

**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 2014**

**Verkaufsförderung / Werbung**

RWT Rein Wasser Technik AG

**Prüfungszeit: 120 Minuten**

Aufgabe	Punkte
1a-b	16
2a-b	12
3a-b	22
4a-b	12
5a-f	38
<b>Total</b>	<b>100</b>

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

Diese Aufgaben umfassen 7 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgaben vollständig erhalten haben.

**Bitte beachten:** Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.

## **Firmengeschichte**

Seit über zwei Jahrzehnten hat sich Hans Bader mit seiner RWT auf die Herstellung von Wasseraufbereitungsanlagen für hohe und höchste Anforderungen in der Pharma- und Kosmetikbranche spezialisiert. Denn, für Aussenstehende auf den ersten Blick kaum verständlich, Wasser ist der wichtigste Rohstoff bei der Herstellung von Pharmazeutika und Kosmetika. Allerdings wird nicht einfach Wasser benötigt, sondern Wasser in der höchsten Reinheitsstufe: Hochgereinigtes Wasser oder wie es in den Fachkreisen genannt wird "Highly Purified Water". In diesem Bereich ist RWT in der Schweiz absolut führend und hat sich auch im nahen Ausland gute Marktanteile erarbeitet.

## **Organisation von RWT Rein Wasser Technik AG**

Geschäftsleitung	1 Person
Verkaufsingenieure	2 Personen
Administration	2 Personen
Entwicklung/Technisches Büro	4 Personen
AVOR (Arbeitsvorbereitung und Einkauf)	1 Person
Lager/Produktion	5 Personen
<b>Total</b>	<b>15 Personen</b>

## **Ein neues Produkt**

Im Bestreben, die technologische Vorreiterrolle ihrer Produkte mit noch effektiveren und effizienteren Filtrationsmöglichkeiten zu sichern, haben Herr Bader und sein Entwicklungsteam im Rahmen ihrer Versuchsarbeiten vor mehr als einem Jahr eine verblüffende Feststellung gemacht. Der Einsatz von verschiedenen Filtermaterialien in einer speziellen dreischichtigen Kombination erzeugte eine sensationelle Wirkung: Dieses Filterpaket auf Basis elektrokinetischer Tiefenfiltration hält Viren und Kleinstpartikel zurück. Kombiniert mit einem Glasfaserfilter, der Bakterien sowie Partikel, die grösser als 0.3 Millionstel sind, ausscheidet, ist dies die optimale Filtration, um aus verschmutztem Wasser Trinkwasser zu machen. Der grosse Vorteil dieser Filtereinheit ist unter anderem die Kompaktheit. Kein bisher angewendetes Filtersystem ist so kompakt und braucht so wenig Platz. Rasch war ihnen klar, dass sich dieses Filterpaket zwar nicht für den Einsatz bei den Anlagen für hochreines Wasser eignet, jedoch eine ideale Lösung für die Aufbereitung von Trinkwasser sein könnte. Entsprechende Wirksamkeits-Tests bei Prüfbehörden bestätigten diese Beurteilung.

Wie lässt sich dieses geniale Filter-System nutzen? Diese Frage wurde im Rahmen eines Brainstormings vom Team um Hans Bader bearbeitet und führte schliesslich zu Trinkflaschen, wie sie beim Trekking und Wandern verwendet werden. Der entscheidende Unterschied zu bereits auf dem Markt erhältlichen Trinkflaschen bildet jedoch die in die Flasche integrierte Filter-Einheit. Mit dieser kann aus jeder Pfütze, jedem Weiher oder Fluss trinkfertiges Wasser abgefüllt werden. Egal wie sauber das eingefüllte Wasser ist, heraus kommt Trinkwasser in bester Qualität. Das neue Produkt - eine Weltneuheit - war damit in den Grundzügen geboren. Hans Bader und sein Team nennen das neue System "ComPur". Nachdem die für eine Trinkwasser-Anwendung notwendigen Prüfberichte und Zulassungen der Behörden vorlagen, musste RWT die nötigen Detailfragen für eine Ver-

marktung in dem für sie vollständigen Neuland angehen. Sie hielten nach einem Partner mit Erfahrung in diesem Bereich Ausschau und fanden mit KATADYN einen weltweiten Profi im Outdoor-Bereich, der sie bei der Produktgestaltung und den marktrelevanten Fragen unterstützte.

In der Folge entstand "My Bottle", eine Trinkflasche mit integriertem Filter, einem Inhalt von 3 dl, also bewusst kleiner und handlicher, auch leichter als die bisher üblichen 5 dl-Flaschen auf dem Markt. Dank dem kleineren Inhalt kann man "My Bottle" überall bedenkenlos auffüllen.

Bereits im Januar dieses Jahres stand der erste Prototyp bereit und im April wurde die erste Pilotserie gefertigt. Hans Bader und sein Team sind begeistert. Da RWT weder über die Infrastruktur noch die Fähigkeiten verfügt „My Bottle“ in grossen Mengen herzustellen, wird KATADYN das Produkt in Serien produzieren und verkaufsfertig verpackt RWT ausliefern. Ein wirklich neues Produkt ist bereit für den Verkauf!



**My Bottle** designed by KATADYN

Kunden-Endpreis im Fachhandel CHF 93.--/Stk.

Händlerpreis bei Abnahme bis 9 Stück CHF 49.--/Stk.

## Markt und Zielgruppen

Europäische Outdoor-Experten gehen davon aus, dass der Megatrend in ihrer Branche trotz Unsicherheiten über die wirtschaftliche Entwicklung in Europa weiterhin boomt. Denn gerade Menschen aus der Schweiz, Deutschland und Österreich sind Weltmeister im Reisen. Das Kennenlernen anderer Kulturen und Naturschönheiten birgt einen ganz besonderen Reiz. Oft sind mit solchen Reisen aber auch gesundheitliche Risiken verbunden, vor allem bezüglich der Trinkwasserversorgung. Nebst den Outdoor-Enthusiasten, welche in fremde Länder reisen, befassen sich auch immer mehr Camper, Wanderer und Segler mit der Aufbereitung von Trinkwasser. Auch in der Schweiz und dem umliegenden Ausland kann optisch klares Wasser verunreinigt sein. Dies hängt meist von den Mikroorganismen aus tierischen und menschlichen Abfällen ab, welche auf unterschiedlichen Wegen und in unterschiedlichen Mengen ins Wasser gelangen. Der Markt ist daher riesig und wächst ständig.

KATADYN schätzt, dass in der Schweiz jährlich mindestens 30'000 "My Bottle" abgesetzt werden können und das Wachstum über Jahre 2-stellig sein wird.

Fazit: Das Produkt wendet sich in erster Priorität an Weltenbummler, Wanderer, Camper und Segler ohne Einschränkung nach Alter, Wohnort, Sprache und finanziellen Verhältnissen.

### **Marktbearbeitung**

Von KATADYN hat Hans Bader nebst obigen Markthinweisen auch Angaben zu den optimalen Vertriebswegen für "My Bottle" erhalten. Aufgrund vieler eigener Projekte kann KATADYN zur Zeit keine weitergehende Unterstützung im Verkauf bieten. RWT muss deshalb die Vermarktung selber vornehmen. Produkte dieser Art werden in der Schweiz über den spezialisierten Fachhandel, wie Outdoor-Shops, aber auch über herkömmliche Sportgeschäfte und Sport-Grossmärkte vertrieben. Es ist daher wichtig, dass "My Bottle" da gelistet, respektive im Sortiment aufgenommen wird. Auch ein Direkt-Vertrieb mit eigenem Webshop ist eine Option. Deshalb wird entschieden, für das Geschäftsfeld "My Bottle" zusätzliche Verkaufsmitarbeiter einzustellen:

<i>Verkaufsfachmann</i>	<i>1 Person</i>
<i>Verkauf-Aussendienst</i>	<i>1 Person</i>

Für den Aufbau der Bekanntheit eignen sich Messen, insbesondere Outdoor-Fachmessen.

### **Herausforderung für RWT**

Die Erfahrung von RWT in der Marktbearbeitung beschränkt sich fast ausschliesslich auf kundenspezifische Projekte in der Pharma- und Kosmetikbranche. Bei diesen industriellen Abnehmern verfügt RWT über einen hohen Bekanntheitsgrad sowie vom Markt attestierte Kompetenz als Hersteller von Anlagen für hochgereinigtes Wasser. Eine Position, die in dieser Marktnische wenig an aktivem Verkauf erfordert, um die Unternehmensziele zu erreichen.

Nun gilt es jedoch ein neues Produkt in neuen Märkten *aktiv* zu verkaufen. Dabei stellt sich der Aufbau der notwendigen Infrastruktur (Montage, Verkauf, Lager etc.) als kleinere Herausforderung dar. Vielmehr müssen neue Marktusancen verstanden und entsprechende Massnahmen erarbeitet respektive umgesetzt werden. Um dies zu erreichen hat Herr Hans Bader Sie als Verkaufsfachmann, als Leiter dieses neuen Bereiches sowie einen Aussendienstmitarbeiter mit Erfahrung im Sport-Fachhandel eingestellt. Sie sind in Ihrer Funktion direkt Herrn Hans Bader unterstellt.

### **Vorgaben der Geschäftsleitung**

Bis Ende 2014 sollen mindestens 5'000 "My Bottle" an den Fachhandel verkauft und ausgeliefert sein. Für 2015 beträgt die Absatzvorgabe 25'000 Stück. "My Bottle" soll 2015 wirkungsvoll an 2-3 bedeutenden Messen präsentiert werden. Zudem sind Sie eingeladen monatlich bei der Geschäftsleitung die Entwicklung (Absatz, Umsatz, Profit und umgesetzte sowie geplante Massnahmen etc.) Ihres Bereiches zu präsentieren.

Sie als Verkaufsfachperson sind direkt für die Planung und Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen zuständig.

## 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

Der Geschäftsführer Hans Bader überlegt sich, ob für „My Bottle“ moderne Kommunikationsmittel wie z.B. ein Social Media Auftritt im Internet nützlich wären, weiss aber nicht genau, was darunter zu verstehen ist. Er wünscht, dass auf alle Fälle eine Website für „My Bottle“ gestaltet und aufgeschaltet wird. Er verlangt von Ihnen eine Auflistung, aus der hervorgeht, was alles unternommen werden muss, bis eine Homepage - ohne Webshop - steht.

#### Aufgabe 1a

**5 Punkte**

Erklären Sie den Unterschied zwischen einer Website und Social Media.

#### 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.

<b>Stichwort</b>	<b>Beschreibung was zu tun ist</b>	<b>Zeitbedarf in Wochen</b>

### Aufgabe 2

Der Geschäftsführer Hans Bader will wissen, was Sie bei SEO (Search Engine Optimization) und SEM (Search Engine Marketing) beabsichtigen, damit die Homepage auf Suchmaschinen leicht gefunden wird.

#### Aufgabe 2a

**5 Punkte**

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

#### Aufgabe 2b

**7 Punkte**

Nennen Sie 5 Massnahmen für SEO und 1 für SEM.

### **Aufgabe 3**

Die Geschäftsleitung hat ein Budget von CHF 30'000 für einen Stand mit 24m<sup>2</sup> Fläche bewilligt, um im Januar 2015 an der "Outdoor 2015" teil zu nehmen. Dabei handelt sich um eine Messe in Luzern, die vom 28. bis 31. Januar 2015 stattfindet und von Privatpersonen wie auch von Inhabern/leitenden Angestellten von Trekking-Shops und Sportgeschäften besucht wird.

#### **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).

#### **Aufgabe 3b**

**7 Punkte**

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

### **Aufgabe 4**

In der Geschäftsleitung sind sich alle bewusst, dass sich die Outdoor-Messe in Luzern an Weltenbummler, Wanderer, Camper und Segler sowie den Fachhandel richtet. Trotzdem ist ein Teil der GL der Meinung, dass auch die Stammprodukte (Anlagen für hochreines Wasser) auszustellen seien. Ein Mitglied der GL nennt dies Imagetransfer/Cross-Selling.

#### **Aufgabe 4a**

**6 Punkte**

Erklären Sie die Begriffe „Imagetransfer“ und „Cross-Selling“.

#### **Aufgabe 4b**

**6 Punkte**

Beschreiben Sie je 2 wesentliche Vor- und Nachteile einer Präsentation der Stammprodukte am gleichen Stand wie "My Bottle".

## **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**

**4 Punkte**

Zielgruppendefinition

### **Aufgabe 5b**

**6 Punkte**

Verkaufsförderungs-Ziele

### **Aufgabe 5c**

**12 Punkte**

Massnahmendefinition

### **Aufgabe 5d**

**7 Punkte**

Zeitplan

### **Aufgabe 5e**

**5 Punkte**

Budget

### **Aufgabe 5f**

**4 Punkte**

Kontrolle