

**Lösungsansatz Distribution Verkaufsfachleute eidg. Fall 2011 / Bike & Fun GmbH**

**12 Punkte**

**Aufgabe 1**

Bisher wurden die Angebote der Bike & Fun ausschliesslich über das Internet vertrieben. Nennen Sie je 6 distributionsrelevante Vor- und Nachteile des Vertriebs über das Internet. Achten Sie bei der Beantwortung auf den Fallbezug. Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:

| <b>Vorteile</b>   | <b>Nachteile</b>  |
|---|---|
| 1 Keine Infrastruktur wie zum Beispiel ein Laden notwendig                      | 1 Der Bike&Fun Verkäufer hat keinen direkten Einfluss auf den Kunden                          |
| 2 Keine Drucksachen zu distribuieren / wenig Personalaufwand -> Kostengünstiger | 2 Tägliche Aktualisierung notwendig und sehr aufwendig um die Internetseite aktuell zu halten |
| 3 Gutscheine kann der Kunde selber drucken -> weniger Arbeitsaufwand und Kosten | 3 Kunde muss ein Profil eröffnen -> Datenschutz   |
| 4 Erweiterung der Zielgruppenähe  | 4 Delkredererisiko bei Rechnungsstellung durch Bike&Fun                                       |
| 5 Höhere Marge aufgrund tiefer Fixkosten  | 5 Keine sofortige Beratung möglich  |
| 6 ...etc.   | 6 ...   |

**Lösungsansatz Distribution Verkaufsfachleute eidg. Fall 2011 / Bike & Fun GmbH**

**Aufgabe 2**

Die Bike & Fun glaubt bekanntlich an grosse Wachstumschancen in der verstärkten Zusammenarbeit mit zusätzlichen Absatzmittlern.

**44 Punkte**

**Aufgabe 2.1**

Beschreiben und begründen Sie 5 neue mögliche Absatzmittler, mit welchen die Bike & Fun zukünftig ihre Wachstumsziele erreichen will.  
Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:

**15 Punkte**

| Absatzmittler           | Beschreibung  | Begründung   |
|-------------------------|---|--|
| Reisebüros              | Bekanntmachung der Firma und Angebote in den Reisebüros                 | Durch die Bekanntmachung in den Reisebüros erreichen wir eine nationale Abdeckung  |
| Tourismus Wallis        | Enge Zusammenarbeit mit dem Tourismusbüro Wallis                        | Wenn unser Angebot bei den Bike-Fans durch den Tourismus Wallis angeboten wird, erhalten diese eine gewisse Seriosität und Vertraulichkeit |
| Velohändler             | Bekanntmachung bei lokalen und regionalen Velohändlern                  | Die Velohändler sind ständig in Kontakt mit der Zielgruppe und können unsere Angebote weiterempfehlen                                      |
| Sportfachgeschäfte      | Angebote bei nationalen Sportfachgeschäften bekannt machen (Intersport) | Durch die Präsenz in den Sportfachgeschäften (Veloabteilung) erreichen wir eine nationale Abdeckung.                                       |
| Klubschule Migros BE/FR | Angebot Fahrtechnikkurse in den Klubschulen BE/FR anbieten              | Durch die Erstkontakte der Fahrtechnikkurskunden können wir unsere weiteren Angebote anbieten.   |

weitere Möglichkeiten Online: [www.deindeal.ch](http://www.deindeal.ch), SBB usw.

**Lösungsansatz Distribution Verkaufsfachleute eidg. Fall 2011 / Bike & Fun GmbH**

**Aufgabe 2.2**

Erstellen Sie aufgrund der Aufgabe 2.1 eine systematische Entscheidungsgrundlage (gewichtete Nutzwertanalyse) mit 6 fallbezogenen Kriterien, über welche fünf Absatzmittler Sie die Angebote der Bike & Fun künftig als Ergänzung zum Internet vertreiben wollen.

Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:

**24 Punkte**

| Absatzmittler<br>Kriterien | Gewichtung | Reisebüros   |        | Tourismus Wallis |              | Velohändler |       | Sportfachgeschäfte |        | Klubschule |              |        |       |  |  |
|----------------------------|------------|--------------|--------|------------------|--------------|-------------|-------|--------------------|--------|------------|--------------|--------|-------|--|--|
|                            |            | Beschreibung | Punkte | Total            | Beschreibung | Punkte      | Total | Beschreibung       | Punkte | Total      | Beschreibung | Punkte | Total |  |  |
| Zielgruppen-Affinität      |            |              |        |                  |              |             |       |                    |        |            |              |        |       |  |  |
| Umsatzpotential            |            |              |        |                  |              |             |       |                    |        |            |              |        |       |  |  |
| Marge / DB                 |            |              |        |                  |              |             |       |                    |        |            |              |        |       |  |  |
| nationale Abdeckung        |            |              |        |                  |              |             |       |                    |        |            |              |        |       |  |  |
| Image                      |            |              |        |                  |              |             |       |                    |        |            |              |        |       |  |  |
| .....                      |            |              |        |                  |              |             |       |                    |        |            |              |        |       |  |  |
| .....                      |            |              |        |                  |              |             |       |                    |        |            |              |        |       |  |  |
| <b>Total Punkte</b>        |            |              |        |                  |              |             |       |                    |        |            |              |        |       |  |  |
| <b>Rang</b>                |            |              |        |                  |              |             |       |                    |        |            |              |        |       |  |  |

*Bemerkung: Aus Platzgründen musste auf eine vollständige inhaltliche Ausführung verzichtet werden.*

**Lösungsansatz Distribution Verkaufsfachleute eidg. Fall 2011 / Bike & Fun GmbH**

**Aufgabe 2.3**

**5 Punkte**

Entscheiden und begründen Sie Ihre Wahl sowie Nichtwahl aufgrund Ihrer Analyse in der Aufgabe 2.2.

|                   |                           |
|-------------------|---------------------------|
| Entscheid         | Begründung                |
| Absatzmittler 1+2 | Passende Begründung dazu. |
| Nichtwahl         | Begründung                |
| Absatzmittler 3-5 | Passende Begründung dazu. |

Die Lösung muss aufgrund der Rangfolge in 2.2 erfolgen und inhaltlich Bezug nehmen auf die Kriterien in 2.2!

**Aufgabe 3**

**8 Punkte**

Die Bike & Fun verfügt über sehr schlanke Strukturen und über eine einfache Organisation. Sie will dies auch bei einer intensiveren Zusammenarbeit mit zusätzlichen Absatzmittlern nicht verändern. Buchungen der Angebote via Internet sollen auch weiterhin über 90 % betragen. Welche Möglichkeiten haben Sie, die entsprechenden Buchungen jeweils dem richtigen Absatzmittler zuzuordnen? Nennen und beschreiben Sie 4 Möglichkeiten. Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:

| Möglichkeit                           | Beschrieb                   |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| Internet – Verlinkung                 | Passende Beschreibung dazu. |
| Flyer-Code für Verbilligung           | ...                         |
| Referenz / Empfehlung                 | ...                         |
| Absatzmittler bucht in unserem System | ...                         |

**Aufgabe 4**

Die Bike & Fun hat ihren Sitz in Münsingen (BE). Aufgrund der Tatsache, dass rund 75 % der Kunden im Grossraum Zürich - Aargau - Bern wohnen, überlegt sich die Bike & Fun einen Standortwechsel oder allenfalls einen zusätzlichen Standort zu eröffnen. Nennen Sie je 4 Kriterien, welche für und gegen einen Standortwechsel sprechen. Beschreiben und begründen Sie diese Kriterien. Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:

| Kriterien für den Standortwechsel          | Beschreibung  | Begründung  |
|--|---|---|
| 1 Zielgruppen-Affinität                    | Durch die Nähe zum Kunden noch intensiver auf Wünsche und Anfragen eingehen | - Angebotsentwicklung<br>- Kundennähe<br>- Zusatzverkäufe                     |
| 2 Gewinnung zusätzlicher Kunden            | Eröffnung zusätzlicher Filialen um Neukunden zu gewinnen                    | - Höherer Anteil an C und D Kunden<br>- Näher am Kunden                       |
| 3 Standort pro Grossraum                   | Bessere Bearbeitung der Kunden bei Standorten in Ballungsräumen             | - Bessere Erreichbarkeit der Kunden<br>- Intensivere Marktbearbeitung möglich |
| 4 ...etc.                                  |   |   |
| Kriterien gegen den Standortwechsel        | Beschreibung  | Begründung  |
| 1 Kosten Umzug                             | ...   | ...   |
| 2 Notwendigkeit analysieren                | ...   | ...   |
| 3 Zürich ist viel teurer                   | ...   | ...   |
| 4 Standort Münsingen ist ein Erfolgsfaktor | ...   | ...   |

Fazit: .....

**Lösungsansatz Distribution Verkaufsfachleute eidg. Fall 2011 / Bike & Fun GmbH**

**Aufgabe 5**

Erstellen Sie ein Anforderungsprofil für einen von Ihnen ausgewählten Absatzmittler gemäss Aufgabe 2.3.

Nennen und beschreiben Sie die 10 wichtigsten Kriterien, welche Ihnen für die zukünftige Zusammenarbeit wichtig sind. Bezeichnen Sie die Musskriterien (Killerkriterien).

Übernehmen Sie das folgende Lösungsraster:

**20 Punkte**

| Kriterien                 | Beschreibung   | Killerkriterium |      |
|---------------------------|--|-----------------|------|
|                           |  | Ja              | Nein |
| 1 Umsatzpotential         | Möglich ist mit diesem Absatzmittler eine höheren Umsatz zu generieren |                 | X    |
| 2 Marge / DB              | Können wir einen DB erwirtschaften, der einen Gewinn ermöglicht        | X               |      |
| 3 Image                   | Seriosität und .....   |                 | X    |
| 4 Zielgruppenaffinität    | geht unsere Zielgruppe zu diesem Absatzmittler                         | X               |      |
| 5 Abdeckung Markt Schweiz | Wie viele Filialen oder Partner hat unser Absatzmittler                |                 | X    |
| 6 Marketingstrategie      | Ist die Marketingstrategie mit unserer Strategie übereinstimmend       |                 | X    |
| 7 Bekanntheit             | ...  |                 |      |
| 8 Konkurrenzangebot       | ...  |                 |      |
| 9 Sortimentsstruktur      | ...  |                 |      |
| 10 Standort               | ...  |                 |      |

Fazit: .....