

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

## **Prüfung 2011**

### **Verkaufsplanung**

**Prüfungszeit: 180 Minuten**

Aufgabe	Punkte
1	15
2	12
3	12
4	8
5	10
6	9
7	24
8	10
<b>Total</b>	<b>100</b>

Dieser Fall umfasst 22 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

**Lösungsvorschlag**  
**E-Cicleta**

# 1. Aufgabe

## Produkteselektion (15 Punkte)

### Aufgabe:

Beim Markteinstieg in Deutschland sollen „neue Bundesländer“ und den „alten Bundesländern“ **je drei Produktelinien** angeboten und beworben werden. Stellen sie das jeweilige **Sortiment** zusammen, nennen Sie die Stückzahl der abzusetzenden Fahrräder und begründen Sie ihre Wahl.

### Anmerkung:

Vorgaben beachten: Seite 3 im Fall (Ost = GVM und die Birdies mit den tiefsten Preisen)

### Lösungsvorschlag:

a) Region D-Ost (neue Bundesländer):

Birdie Line	Absatz in Einheiten (Stück)	Begründung
A-Linie	2'100 (Annahme)	Zweittiefster Preis mittlerer Absatzanteil, mittleres Wachstum scheint gut geeignet für die Zielgruppe 45+ (tiefer Einstieg) Unisex, spricht also wohl auch Frauen wie Männer an breite Abdeckung der Zielgruppe
B-Linie	2'400 (Annahme)	Dritttiefster Preis stärkster Absatzanteil in der Schweiz grösster Zuwachs im Vergleich zu 2010, gut geeignet für die Zielgruppe 45+ (tiefer Einstieg) Unisex, spricht also wohl auch Frauen wie Männer an breite Abdeckung der Zielgruppe
D-Linie	1'500 (Annahme)	Viertiefster Preis Zweithöchster Absatzanteil in der Schweiz Mittleres Wachstum; der sportliche Look ist gut auf die Zielgruppe Freizeitsportler abstimbar, auf Herren ausgerichtet Nachfrage dürfte in der Relation in diesem Bereich etwas geringer sein aufgrund des etwas höheren Preis.
	<b>6'000</b>	

Entscheid Nichtwahl (für die erwähnten Zielgruppen nur mässig interessant resp. relevant):

C-Linie: zu teuer für GVM, ideal für FH

E-Linie: nur Ergänzung

F-Linie: zu kleiner Absatz-Anteil

G-Linie: Massanfertigung

H-Linie: obwohl am günstigsten, jedoch nur als Faltrad

T-Herrenmodell

b) Übrige Regionen: D-Nord, D-West, D-Süd (alte Bundesländer):

Birdie Line	Absatz in Einheiten (Stück)	Begründung
B-Linie	13'500 (Annahme)	Interessanter Preis stärkster Absatzanteil in der Schweiz grösster Zuwachs im Vergleich zu 2010 Unisex, spricht also wohl auch Frauen wie Männer an (breite Abdeckung der Zielgruppe) gut geeignet für die Zielgruppe Touristen im Touren- und Trekking Bereich.
C-Linie	7'500 (Annahme)	Hoher Preis, mittlerer Absatzanteil, mittleres Wachstum als Unisex und Herrenmodell gut geeignet, spricht also wohl auch Frauen wie Männer an (breite Abdeckung der Zielgruppe) gut geeignet für die Zielgruppe Touristen auf der Strasse und in der Stadt.
H-Linie	4'000 (Annahme)	Tiefer Preis, gute geeignet für Pendler (Klappbar) und Berufstätige eher geringer Anteil in der Schweiz.
	<b>25'000</b>	

## 2. Aufgabe

**Umsatzplanung 2012 in Deutschland der Firma E-Cicleta (Deutschland) GmbH**  
(12 Punkte)

**Aufgabe:**

Ausgehend von Ihrer Wahl in Aufgabe 1 erstellen Sie die **Umsatzplanung** für 2012 und den **Markt Deutschland**. Vereinzelt werden auch noch einige Einheiten der übrigen Produktlinien verkauft. Für diese rechnet die E-Cicleta GmbH mit einem zusätzlichen Umsatz von 15%.

**Lösungsvorschlag:**

Umsatzplanung der E-Cicleta (Deutschland) GmbH 2012:

Birdie Line	Einheiten (Stück)	Preis pro Einheit €	Total Umsatz in Tausend €	Umsatz Anteil in %
A-Linie GVM	2'100	1'652	3'469.200	3.7%
B-Linie GVM	2'400	1'907	4'576.800	4.9%
D-Linie GVM	1'500	2'522	3'783.000	4%
B-Linie Handel	13'500	2'243	30'280.500	32.2%
C-Linie Handel	7'500	4'118	30'885.000	32.9%
H-Linie Handel	4'000	1'718	6'872.000	7.3%
<b>Übrige</b>			14'094.100	<b>15%</b>
<b>Total</b>			93'960.660	<b>100%</b>

Berechnung: 85% = 79'866.500

### 3. Aufgabe

#### Verkaufs-Zielsetzung (12 Punkte)

##### Aufgabe:

Im Hinblick auf das nächste Verkaufsmeeeting bittet Sie ihr Chef eine **Skizze** für eine «Präsentations-Folie» zu erstellen, mit der **quantitativen Verkaufszielsetzung** (Ab- und Umsatzplanung in Stk. bzw. €) für das Jahr 2012 für die **Schweiz und Deutschland**, sowie dem erwarteten jeweiligen Gesamt-Total der E-Cicleta GmbH.

##### Lösungsvorschlag:

Quantitative Zielsetzungen für das Jahr 2012:

<b>Wo (Zielgebiet)</b>	<b>Bis wann (Zeitraum)</b>	<b>Was (Zielobjekt)</b>	<b>Wieviel (Zielhöhe)</b>	<b>Wem (Zielgruppe)</b>
Deutschland	31.12.2012	Absatz	23'543 Stk.	GVM und FH
Deutschland	31.12.2012	Umsatz	93'960'600 €	GVM und FH
Schweiz	31.12.2012	Absatz	45'000 Stk.	FH und Sportmärkte
Schweiz	31.12.2012	Umsatz	183'000'000 CHF	FH und Sportmärkte
Gesamt-Total	31.12.2012	Absatz	68'543 Stk.	GVM, FH und Sportmärkte
Gesamt-Total	31.12.2012	Umsatz	323'940'900 CHF	GVM, FH und Sportmärkte

## 4. Aufgabe

### Einsatzplanung

(8 Punkte)

#### Aufgabe:

Für das Jahr 2012 stehen der E-Cicleta (Deutschland) GmbH **sieben Aussendienstmitarbeiter** (AD-MA) zur Verfügung. Machen Sie einen konkreten, **begründeten Vorschlag**, wie diese Mitarbeitenden eingesetzt werden sollen.

#### Lösungsvorschlag:

Mein Vorschlag:

5 Mitarbeiter in den alten Bundesländern  
2 Mitarbeiter in den neuen Bundesländern

#### Begründung:

- Die alten Bundesländer werden hauptsächlich über die Kanäle Fachhandel betreut welche in der Anzahl sicherlich stärker vorhanden sind.
- Die Betreuung des Fachhandels in den alten Bundesländern bedingt eine grössere Organisation aufgrund der höheren Besuchsintensität und Beratungsqualität.
- In den neuen Bundesländern erfolgt der Vertrieb mehrheitlich über die Grossverteilermärkte. Diese müssen weniger intensiv betreut werden als der Fachhandel.
- Der Schwerpunkt der Zielsetzungen liegt auf den alten Bundesländern was eine intensivere Betreuung verlangt.
- Die Kaufkraft in den alten Bundesländern ist höher wie auch die Margen, da die Fahrräder über den Fachhandel verkauft werden.

## 5. Aufgabe

### Organisationsplanung (10 Punkte)

#### Aufgabe:

Ihr Chef bittet Sie um eine stichwortartige Aufzeichnung, wie Sie die ausserordentlichen Mittel für die **Kommunikationsmassnahmen** beim Markteinstieg in die **alten Bundesländer** Deutschlands für Public Relations (**PR**), Verkaufsförderung (**VF**) und **Werbung** (inklusive der Werbemittel) einsetzen.

#### Lösungsvorschlag:

Kommunikationsmassnahmen alte Bundesländer

Bereich	Massnahmen und Termine/Zeitraum (€-Aufteilung)	Budget
Public Relations	<p>Einsatz als flankierendes Instrument. Ausrichtung als Pull Massnahmen</p> <p>Aufbau eines Bekanntheitsgrades und des Wissen steht im Vordergrund.</p> <p>Verfassen und Schaltung von redaktionellen Beiträgen in Zeitschriften zum Thema Freizeit, Sport und Alter.</p> <p>Termine: Februar bis Mai 2012</p>	50'000
Verkaufsförderung	<p>Verkaufsförderung als Push Massnahme auf Ebene des Fachhandels.</p> <p>Dieser soll entsprechend motiviert werden, die neuartigen Fahrräder an den Mann/die Frau zu bringen.</p> <p>Innovative und offene Händler werden für den Einsatz überdurchschnittlich belohnt. Der Händler hat es zudem in der Hand Kunden entsprechend zu beraten und den Kauf zu unterstützen.</p> <p>Promorabatte auf alle verkauften Fahrräder im Zeitraum von April bis Mai von 3%.</p> <p>Material zur Ausgestaltung der Verkaufsräume (Poster, Screens)</p> <p>Wettbewerb unter den Händlern</p>	300'000
Werbung	<p>Es handelt sich um eine Neueinführung. Mittels der Werbung müssen innerhalb der definierten Zielgruppen vor allem die Kunden mit der Charakter „Innovatoren“ und „Frühe Adaptoren“ erreicht werden. Dies als eine Pull Massnahme.</p> <p>Erstellung einer aktiven Homepage mit Eintragung der Verkaufspunkte (Händler), Vorstellung der Produkte und Erfahrungsberichten etc.</p> <p>Termine: Erstellung vor Markteintritt, Betrieb über alle 12 Monate im 2012.</p> <p>Schaltung von Anzeigen in Zeitschriften zum Thema Freizeit, Sport und Alter. Termin: vom März bis September.</p> <p>Druck von Dokumentationen/kleinen Prospekten auf welchen die angebotenen Birdie's präsentiert und vorgestellt werden.</p>	400'000
Total		750'000

## 6. Aufgabe

### Sekundäre Verkaufsplanung

#### 6.1 Motivationsplanung

(6 Punkte)

##### **Aufgabe:**

Der Verkauf in der Region D-Ost erfolgt über Grossverteilermärkte (GVM). Beim Verkaufspersonal handelt es sich demnach um GVM Angestellte des Grossverteilers. Diese sind wie alle Angestellten im Verkauf stark unter Druck, sowohl in zeitlicher als auch finanzieller Hinsicht.

Zeigen Sie **drei geeignete Möglichkeiten** auf, wie Sie diese **Angestellten motivieren** können, damit sie den Kaufinteressenten für Fahrräder das Angebot der E-Cicleta (Deutschland) GmbH besonders schmackhaft machen können und somit den Kaufentscheid positiv beeinflussen.

##### *Anmerkung:*

*Hier sind zahlreiche verschiedene nicht-monätäre wie auch monetäre Massnahmen möglich!*

##### **Lösungsvorschlag:**

- Individuelle Prämie pro verkauftem Fahrrad.
- Online-Trainings zu den Fahrrädern um den Wissenstand sicher zu stellen. Unter allen erfolgreichen Absolventen und Absolventinnen werden monatlich 5 Birdies verlost.
- Zielvereinbarungen von Teams/mit den Teams über eine vordefinierte Stückzahl. Dazu gibt es eine spezielle Prämie wenn über das Jahr hinweg diese Ziele erreicht werden. Unter den erfolgreichen Teams wird zudem eine viertägige Reise in die Schweiz verlost.

#### 6.2 Kontrolle

(3 Punkte)

##### **Aufgabe:**

Zeigen Sie auf, wie Sie die adäquate **Kontrolle des Personals** gestalten, um sicher zu sein, dass die Soll-Vorgaben der Firma E-Cicleta (Deutschland) GmbH eingehalten werden mit **Begründung**.

##### **Lösungsvorschlag:**

Wöchentliche Absatzstatistiken mit einer entsprechenden Abweichungsinformation.

Begründung: So wird die Möglichkeit vorbehalten starke Abweichungen vom Zielkurs rasch zu identifizieren und entsprechende Informationen und Massnahmen weiterzugeben resp. einzuleiten.

# 7. Aufgabe

## Verkaufsformen

### 7.1 Internet

6 Punkte

#### **Aufgabe a:**

Nebst den indirekten Absatzformen (Gross- bzw. Fachhandel) überlegt sich die E-Cicleta GmbH auch einen **Direktvertrieb über Internet**.

Nennen Sie **drei Vorteile** dieser neuen Verkaufsform.

#### **Lösungsvorschlag:**

- 1) Vielfältige Darstellungsmöglichkeiten der Produkte/Birdies
- 2) Kostengünstiges Instrument
- 3) Zahlreiche Kontakte möglich

#### **Aufgabe b:**

Nennen Sie **drei mögliche Problembereiche** für die E-Cicleta GmbH bei einer aktiven Nutzung dieser neuen Verkaufsform.

#### **Lösungsvorschlag:**

- 1) Keine Beratung möglich
- 2) Sicherstellung der Zahlungs-/Bestellabwicklung
- 3) Konkurrenzierung der vorhandenen Kanäle



## 7.2 Mietgeschäft (18 Punkte)

### **Aufgabe:**

Die Firma Wandeler Reisen betreibt bereits zusammen mit den SBB eine Elektrofahrradvermietung an fünfzig Bahnhöfen der Schweiz. Jede Station verfügt über einen Grundbestand an B-Line-Rädern. Im Rahmen von Firmen-Outdoor-Seminaren und Firmenevents sind besonders die Stationen der **Regionen Berner Oberland und Graubünden** mit einer stark steigenden Nachfrage konfrontiert. Die Firma Wandeler erwägt deshalb die Anschaffung von **neunzig zusätzlichen** Rädern für jede Region. 1/3 umfasst die B-Linie und für die übrigen 2/3 erwartet der Kunde zwei Vorschläge zur Zusammenstellung des Sortiments. Stellen Sie dazu eine **Offerte zusammen**. Als Preisbasis halten Sie sich an die Grossverteilermarktpreise von Deutschland, umgerechnet in CHF und mit einem Aufschlag von 10%.

### **Lösungsvorschlag:**

***E-Cicleta GmbH, 6743 Bodio TI  
Tel: +41 91 123 45 67 Fax+41 91 321 54 76***

Wandeler Reisen AG  
Abteilung Veloreisen  
zHv Herrn Huber  
Zähringerstr. 1  
CH-3000 Bern

Bodio, XX.XX. 2012

### **ANGEBOT BIRDIES**

Sehr geehrter Herr Huber

Besten Dank für Ihre Anfrage zur Beschaffung von total 180 Elektrofahrrädern für die Regionen Berner Oberland und Graubünden.

Gemäss Ihrem Wunsch haben wir mit Bezug zu den Anwendungsbereichen in eher hügeligen resp. gebirgigen Regionen zwei unterschiedliche Angebote zusammengefasst. Diese beinhalten zu gleichen Teilen den Bezug von Elektrofahrrädern der B-Linie zu 1/3.

Die Variante A unseres Angebotes umfasst die Ergänzung der B-Linien Bikes mit jeweils 1/3 Bikes der C-Linie und 1/3 Bikes der G-Linie. Die genauen Beschreibungen der unterschiedlichen Typen können Sie den beiliegenden Unterlagen entnehmen. Dies gilt ebenfalls für die Variante B welche 1/3 Bikes der D-Linie enthalten und als Ergänzung 1/3 Bikes der E-Linie.

Angebot:

Variante A

60 Bikes der B-Linie	Stückpreis CHF 3'146.55	Total	CHF 188'793.--
60 Bikes der C-Linie	Stückpreis CHF 5'775.--	Total	CHF 346'500.--
60 Bikes der G-Linie	Stückpreis CHF 6'248.55	Total	CHF 374'913.--
Total			CHF 910'206.--

Variante B

60 Bikes der B-Linie	Stückpreis CHF 3'146.55	Total	CHF 188'793.--
60 Bikes der D-Linie	Stückpreis CHF 4'161.30	Total	CHF 249'678.--
60 Bikes der E-Linie	Stückpreis CHF 4'512.75	Total	CHF 270'765.--
Total			CHF 709'236.--

Preise:

Die Preise verstehen sich Netto exkl. MWST

Lieferung:

jeweils 8 Wochen nach Bestellungseingang, frei Haus in der Schweiz, nach Ihren Angaben.

Zahlungskonditionen:

nach Ablieferung 50% innerhalb von 30 Tagen/50% innerhalb von 60 Tagen.

Garantie:

Auf diesen Auftrag gewähren wir auf alle unsere Bikes eine Garantielaufzeit von 24 Monaten  
Selbstverständlich können von allen Bikes zur Probe vor Ort drei Stück während zwei  
Wochen kostenlos ausprobiert werden.

Gültigkeit des Angebotes:

bis zum XY.XY.2011

Wir sind sicher, Ihnen mit diesen beiden Varianten kosten- wie leistungsmässig zwei  
interessante Alternativen bieten zu können. In der Beilage erhalten Sie die entsprechenden  
Details und zwei Versionen (Variante A & B) des Kaufvertrages inkl. der AGB's.

Sehr gerne stehen wir Ihnen für weitere Auskünfte zur Verfügung und würden uns freuen  
diesen Auftrag für Sie ausführen zu dürfen.

Unterschrift

Beilagen: Prospekte, Entwurf Wartungsvertrag

## 8. Aufgabe

**Fachhandels-Kundenselektion der E-Cicleta (Schweiz) GmbH 2012**  
(10 Punkte)

### **Aufgabe:**

Erarbeiten Sie einen Vorschlag betreffend der **Anzahl der durch den AD zu leistenden Besuche**, sowie eine Empfehlung betreffend allfälliger **personeller Konsequenzen**. Neu sollen die **A-Kunden alle zwei Monate einmal**, die **B-Kunden mindestens zweimal pro Jahr** persönlich besucht werden. **Begründen** Sie ihren Entscheid.

### **Lösungsvorschlag:**

Davon ausgehend dass die Sportmärkte als A-Kunden zählen und die bestehenden Fachhändler in 20% A, 30% B und 50% C Kunden eingeteilt werden und neu 50% (+130) Fachhandelskunden dazukommen (Vorgabe Fall!) ergibt sich für das Jahr 2012 folgende Kontaktzahlen:

Sportmärkte	4 Kunden à 6 Besuche	= 24 Besuche
20% Fachhandel A-Kunden	78 Kunden à 6 Besuche	= 468 Besuche
30% Fachhandel B-Kunden	117 Kunden à 2 Besuche	= 234 Besuche
50% Fachhandel C-Kunden	195 Kunden à 1 Besuch	= 195 Besuche
<b>TOTAL Besuche 2012</b>		<b>= 921 Besuche</b>

### **Analyse:**

Bei 180 verkaufsaktiven Tagen (Annahme!) ergeben sich so mehr als 5 Kontakte/Besuche pro Tag.

### **Entscheid:**

Wir bauen den Aussendienst um einen Mitarbeiter aus und erhalten so die Möglichkeit gezielt und organisatorisch gut abgestützt die angestrebten Absatz-/Umsatzziele in der Schweiz zu erreichen.

### **Begründung:**

Die Kunden liegen weit auseinander und schon heute ist es dem einzigen AD kaum möglich mehr als 4 Besuche zu leisten.