detailliert und strukturiert erfolgversprechende Massnahmen.

Aufgabe 4d

6 Punkte

Erstellen Sie detailliert und strukturiert das dazugehörige Budget.

Aufgabe 5

Die Geschäftsleitung will weiterhin an der emotionalen Kommunikation der Positionierung festhalten, damit die Profilierung der Firma (Erscheinungsbild und Produktdifferenzierung) auf hohem Niveau (höchste Qualitäts- und Feinheitsstufe) weiterhin diskret vermittelt und durch geeignete Massnahmen nach aussen unterstützt wird.

Aufgabe 5a

10 Punkte

Erstellen Sie eine Liste mit 5 Massnahmen, die eine gesamtheitliche, der Fallbeschreibung entsprechende Differenzierung zur Konkurrenz unterstützt, und beschreiben Sie die Massnahmen.

Aufgabe 5b

10 Punkte

Nennen Sie für jede Massnahme die spezifische Wirkung, die Sie damit erreichen wollen.