

**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 2012

Verkaufsförderung / Werbung

Alpenquell AG

Prüfungszeit: 120 Minuten

Aufgabe	Punkte
1	16
2	16
3	14
4	14
5	40
Total	100

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.

Alpenquell AG

Das Unternehmen

Alles dreht sich ums Wasser. Die Schweiz ist reich an Gebirgen und Quellen. So haben verschiedene Gegenden in den Alpen über Jahrhunderte ihre Bekanntheit mit Kuranlagen und Bädern erlangt. Als sich anfangs des 20. Jahrhunderts diese Fremdenverkehrskultur rückläufig entwickelte, wurde mit weitsichtigem Pioniergeist in einigen Gegenden Mineralwasser erstmals in Flaschen abgefüllt und in den Handel gebracht. So auch bei der Alpenquell AG in der Ostschweiz.

Die Alpenquell AG ist ein traditionsreicher Familienbetrieb, der seit einigen Jahren in dritter Generation geführt wird. Im Bewusstsein um die Kostbarkeit der Quelle, wird mit unternehmerischem Gespür auf der Basis von Sorgfalt und Qualität gearbeitet und auf eine optimale Verbindung von Tradition und Innovation geachtet. Die Geschäftsleitung ist überzeugt, dass in der heutigen Zeit immer mehr Konsumenten und Gastwirte Wert auf einen selbständigen, regional verankerten Betrieb legen.

Die Organisation

Geschäftsleitung	2 Personen
Betrieb	1 Leiter und 15 Personen
Logistik	7 Personen
Verkaufs-Innendienst	1 Leiter und 6 Personen
Buchhaltung und Betriebsführung	3 Personen
Marketing und Verkauf	1 Leiter und 5 Aussendienstmitarbeiter (ADM)

Der Markt

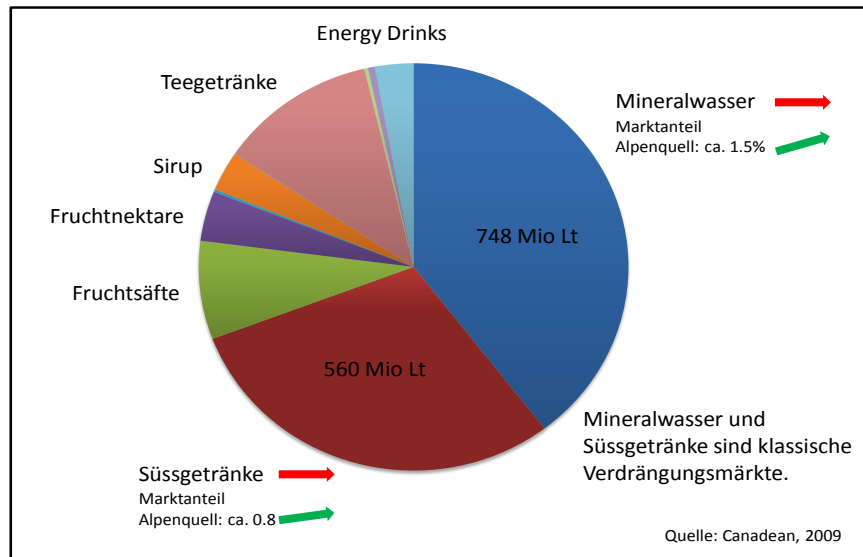
Die Mineralquelle Alpenquell AG gehört zwar mit dem Verkauf von 15 Millionen Flaschen jährlich zu den kleinsten Mineralwasser-Produzenten der Schweiz; konnte sich aber ständig weiterentwickeln.

Der Absatz der Mineralquelle Alpen AG teilt sich heute wie folgt auf:

- 10 Mio Flaschen Mineralwasser
- 3 Mio Flaschen Trendgetränk Flauder
- 2 Mio Flaschen übrige Süssgetränke

Der Absatz im Getränkemarkt Schweiz teilt sich wie folgt auf:

Getränkemarkt Schweiz Absatz in Liter



Der Getränkemarkt Schweiz ist ein Verdrängungsmarkt, sowohl im Bereich Mineralwasser wie auch Süssgetränke. Weil der Markt stagniert, kann man nur wachsen, wenn es gelingt, einem Mitbewerber Marktanteile wegzunehmen.

Umso erfreulicher ist es, dass Alpenquell AG, trotz bescheidenen Mitteln, in den beiden Bereichen Süssgetränke und Mineralwasser eine Zunahme verzeichnen konnte – nicht zuletzt wegen guter PR-Aktivitäten, die auf der emotionalen Achse mit Swissness für eine kleine trendige Marke auf gute Resonanz stossen.

Die Unternehmensphilosophie

Der Blick in die Zukunft - mit ihren ungeahnten Herausforderungen - spornt die Geschäftsleitung weiter an, ihre ganze Kraft einzusetzen, um neue Perspektiven zu entwickeln. Als Nischenplayer sieht sie ihre Aufgabe u.a. darin, Trends aufzuspüren und zu versuchen, auch künftig spannende und feine Getränke zu entwickeln. Sie betrachtet es als Chance, mit ihren Spezialitäten in der globalisierten Wirtschaftswelt einen Kontrapunkt zu Allerweltsprodukten zu schaffen. So hat die Firma in den letzten Jahren in kurzen Intervallen verschiedene Neuheiten lanciert: das Trendprodukt Flauder, dann Blütenquell gefolgt von Holunderbeeren und Quitten-Rhabarber.

Im Zuge von Entwicklungsarbeiten für kalorienarme Produkte wurde auch versucht, neue Flauder-Varianten mit Stevia zu süssen.

Stevia rebaudiana (Süsskraut) ist eine Pflanze, die ursprünglich aus Paraguay in Südamerika stammt. Seit Jahrhunderten wird Stevia schon von der Urbevölkerung Brasiliens und Paraguays als Süsstoff und Medizin verwendet. Die Europäer lernten Stevia im 16. Jahrhundert kennen, als die spanischen Entdecker diese Pflanze nach Hause brachten und darüber berichteten, dass die südamerikanische Bevölkerung die Blätter einer Pflanze benutze, um Kräuter-

tee zu süssen. Der Clou dieses Krauts: Stevia ist rund 300 mal süsser als Zucker, enthält kaum Kalorien und erlaubt die Herstellung von kalorienreduzierten Produkten.

Da das Flauder-Aroma aber nicht perfekt mit Stevia harmonierte, wollte die Getränke-Herstellerin unbedingt bei einem Colagetränk einen Versuch mit Stevia wagen. «Es ist nicht ganz einfach, dieses Süsskraut gut in der Rezeptur einzubinden. Mit Zucker raus, Stevia rein, ist es nicht getan», sagte die Geschäftsleiterin, «man muss dessen Eigengeschmack gezielt einbauen», was nun beim Cola Getränk gelungen ist. Die Cola-Kreation war auf Anhieb ein gelungener Wurf. Die Geschäftsleitung war derart überwältigt vom Resultat, dass sie - ohne über grosse Marktabklärungen zu verfügen – sich sagte, jetzt auf den Markt damit. «Wir wollen die Ersten in der Schweiz sein, die eine Cola-Limonade mit Stevia süssen! Wenn wir von der Swiss Cola eine Million Flaschen absetzen, sind wir sehr zufrieden» sagte die Geschäftsleiterin.

Das neue Produkt:

Swiss Cola ist das Cola-Getränk aus den Alpen

Das erste Schweizer Cola Getränk mit Mineralwasser aus dem Alpstein-Gebiet, das mit Stevia gesüsst ist. Mit Stevia konnten 55 Prozent der Süsskraft ersetzt werden. In der natürlichen Art, Cola kalorienreduziert anzubieten, liegt der USP von Swiss Cola: Swiss Cola enthält 55% weniger Kalorien als andere Colas. Ein wenig Zucker ist aber dennoch drin: Schweizer Rübenzucker zur Geschmacksoptimierung. Dazu kommen Caramel, natürliche Aromen und Pflanzenextrakte, unter anderem auch eine Mischung von Kräutern, die Bauern im Säntisgebiet anbauen, und natürliches Koffein. Erhältlich ist das Swiss Cola in einer klassischen 33-cl-Glasflasche und einer 50-cl-Petflasche. Swiss Cola enthält 19 Kalorien pro Deziliter.

Mit 55% weniger Kalorien als andere Colas ist das erste Schweizer Cola Getränk mit Mineralwasser aus dem Alpstein-Gebiet eine ideale Alternative (gegenüber dem Cola-Klassiker mit seinen Light und Zero Varianten). Kühl serviert – ist es ein willkommenes Erfrischungsgetränk, ob zu Hause, am Arbeitsplatz oder in der Freizeit
«Swiss Cola, der natürliche Schweizer Durstlöscher mit echtem Cola Geschmack aus der Schweiz! »

Die Distribution

Die Distribution für das neue Produkt wird grundsätzlich in der deutschen Schweiz angestrebt, wichtigster Absatzmarkt ist die Ostschweiz. Aber auch in der gehobenen Gastronomie in den grösseren Agglomerationen hat die Alpenquell AG eine gute Kundenbasis zu verzeichnen. Die Einführung von Swiss Cola in der Gastronomie soll nun vorgenommen werden. Es sollten Absatzpartner (Restaurateure, Leiter von Kantinen und deren Service-Mitarbeitende) sein, welche sich mit dem Produkt identifizieren und es ihrer Kundschaft aktiv verkaufen. Dazu werden auch gerne grosszügig Muster zur Verfügung gestellt: Beispielsweise in Lokalen der urbanen Gastrowelt (Trend- /Ethno-Szene) wo trendige Produkte gefragt sind und in Lokalen, die ihre Gäste mit einem Spezialitäten-Angebot begeistern können. Ebenso kann Swiss Cola in Schulen mit eigenen Verpflegungsmöglichkeiten distribuiert werden, wo Junge sich verpflegen, die über ein bestimmtes Gesundheitsbewusstsein verfügen (gesunde

Ernährung), aber auch im spezialisierten Detailhandel, in Bio Läden sowie Reformhäusern. Deshalb sind Kontakte zu Verantwortlichen für Ernährung in Heimen und Kantinen wichtig, wo Ernährungsberatung thematisiert wird; nicht zu vergessen entsprechende Journalisten, die darüber berichten können.

Längerfristig erhofft sich die Geschäftsleitung, mit ihrem Swiss Cola im Sortiment der grossen Detailhändler gelistet zu werden. Das braucht aber seine Zeit. Die grossen Händler steigen erst ein, wenn bereits eine Nachfrage besteht. Sicher ist: Das Warenhaus Loeb wird Swiss Cola ins Sortiment aufnehmen. Auch mit Globus steht der Abschluss kurz bevor. Zudem ist Swiss Cola im Internet Web Shop erhältlich, wo man das Produkt direkt nach Hause bestellen kann.

Vorgaben der Geschäftsleitung

Die Einführung von Swiss Cola hat in den nächsten 12 Monaten Priorität. Der Verkauf soll zuerst im Heimmarkt und in der Gastronomie aufgebaut werden, um einen guten lokalen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Danach soll das Zielgebiet schrittweise ausgebaut werden.

In den nächsten 52 Wochen soll jeder der 5 ADM wöchentlich einen Neukunden in der Gastronomie oder im unabhängigen Detailhandel akquirieren.

Der ADM hat dafür zu sorgen, dass an den neuen Verkaufsstellen Verkaufsförderungsmaterial wie Rotairs, Regalstopper, Tischsteller etc. eingesetzt wird. Das bereits **vorhandene Promotionsmaterial** muss raschmöglichst am Markt wirkungsvoll eingesetzt werden.

Sie, als Verkaufsfachmann/Verkaufsfachfrau, werden mit der Ausarbeitung und Umsetzung der entsprechenden Kommunikationsmassnahmen beauftragt.

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.

Aufgabe 1

16 Punkte

Beschreiben Sie was in der Werbung unter dem Wirkungsstufen-Modell AIDA zu verstehen ist und was die Werbung bei der Zielgruppe in den einzelnen Stufen (Wirkungsphasen) bewirken soll.

Aufgabe 1.1

4 Punkte

Erklären Sie was AIDA bedeutet.

Aufgabe 1.2

12 Punkte

Führen Sie für jede dieser 4 Stufen mindestens 2 Ziele auf, welche mit der Werbung bei der Zielgruppe erreicht werden sollen.

Aufgabe 2

16 Punkte

In Ihrem Gespräch mit dem Vorgesetzten bezüglich der Segmentierung, stellen Sie fest, dass er wiederholt Teilmärkte und Segmente verwechselt.

Aufgabe 2.1

4 Punkte

Erklären Sie den Begriff Segment.

Aufgabe 2.2

2 Punkte

Erklären Sie den Begriff Teilmarkt .

Aufgabe 2.3

4 Punkte

Zeigen Sie die Unterschiede zwischen Segment und Teilmarkt auf.

Aufgabe 2.4

6 Punkte

Beschreiben Sie 1 Teilmarkt am Beispiel vom Getränkemarkt Schweiz und beschreiben Sie 1 Segment zu diesem Teilmarkt.

Aufgabe 3

14 Punkte

Formulieren Sie für die Markteinführung von Swiss Cola 4 geeignete Werbeziele.

Aufgabe 4

14 Punkte

Nennen Sie 4 Beeinflusser, welche die Einführung von Swiss Cola unterstützen oder hemmen können. Unterscheiden Sie nach internen und externen Beeinflussern. Begründen Sie Ihre Entscheidung.

Aufgabe 5

40 Punkte

Erstellen Sie einen vollständigen Verkaufsförderungsplan für die nächsten 12 Monate für die Einführung von Swiss Cola (ohne Situationsanalyse und Kontrolle) **in der Gastronomie**. Das Ihnen zur Verfügung stehende Budget beträgt CHF 80'000, (Promotionsmaterial ist qualitativ und quantitativ ausreichend vorhanden). **Im Budget sind nur allfällige Streukosten zu berücksichtigen.**

Zielgruppendefinition	8 Punkte
VF-Ziele	8 Punkte
Massnahmendefinition	11 Punkte
Zeitplan	7 Punkte
Budget	6 Punkte