Höhere Fachprüfung für Verkaufsleiter mit eidg. Diplom
Examen professionnel supérieur pour chefs de vente avec diplôme fédéral
Esame professionale superiore per capi di vendita diplomati

Prüfung 2015

Marketing und Instrumente

«Die Einkaufswagenlupe»

Prüfungszeit: 4 Stunden

Aufgabe	Punkte
1	30
2	20
3	15
4	20
5	15
TOTAL	**100**

Closed Book

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

Diese Fallstudie umfasst **16 Seiten** inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.

Bitte beachten:

- Es dürfen keine Blätter zusammengeheftet werden.
- Es kann im Bedarfsfall auch die Rückseite der Aufgaben- bzw. Lösungsblätter verwendet werden. Bitte kennzeichnen Sie jeweils, auf welche Aufgabe sich Ihr Text auf der Rückseite bezieht. Andernfalls kann dieser Text bei der Bewertung nicht berücksichtigt werden. Es werden nur die auf der Vorderseite und Rückseite der Aufgaben- bzw. Lösungsblätter festgehaltenen Lösungen bewertet. Lösungen auf anderem Papier werden nicht bewertet.

© by Prüfungskommission Verkaufsleiter

Ausgangslage

Produktdeklarationen sind für viele Konsumenten eine wichtige Information beim täglichen Einkauf. Die Deklaration von Inhaltsstoffen auf Lebensmitteln ist gesetzlich geregelt. Immer mehr Angaben zu den Inhaltsstoffen, deren Eigenschaften und Herkunft sind auf den Produktverpackungen aufzuführen. Auch für die Beschriftung von Medikamenten und Nahrungsergänzungsmitteln gibt es rechtliche Vorschriften.

Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Deklarationen gibt es weitere Produkte, auf deren Verpackungen die Inhaltsangaben für die Käufer von grosser Bedeutung sind. Beispiele dazu sind Farben und Lacke, Düngemittel und Pestizide in Bauzentren. Die Angaben zu Produktanwendung, Produkteigenschaften wie z. B. Verdünnungsangaben, sind in der Regel auf der Verpackung aufgedruckt. Die Lesbarkeit der wichtigen Informationen ist oftmals mangelhaft.

Studien zeigen, dass Konsumenten neue Produkte, bei denen sie die Inhalte nicht prüfen können, nicht kaufen. So ist es gerade bei der Einführung von neuen Produkten entscheidend, die Konsumenten nicht nur emotional vom Produkt zu überzeugen, sondern auch klare Angaben zu den Inhaltsstoffen zu liefern.

Die Sendung Kassensturz thematisierte vor ein paar Jahren die unzulängliche Beschriftung von Lebensmitteln und anderen Produkten. Der Beitrag inspirierte den Erfinder Herbert Manser zur Entwicklung einer Lupe, die er am Einkaufswagen befestigt. Die Erfindung nannte er EIWAL® (EinkaufsWagenLupe). Mit der EIWAL® ist es möglich, auch Kleingedrucktes auf Verpackungen problemlos zu lesen.

Das Unternehmen

Die Firma Aplast AG ist eine auf den Verkauf von Kunststoffprodukten im B2B-Segment spezialisierte Vertriebsgesellschaft. Markus Peter ist Kunststoff-Ingenieur. Er gründete das Unternehmen im Jahr 1996. Heute ist er alleiniger Besitzer und Geschäftsführer. In den vergangenen Jahren entwickelte er den Geschäftsgang erfolgreich. Aplast AG ist als zuverlässiger Lieferant im Markt gut etabliert.

Das Unternehmen beschäftigt total 12 Personen inklusive Geschäftsführer. 6 Personen arbeiten im Aussendienst (inklusive Verkaufsleiter), 3 Personen im Verkauf-Innendienst, eine Person ist für die Logistik und eine Person für die Kommunikation (klassisch und online) verantwortlich.

Das Unternehmen erreichte im Jahr 2013 einen Umsatz von CHF 8,23 Mio. Der Exportanteil wurde in den vergangenen 4 Jahren von 23 % auf heute 38 % gesteigert.

Aplast AG erhielt 2009 das Angebot, alle Markenrechte an der EIWAL® zu erwerben. Markus Peter erwartete, dass er mit dem neuen Produkt den Umsatz und den Ertrag signifikant erhöhen kann. Die Erwartungen erfüllten sich in den ersten Jahren nicht. Die Absatzerfolge der letzten Jahre im Schweizer Markt und die zunehmend positiven Rückmeldungen aus internationalen Märkten bestätigten jedoch das Potenzial der EIWAL®.

Sie sind seit 2011 Verkaufsleiter bei Aplast AG. In den vergangenen fünf Jahren war Ihr Einsatz entscheidend für den positiven Geschäftsverlauf. Unter anderem waren Sie verantwortlich für die Markteinführung der EIWAL® in der Schweiz.

Sie führen die fünf Mitarbeiter im Aussendienst direkt und sind für die Marketingmassnahmen zuständig. Zwei Aussendienstmitarbeiter sind primär für das Exportgeschäft verantwortlich und besuchen regelmässig Kunden im Ausland. Ihre Mitarbeiter sind sehr erfahren. Sie selber haben zurzeit genügend Kapazität für eine Marktentwicklung mit der EIWAL®.

Der Markt

Weltweit sind ca. 190 Mio. Einkaufswagen im Einsatz. Je ca. 30 % stehen in Europa, in Amerika (Nord-, Mittel-, Südamerika) und in Asien im Einsatz. Theoretisch kann jeder Einkaufswagen mit einer Lupe ausgestattet werden, genauso wie praktisch jeder Einkaufswagen mit einem Kindersitz ausgestattet ist.

Für den Einsatz von EIWAL® sind verschiedene Anspruchsgruppen von Bedeutung.

.

Darstellung 1: Anspruchsgruppen (Nutzer, Beeinflusser und umrandet die Zielgruppen)

Die Anspruchsgruppen haben verschiedene Motive und Interessen.

Anspruchsgruppen	**Motive und Interessen an der EIWAL®**
Shopper (Nutzer)	Shopper wollen Produktdeklarationen lesen, verstehen und sich informiert für den Kauf entscheiden.
Retailer mit Einkaufswagen (Zielgruppe)	Retailer bieten den Kunden einen Service, zeigen Transparenz, fördern Verständnis und den Absatz.
Werbeagenturen (ausführend im Auftrag der Zielgruppen)	Werbeagenturen nutzen für ihre Auftraggeber (Retailer, Brand Owner) die besten Werbeflächen für die Kommunikation am POS (Point of Sale).
Brand Owner (Zielgruppe)	Markenartikelproduzenten wie Nestlé, Danone, Ferrero, Unilever präsentieren ihre neuen Produkte den potenziellen Käufern am POS. Sie kaufen sich über Listinggebühren oder mit Verkaufsförderungs-/Kommunikationsmassnahmen Werbeflächen am POS.
NPO (Beeinflusser) (Non-Profit-Organisationen)	NPO fördern und fordern die konsumentengerechte Umsetzung der Deklarationspflicht auf Produkten. Sie setzen sich mit PR und Lobbying politisch und öffentlich für ihre Anspruchsgruppen ein. Sie fordern, dass Inhaltsstoffe von Lebensmitteln detailliert und lesbar auf den Verpackungen aufgeführt sind. Anspruchsgruppen sind z. B. sehbehinderte Personen, Personen mit Allergien, Konsumentenschützer.

Die weltweite Marktkapazität beträgt total ca. 190 Mio. EIWAL® (geschätzte Anzahl der im Einsatz stehenden Einkaufswagen). Dazu kommen die jedes Jahr zu ersetzenden ca. 20 Mio. Einkaufswagen. Mit der erweiterten Möglichkeit, die EIWAL® als Werbefläche zu nutzen und so finanzieren zu lassen, wird das Marktpotenzial auf mindestens 100 Mio. Einheiten geschätzt. In den vergangenen vier Jahren wurden Total 500’000 Einkaufswagenlupen abgesetzt. Die Marktsättigung beträgt somit weniger als 1 %.

Die EIWAL® ist die einzige Einkaufswagenlupe auf dem Markt. Der umfassende Patent- und Designschutz hat potenzielle Mitbewerber vom Markteintritt abgehalten.

Das ursprüngliche Produkt: Die Lupe

Die EIWAL® wurde in Zusammenarbeit mit einem führenden Detailhändler entwickelt und im Jahr 2010 in der Schweiz eingeführt. Der Detailhändler rüstete mehr als 100’000 Einkaufswagen mit der EIWAL® aus. Eine Voraussetzung für die Ausrüstung war eine umfassende Prüfung der EIWAL® auf die Resistenz gegen Vandalismus. Erst nach dem Bestehen von umfassenden Tests durch den Detailhändler wurde die Ausrüstung lanciert. Der Einsatz höchstwertiger Kunststoffe, eine Linse aus geschliffenem Glas sowie ausgeklügelte Befestigungssysteme sind Voraussetzungen für die Sicherheit gegen Vandalismus.

Nach der Einführung zeigte sich, dass die dem direkten Sonnenlicht ausgesetzte EIWAL® als Brennglas wirken kann. Vorfälle mit versengten Einkaufswagengriffen sowie Schäden auf Kleidern von Kindern, welche im Kindersitz des Einkaufswagens verweilten, führten zu einem Rückgang der Nachfrage. Das Thema wurde in allen gängigen Medien in der Schweiz thematisiert. Bis heute hat die negative Publicity in der Schweiz Auswirkungen auf die Reputation der EIWAL®.

Die EIWAL® wurde weiterentwickelt. Seit dem Jahr 2012 wird sie ausschliesslich mit einem Deckel ausgeliefert. Der Deckel ist selbstschliessend. Nach dem Gebrauch der Lupe klappt er automatisch in den geschlossenen Zustand zurück. Der Brennglas-Effekt ist dadurch behoben.

Mit den drei verschiedenen Modellen der EIWAL® ist es möglich, praktisch alle Typen von Einkaufswagen auszurüsten.

Typ W-OD Typ G-OD Typ S

Alle Modelle sind in sieben verschiedenen Standardfarben erhältlich. Bei Bestellmengen ab 1’000 Einheiten wird individuellen Farbwünschen gegen Aufpreis entsprochen.

RAL 7046 RAL 7016 RAL 3020 RAL 2009 RAL 6001 RAL 5005 RAL 5003

Neues Geschäftsmodell: Die Lupe mit Werbefläche

Der Deckel der EIWAL® ist während des Einkaufs geschlossen und befindet sich im direkten Blickfeld des Shoppers. Die Fläche ist klein, aber durch die optimale Platzierung die ideale Fläche für eine POS-Kommunikation.

Die Deckel sind in 3 verschiedenen Varianten erhältlich.

Standarddeckel ohne Aufdruck		Die Deckel sind in den Standardfarben verfügbar. Ein Standarddeckel lässt sich bei Bedarf durch einen Standarddeckel mit Aufdruck oder einen Promo-Deckel ersetzen.
Standarddeckel mit Aufdruck		Die Standarddeckel werden mit Werbeaufschriften bedruckt. Einfache, einfarbige Motive oder komplexe Abbildungen sind möglich. Ein Standarddeckel lässt sich jederzeit durch einen neuen oder anderen Deckel austauschen.
Promo-Deckel		Die Deckel wurden speziell für das Aufbringen von Werbeklebern entwickelt. Promo-Deckel lassen sich jederzeit durch einen Standarddeckel austauschen.

Die Weiterentwicklung der Modelle mit Deckel und die Einführung des Promo-Deckels führten zu einem neuen Geschäftsmodell. Die angebotene Werbefläche steht neu im Vordergrund: Die Lesehilfe am POS wurde zu einem Zusatznutzen.

Tests bei einem Detailhändler in den USA bestätigen die verkaufsfördernde Wirkung der Werbung auf dem Lupendeckel. Während jeweils einer Woche wurden in einem Fall Brathühnchen und in einem anderen Fall Honig auf dem Deckel bei sonst gleichen Bedingungen beworben. Als Referenz des Werbeerfolges wurde je ein Vergleich mit der Vorwoche angestellt. Bei den Brathähnchen wurde in der Woche mit der EIWAL®-Werbung 77 % mehr verkauft, beim Honig betrug das Plus 36 %.

Produkteigenschaften und USP

- Ermöglicht das Lesen kleinster Schriften auf Produkten
- Sehr einfache Anwendung durch den Shopper
- Passt auf alle gängigen Einkaufswagen (USP)
- Höchstwertige Qualität
- Lupe aus geschliffenem Glas (USP)
- TÜV-geprüft – resistent gegen Vandalismus (USP)
- Einfache, sichere Montage – Deckel einfach austauschbar (patentiert)
- Deckel als Hochleistungs-Werbefläche am POS (patentiert, USP)

Angebote

Verschiedene Serviceleistungen werden zu vier eigenständigen Angeboten zusammengefasst und vermarktet.

Nr.	Angebotsnamen	EIWAL® Lupe	Deckel-Varianten			Services		
			Standard	Standard mit Aufdruck	Promo	Montage	Unterhalt	Sujetwechsel (Werbekleber)
1	**EIWAL® Basic**	x	x					
2	**EIWAL® Standard**	x		x				
3	**EIWAL® Plus**	x	x	x	x	x	x	
4	**EIWAL® Premium**	x			x	x	x	x

Darstellung 2: Angebotsmatrix

- Jedes Angebot umfasst mindestens eine EIWAL®-Lupe sowie einen der drei zur Verfügung stehenden Deckel.
- Bei allen Angeboten geht das physische Produkt in den Besitz des Kunden über.
- Die Serviceleistungen werden durch Aplast AG sichergestellt.

Preisgestaltung

Eine effektive Preisstrategie für die EIWAL® gibt es bis heute nicht. Bei der Einführung wurde einem systematischen Preismodell keine Aufmerksamkeit geschenkt. In einem ersten Schritt wurde im Jahr 2013 das Preismodell angepasst und eine Preisstaffelung, abhängig von der Bestellmenge, eingeführt. Das führte dazu, dass kleinere Bestellmengen mindestens zu Selbstkosten ausgeliefert wurden.

Die Erfahrungen zeigten, dass die Verkaufspreise je nach Land und Angebot unterschiedlich sind. Im Jahr 2014 lag der höchste Verkaufspreis pro Einheit (Lupe plus gewählter Deckel, ohne Service) bei einer Bestellung von 1’000 Stück bei CHF 16.90, der tiefste Preis bei CHF 5.89. Der durchschnittliche Verkaufspreis betrug CHF 10.27.

Herstellkosten

Die hohe Qualität der EIWAL®, insbesondere die Resistenz gegen Vandalismus, hat entsprechend hohe Produktkosten zur Folge. Die Erfahrungswerte zeigen die folgenden Herstellkosten im Jahr 2014:

- EIWAL® (alle Modelle, ohne Deckel) CHF 3.96/Stück
- zusätzlicher Standarddeckel CHF 0.46/Stück
- zusätzlicher Promo-Deckel CHF 2.68/Stück
- durchschnittliche Druckkosten Standarddeckel CHF 0.32/Stück

Preise für Services

Berechnungen und Erfahrungen im Markt zeigen ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Preisen und gebotenen Leistungen. Berechnungen ergaben die folgenden Vollkosten für die angebotenen Serviceleistungen pro EIWAL®. Bei den Vollkosten sind die Reisezeiten des Servicepersonals und die Fahrkosten einberechnet.

- Montage CHF 3.12/Einheit
- Unterhalt CHF 1.85/Einheit
- Sujetwechsel CHF 0.78/Einheit

Für die Verkaufspreise wird ein Gemeinkostenzuschlag von 30 % auf die Beträge erhoben. Auf dem Selbstkostenpreis wird ein Gewinnzuschlag von mindestens 30 % kalkuliert.

<u>Investitionsbeispiele</u>

Beispiel 1: Supermarkt mit folgenden Kennzahlen:
- Tagesfrequenz 5’000 Kunden
- 200 Einkaufswagen
- Angebot: **EIWAL® Premium**
- 12 Kampagnen pro Jahr
- Investition pro Kampagne **CHF 780.–**

→ Werbekosten weniger als CHF 0.007 pro Shopper!

Beispiel 2: Detailhandelskette
Es gilt 500 Filialen vollständig mit **EIWAL®** auszurüsten
- Jede Filiale hat 20 Einkaufswagen
- Angebot: **EIWAL® Premium**
- 4 Kampagnen pro Jahr
- Investition **CHF 205’000.–/Jahr**

→ Kosten pro Filiale pro Jahr: nur CHF 410.–!

Darstellung 3: Investitionsbeispiele

Die Darstellung zeigt die Attraktivität der Werbefläche für den Retailer. Das Verhältnis von Kosten zu Nutzen ist für diese POS-Werbung hervorragend. Der Retailer verkauft die Werbefläche an seine Lieferanten (Brand Owner) weiter und generiert dadurch zusätzliche Werbebeiträge. Der Retailer bietet eine attraktive Kommunikationsfläche und seinen Kunden mit der Lesehilfe einen zusätzlichen Service.

Bisherige Marktentwicklung

Nach der Markteinführung im Jahr 2010 wurde die weitere Absatzentwicklung durch die Vorfälle mit der Sonneneinstrahlung stark verlangsamt. Nichtsdestotrotz führte die Ausrüstung der Einkaufswagen eines führenden, innovativen Retailers in der Schweiz dazu, dass die EIWAL® international bekannt wurde. Touristen wurden auf die EIWAL® aufmerksam. Trotz fehlender Marktentwicklungsstrategie führte dies zu Lieferungen in unterschiedliche Länder rund um den Globus.

Wichtig war die Einführung der EIWAL® bei einem führenden deutschen Drogeriemarkt. Der Inhaber wurde bei einem Besuch in der Schweiz auf die EIWAL® aufmerksam. Er entschied sich auf der Stelle, in seinen Filialen die Einkaufswagen mit der EIWAL® auszurüstet. Die Ausrüstung in den europaweiten Filialen folgte. Darauf beschloss der wichtigste Mitbewerber, seine Einkaufswagen ebenfalls mit der EIWAL® zu versehen. Die Marktentwicklung der EIWAL® erfolgte auf Nachfrage, nicht aufgrund von Verkaufsaktivitäten.

Die Kontakte mit grossen deutschen Detailhandelsketten zeigten, dass sie der EIWAL® skeptisch gegenüberstehen. Es spielte ausschliesslich der Preis eine Rolle. Ohne einen belegten ROI bestand bisher keine Bereitschaft, die EIWAL® einzusetzen. Erfolgversprechende Gespräche sind trotzdem im Gange.

Im Gegensatz zum deutschen Markt zeigten einige Kontakte zu Detailhändlern in den Benelux-Ländern (Belgien, Niederlande, Luxemburg) eine höhere Investitionsbereitschaft.

Bis Ende 2014 wurden Total 469’500 EIWAL® verkauft, 45 % davon in den Jahren 2013 und 2014.

Entscheid Strategiesitzung Mai 2015

An einer Strategiesitzung im Mai 2015 wurde die Marktentwicklung der EIWAL® besprochen. Die folgenden Eckpunkte sind festgehalten.

Strategie	Marktentwicklung Profilierungsstrategie über das Produkt
Zielmärkte	Expansion im westlichen Europa
Zielgruppen	Retailer als Käufer der Lupe Brand Owner als Benutzer der Werbefläche
Beeinflusser	NPO

Es wurde beschlossen, die Marktbearbeitung zur Absatzsteigerung der EIWAL® zu strukturieren, zu intensivieren und zu professionalisieren. Es sollen Exportmärkte mit ähnlichen Käufermentalitäten wie in der Schweiz systematisch bearbeitet werden. Die verschiedenen infrage kommenden Länder wurden in einer Marktstudie verglichen. Die Benelux-Länder wurden als erster Exportmarkt bestimmt.

Die wichtigen Daten der Benelux-Länder.

Land	Retailer mit Einkaufswagen	Verkaufsstellen	Anz. Einkaufswagen
Niederlande	13	7’460	1,28 Mio.
Belgien	10	4’950	0,73 Mio.
Luxemburg	8	380	0,07 Mio.
Total	31	12’790	2,08 Mio.

Die folgenden Ziele wurden aufgrund der Strategie und der Marktzahlen festgelegt.

Quantitative Ziele Benelux-Länder

Bis zum Jahr 2020 sind mindestens 25 % der Einkaufswagen in den Benelux-Ländern mit der EIWAL® ausgestattet. Der Umsatz setzt sich aus dem Verkauf der EIWAL® (inklusive Deckel) sowie aus den verkauften Serviceleistungen zusammen.

	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Absatz	50	80	120	140	150
Umsatz	514	822	1’232	1’438	1’541
DB-1	239	382	572	668	716

(Absatz in tausend Einheiten inkl. Deckel pro Jahr, Umsatz in 1’000 CHF, DB-1 in 1’000 CHF)

Qualitative Ziele Benelux-Länder

Qualitative Ziele werden nur auf Stufe Retailer festgelegt (Bekanntheitsgrad bei den verantwortlichen Personen für Einkauf und Marketing).

	2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
ungestützt	12 %	54 %	70 %	90 %	100 %
gestützt	14 %	75 %	100 %	100 %	100 %

Sie überlegen sich, weitere qualitative Ziele bezüglich Wissen und Einstellung der entscheidenden Personen bei den Retailern festzulegen.

Zur Unterstützung wird Ihnen ab 2016 das Budget für eine eigene Verkaufs-/Serviceperson mit Standort in den Niederlanden bewilligt.

Marktbearbeitung

Die zwei Hauptzielgruppen sowie die NPO als wichtigste externe Beeinflusser stehen bei der Marktbearbeitung im Zentrum.

Zielgruppen/ Beeinflusser	**Beschreibung**
Retailer	31 Detailhandelsunternehmen mit Einkaufswagen. Schwerpunkt auf Unternehmen, die als innovativ gelten und gerne den Wettbewerbern einen Schritt voraus sind. Kleinere Unternehmen stehen im Fokus. Sie weisen einfachere Strukturen auf, sind agil und entscheidungsfreudig. Ein Datensatz mit allen Kontaktdaten der verantwortlichen Personen (Einkauf, Ladenbau, Marketing) wurde eingekauft. Einige Retailer habe Eigenmarken, welche sie den Kunden gerne zum Kauf empfehlen.
Brand Owner	Markenartikelproduzenten wie Nestlé, Danone, Unilever, Beiersdorf, Procter & Gamble etc. Die Unternehmen lancieren regelmässig neue Produkte, die sie den Konsumenten unter anderem am POS präsentieren wollen. Marketing, Kommunikation und Warendruck spielen bei den Unternehmen eine wichtige Rolle.
NPO	NPO wie die Blinden- (vertreten Personen mit eingeschränkter Sehfähigkeit) oder Konsumentenschutzorganisationen setzen sich stark für ihre Zielgruppen ein. Die Organisationen haben eine starke Lobby auf nationalen und europäischen politischen Ebenen. Ihre Macht setzen sie gezielt ein, um Produzenten und Detailhändler für lesbare Produktdeklarationen unter Druck zu setzen. Auf europäischer Ebene wird eine Initiative für eine neue Gesetzesvorlage für bessere und leserliche Produktdeklarationen diskutiert. In Belgien und den Niederlanden gibt es die beiden genannten Organisationen. Neben der starken Verankerung im Land haben sie Lobbyisten in Brüssel, die gezielt auserwählte EU-Parlamentarier unterstützen. Sowohl der niederländische wie auch der belgische Staat unterstützen NPO finanziell mit höheren Millionenbeträgen. NPO zählen auf regelmässige Spenden. Bei den jährlichen Mitgliederbeiträgen tragen vor allem Unternehmensbeiträge massgeblich zur starken finanziellen Situation bei.

Folgende Instrumente sind für die Marktbearbeitung der Benelux-Länder vorgesehen.

Website	URL mit den Namen «EIWAL» und «Aplast» sind in allen Ländern registriert. Die Domänen führen auf die 5-sprachige Website. Die bestehende Website ist eine einfache Standardlösung. Für die Gestaltung einer neuen Website wird 2016 ein Betrag von CHF 35'000.- budgetiert.
Imagebroschüre	Unternehmens- und Produktpräsentation sind in den Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch verfügbar.
Präsentationsordner	Eine vollständige Dokumentation mit sehr vielen Informationen über die EIWAL® für den Aussendienst.
Präsentationskoffer	Ein hochwertiger Koffer mit Mustern von allen verfügbaren EIWAL®-Modellen und Deckeln für den Aussendienst.
«Beauty Box»	Hochwertige Versandschachtel mit einem EIWAL®-Muster inklusive Produktpräsentation für einen Postversand (Versand an potenzielle Kunden mit einem konkreten Interesse).
Versandkarten A5 als Direct Mail	Vier verschiedene Karten für den Direktversand per Post zur Erzeugung von «Attention» bei möglichen Interessenten.
iPad für Aussendienst	iPad mit allen notwendigen Präsentationen und Videos zu EIWAL® inklusive Interviews mit Testimonials über erfolgreiche Einsätze und einer Eye-Tracking-Studie am POS.
Persönlicher Verkauf	Zwei Aussendienstmitarbeiter mit Auslandeinsatz (bestehend). Anstellung einer eigenen Person Verkauf/Aussendienst und Servicekoordination in den Benelux-Ländern ab dem Jahr 2016.
PPR	Verschiedene Massnahmen auf Stufe NPO sind geplant.

Aufgaben

Alle Antworten/Lösungen sind systematisch und strukturiert darzustellen und zu begründen. Die vorgegebenen Informationen im Fall sind verbindlich. Fehlende Angaben sind mit Annahmen zu füllen, die Sie besonders bezeichnen und begründen.

Aufgabe 1 — 30 Punkte

Der Vertrieb der EIWAL® wird in den nächsten Jahren internationalisiert. Als erste Exportmärkte werden die Benelux-Länder strukturiert bearbeitet. Für die Marktentwicklung ist die Preisstruktur den internationalen Anforderungen anzupassen.

1.1. Nennen Sie für die Zielgruppe Retailer fünf wichtige Einflussfaktoren auf die Preisbildung. Beschränken Sie sich dabei auf markt- bzw. verkaufsrelevante Einflussfaktoren (keine produkt- oder kalkulationsbezogene Faktoren). Gewichten und beschreiben Sie die Faktoren. Begründen Sie bei jedem Faktor den Einfluss auf die Preisbildung.

1.2. Kalkulieren Sie ein Angebot für einen Kunden, welcher sich für das Angebot EIWAL® Standard interessiert. Der Kunde hat 40 Filialen mit je 450 Einkaufswagen. Der Kunde ist nicht sicher, ob er alle gleichzeitig ausrüsten will. Schaffen Sie finanzielle Anreize für eine schnelle, komplette Ausrüstung.

1.3. Erstellen Sie eine konkrete Offerte für den Kunden aus Aufgabe 1.2.

Aufgabe 2 — 20 Punkte

Die Retailer sind für den Absatzerfolg der EIWAL® die wichtigste Zielgruppe.
Innerhalb eines Marktbearbeitungskonzeptes für die Retailer erarbeiten Sie die folgenden fünf Punkte:

- Je 3 quantitative und qualitative Ziele
- Beschrieb der drei wichtigsten Nutzen für die Retailer
- 5 konkrete Massnahmen inkl. Begründung, Gewichtung und Budget
- Einen Kontrollplan
- Ein Argumentarium für den Aussendienst, um in der Verhandlung mit den Retailern diese zu überzeugen, mögliche Brand Owner für die Werbung auf den Deckeln zu gewinnen und so ihre Investitionskosten für die EIWAL® zu decken.

Aufgabe 3 **15 Punkte**

Sie haben für die Markteinführung der EIWAL® in den Benelux-Ländern ein Konzept erstellt. Bei der Präsentation vor der GL interveniert Markus Peter. Er vertritt die Meinung, dass die anvisierte Zielgruppe der Retailer heterogen ist und nicht gleichzeitig bearbeitet werden kann. Sie sind aufgefordert, ihm aufzuzeigen, wie Sie die ersten Kunden gewinnen wollen.

Beschreiben und begründen Sie fünf Kriterien zur Priorisierung der Retailer.

Mit welchen fünf Massnahmen gewinnen Sie den ersten Kunden? Beschreiben und begründen Sie die Massnahmen und je Massnahme eine Chance und Gefahr für Ihren Erfolg.

Aufgabe 4 **20 Punkte**

Genau wie in der Schweiz findet auch in den Niederlanden eine intensive Diskussion über den Umfang und die Gestaltung von Produktdeklarationen statt. Die Lesbarkeit der Deklarationen ist ein zentraler Streitpunkt zwischen Produzenten und NPO. Im Zentrum der Diskussionen stehen die Konsumentenschutz- und Blindenorganisationen.

PPR auf Stufe Beeinflusser (NPO) sehen Sie als wirkungsvolle Massnahme zur Etablierung der EIWAL® im neuen Markt. Im Kommunikationsmix gilt die Zielgruppe als externer Beeinflusser und wichtiger Bekanntheits-Multiplikator.

Zeigen Sie mit fünf PPR-Massnahmen auf, wie Sie die beiden NPO systematisch bearbeiten und dafür gewinnen, die EIWAL® im Markt zu etablieren. Verwenden Sie pro Massnahme ein vollständiges Raster mit Zielsetzung, Zielgruppen, Beschrieb der Massnahmen, Budget etc.

Aufgabe 5 **15 Punkte**

Markus Peter macht Druck für den Vertrieb der EIWAL® über das Internet. Er schlägt vor, einen Online-Shop einzurichten, über den die EIWAL® bestellt werden kann. Sie stehen dem Vorhaben kritisch gegenüber.

Er bittet Sie, die Vor- und Nachteile des direkten Vertriebskanals Online-Shop abzuwägen und ihm eine Empfehlung zu präsentieren.

Beschreiben Sie anhand von sechs relevanten, fallbezogenen Kriterien je Vor- oder Nachteile für einen Online-Shop. Begründen Sie.

Fassen Sie in einem Summary die wichtigsten Punkte pro oder kontra Online-Shop zusammen.

Formulieren und begründen Sie eine Empfehlung an den Firmeninhaber.