

Job 1a **3 Punkte**

Errechnen Sie auf Grund der vorliegenden Zahlen des Marktes Schweiz

- den Marktanteil (in Anzahl „Pistenbully“ und in Prozent
- Rechnen Sie auf Grund der vorhandenen Pistenfahrzeuge welche im Einsatz sind, das jährliche Verkaufspotential des Gesamtmarktes aus

Marktanteil

Total Pistenfahrzeuge	2296	100%
Total „Pistenbullys“	574	25%
Marktanteil		25%

Der Marktanteil „Pistenbully“ beträgt 25% bzw. 574 Fahrzeuge

Verkaufspotenzial

Total Fahrzeuge im Einsatz	2296
./ „Pistenbullys“	576
Fremdfahrzeuge im Einsatz	1722
Jährlicher Ersatzbedarf (25% der Lebensdauer) = Verkaufspotenzial	431
Minimales Verkaufsziel „Pistenbully“ entsprechend Marktanteil	108

Das jährliche theoretische Verkaufspotenzial für „Pistenbully“ beträgt 431 Fahrzeuge. Dies unter der Berücksichtigung der Fall-Vorgabe, dass Wachstumsraten zur Zeit nicht möglich sind. Für den Erhalt des Marktanteiles (Minimalanforderung) beträgt das Verkaufsziel 108 Fahrzeuge.

Job 1b **6 Punkte**
 Definieren Sie die zwei wichtigsten Verkaufszielgruppen für „Pistenbully“ und beschreiben Sie diese ausführlich.

	Produkteverwender, B2B	Entscheider B2B
Benennung	Betriebsleiter Bergbahnen und Fahrer/innen	Gemeindevertreter
Sozio-demographische Merkmale		
Geschlecht	Männer (eher irrelevant, mehrheitlich M)	Irrelevant, faktisch meistens Männer
Alter	Völlig irrelevant	Irrelevant, faktisch 35 - 60
Wohnort	In unmittelbarer Nähe des Einsatzortes	In unmittelbarer Nähe des Einsatzortes
Kaufkraftklasse	Irrelevant	Irrelevant, faktisch gutes bis hohes Einkommen
Psychographische Merkmale		
Einstellung	Der Betriebsleiter hat die Einstellung, dass bekannte Marken einen qualitativen Mehrwert bringen und damit Sicherheit (Betriebs-Sicherheit aber auch persönliche Sicherheit für den Nutzer)	Haben die Einstellung, dass Investitionen sehr sorgfältig geplant werden müssen und dass möglichst gespart werden soll. Gehen davon aus, dass es immer eine preiswertere Alternative gibt.
Motivation	Betriebsleiter werden motiviert, wenn ein Produkt nachweislich ohne Ausfallzeiten funktioniert, wenn die Betriebskosten gering sind und wenn im Falle eines Problems schnell eine Lösung garantiert werden kann. Zudem beeinflusst die Meinung der Pistenfahrzeug-Piloten seine Entscheidung nicht unerheblich.	Werden motiviert durch die Sicherheit, richtige Entscheidungen getroffen zu haben. Die Tatsache, dass Produkte auch bei Konkurrenten im Einsatz sind erhöht die Motivation weil dies die Sicherheit zusätzlich steigert. Sind motivierbar durch innovative Finanzierungs-Modelle
Bedürfnisse	Betriebsleiter benötigen Fakten um entscheiden zu können – die Nutzung des Geräts muss kalkulierbar sein, Verfügbarkeit und Effizienz stehen ganz oben in der Hierarchie.	Benötigen überprüfbare Fakten für die Entscheidungsfindung, darüber hinaus spielen aber auch Empfehlungen eine grosse Rolle. Benötigen klare Argumentarien.
Kommunikationsverhalten	Informieren sich in der Fachpresse, auf Meetings/Messen mit Berufskollegen und über das Feedback mit den Angestellten, die das Produkt in der Saison täglich benutzen.	Tauschen sich regelmässig mit Amtskollegen aus, informieren sich auf Industriemessen über Neuigkeiten. Die Meinung von Betriebsleitern ist wichtig aber nicht allein entscheidend.

Job 2 **21 Punkte**
 Erstellen Sie die Verkaufsstrategie (6 Subvariablen) so ausführlich wie möglich.

Subvariable	Beschreibung																																																					
Produktselektion	Eine Produkteselektion entfällt, unsere Produkte sind zu einheitlich. Sie unterscheiden sich zwar in Spezifikationen und Leistung, es handelt sich aber grundsätzlich nur um eine Produktelinie.																																																					
Kundenselektion	Selektion der Ski-/Wintersportgebiete auf Grund der Anzahl Pistenfahrzeuge, die in den Gebieten in Betrieb sind	A-Kunden: Gebiete mit 12 und mehr Fahrzeugen im Einsatz 20 Kunden heute B-Kunden: Gebiete mit 7 bis 11 Fahrzeugen im Einsatz 25 Kunden heute C-Kunden: Gebiete mit weniger als 7 Fahrzeugen im Einsatz 34 Kunden heute																																																				
Produkte-/Kundenselektion	Eine Produkte-/Kundenselektion entfällt, da unsere Produkte sowohl bei A, B und C-Kunden eingesetzt werden können.																																																					
Kontaktquantität	Grundsätzlich benötigen alle Kunden ungefähr die gleiche Kontaktquantität (aufgrund des Entscheidungsprozesses), wir unterscheiden aber dennoch zwischen den einzelnen Kunden	A-Kunden: 6 Besuche pro Jahr = 120 B-Kunden: 6 Besuche pro Jahr = 150 C-Kunden: 6 Besuche pro Jahr = 204																																																				
Kontaktqualität	Die Beratung ist in unserem Bereich sehr aufwändig – es handelt sich fast ausschliesslich um Besuche. Telefonische Beratung etc. übernimmt vor allem der Innendienst	A-Kunden: Besuche / Telefon / Mailing B-Kunden: Besuche / Telefon / Mailing C-Kunden: Besuche / Telefon / Mailing																																																				
Kontaktperiodizität B=Besuch	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Kunde</th> <th>01</th> <th>02</th> <th>03</th> <th>04</th> <th>05</th> <th>06</th> <th>07</th> <th>08</th> <th>09</th> <th>10</th> <th>11</th> <th>12</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>B</td> <td></td> <td>B</td> <td>B</td> <td></td> <td>B</td> <td></td> <td>B</td> <td></td> <td></td> <td>B</td> <td></td> </tr> <tr> <td>B</td> <td></td> <td>B</td> <td></td> <td>B</td> <td>B</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>B</td> <td>B</td> <td></td> <td>B</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td></td> <td>B</td> <td></td> <td></td> <td>B</td> <td>B</td> <td></td> <td></td> <td>B</td> <td></td> <td>B</td> <td>B</td> </tr> </tbody> </table>	Kunde	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	A	B		B	B		B		B			B		B		B		B	B				B	B		B	C		B			B	B			B		B	B	
Kunde	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12																																										
A	B		B	B		B		B			B																																											
B		B		B	B				B	B		B																																										
C		B			B	B			B		B	B																																										
Feldgrösse	Die Schweiz wird in verschiedene Verkaufsregionen eingeteilt, die Einteilung richtet sich nach Sprache, Anzahl und Grösse der Gebiete	Gebiet 1 = Wallis, Tessin Gebiet 2 = Berner Oberland, Zentralschweiz Gebiet 3 = Graubünden Gebiet 4 = Ostschweiz																																																				

Job 3a

6 Punkte

Errechnen Sie die Anzahl der Aussendienstmitarbeiter, welche für die Bearbeitung des Marktes Schweiz nötig sind.

Kunden	Anzahl Kunden (Gebiete)	Anzahl Besuche p.a.	Total Besuche p.a.
A-Kunden	20	6	120
B-Kunden	25	6	150
C-Kunden	34	6	204
Total	79		474

Ein Besuch benötigt gemäss Fall einen Arbeitstag – daraus ergibt sich folgender Bedarf an Aussendienstmitarbeitern:

Total Besuche pro Jahr: 474
Anzahl Arbeitstage / Besuche pro Jahr: 200
Notwendige Anzahl AD-Mitarbeiter: 3 ADM

Job 3b **9 Punkte**
 Erstellen Sie einen Verkaufsstufenplan für einen Aussendienstmitarbeiter, welcher neue Ski-/Schneesportgebiete, bzw. deren Vertreter als Kunden gewinnen möchte.

Verkaufsstufe	Beschreibung
Planung	
Adressbeschaffung	Wird grundsätzlich vom Innendienst übernommen, der AD übermittelt Änderungen bei den Ansprechpartnern (v.a. Betriebsleiter) wenn bekannt. Wir haben das Ziel die Kunden und Fahrzeugzahlen zu halten.
Besuchsplan	Erstellen des Besuchsplanes in Zusammenarbeit mit Innen- und Aussendienst. ID klärt Verfügbarkeiten ab, falls AD dies nicht bereits beim vorherigen Besuch gemacht hat.
Vorbereitung	
Verkaufshilfen	Zusammenstellung der Verkaufshilfen, update auf die neuesten Versionen, Dokumentation von Neuigkeiten und Innovationen
Vorbereitung	Analyse des bisherigen Kaufverhaltens, Überprüfung Zahlungsmodalitäten, Pflege der Kunden-History, Nutzung von externen Quellen (auch: Zeitungen) um wirtschaftliche, politische etc. Veränderungen im Gebiet zu kennen
Durchführung	
Gespräch / Besuch	Durchführung Besuch, Präsentationen, Erläuterungen und Beratung – Erklärungen von Neuigkeiten Informieren Beraten Verkaufen unter Zurhilfenahme der Verkaufshilfsmittel (Sachliche, Informative und Persönliche) und unter Anwendung er wirtschaftlichen, technischen, kommunikativen und vertrieblichen Argumente. Gehe davon aus, dass es sich um keinen Sofortkauf beim 1.-4. Besuch handelt. Dies geschieht wohl erst bei einem späteren, folgenden Besuch oder im Abschluss in der Nachbearbeitungsphase.
Nachbearbeitung	
Fragen klären	Nach dem Besuch offen gebliebene (meist: technische) Fragen klären und beantworten
Offerte	Offerte erstellen auf Grund des Gespräches – erste Offerte muss meistens überarbeitet werden, da sich die Anforderungen im Verlaufe des Prozesses ändern
Nachfassen	Nach Versand der Offerte persönliches Nachfassen, erneute Terminvereinbarung, Anpassungen von Offerten.

Job 4a **6 Punkte**
 Listen Sie je Zielgruppe vier sinnvolle Verkaufshilfsmittel auf (je zwei informative und je zwei sachliche Verkaufshilfsmittel pro Zielgruppe) und begründen Sie Ihre Wahl ausführlich.

	Zielgruppe Betriebsleiter	Zielgruppe „Gemeinde“
Sachlich	„Ausfallzeiten-Rechner“ – Berechnungs-Beispiele aus denen hervorgeht, wie gering die Ausfall- bzw. Standzeiten eines „Pistenbullys“ sind (Reparaturen, Service, etc.)	Amortisations-Berechnungen – ausführliche Informationen zur Amortisation eines „Pistenbullys“ im Vergleich zur Konkurrenz. Darlegung der besonderen Konditionen (Leasing, Rabatt, etc.)
	Zufriedenheitsbefragung – Umfrage unter den Fahrern von Pistenmaschinen aus denen hervorgeht, dass sie mit dem „Pistenbully“ überdurchschnittlich zufrieden sind	Flottenmanagement / Innovationen – die neuesten Innovationen und das Flottenmanagement werden präsentiert → Hinweis auf Einsparungsmöglichkeiten (3 Bullys leisten so viel wie 4 Fahrzeuge der Konkurrenz)
informativ	Service-Paket 24/7 - Erläuterungen zu den Serviceleistungen und Tabellen, wie schnell im Notfall Ersatzteile oder Reparaturen geliefert bzw. erledigt werden können.	Referenzen – Vorlegen von relevanten Referenzen aus anderen Ski-/Wintergebieten mit ähnlichen Anforderungen
	Video Anwendung – informatives, spannendes Video welches den „Pistenbully“ in Anwendung in extremem Gelände zeigt, Nutzen werden hier emotional transportiert	Einladungen – Einladungen zu Werksbesichtigungen oder Produktepräsentationen

Job 4b **6 Punkte**
 Erklären Sie pro Verkaufshilfsmittel aus Job 4a, welche Ziele Sie mit der Mittelwahl verfolgen.

Zielgruppe für diese Ziele sind die besuchten Kunden in Aufgabe 4a (kann **ZG 1** oder **2** sein).
 Der **Zeitraum** ist entweder bis zum Ende der Durchführungsphase des Besuchs oder in der Nachbearbeitungsphase (wie weiter?).
Verantwortlich ist der jeweilige **Aussendienstmitarbeiter** vor Ort und bei der Beschaffung und Effizienz der Verkaufshilfsmittel der **Verkaufsleiter**.

Hilfsmittel	Ziel
Ausfallzeiten-Rechner	Ziel: Wissen , dass sich die Investition in einen „Pistenbully“ innerhalb von 2 Jahren rechnet (kürzere Standzeiten)
Zufriedenheitsbefragung (Kundenzufriedenheit)	Ziel: Einstellung verändern – wenn bewiesen werden kann, dass die Fahrer den „Pistenbully“ bevorzugen, wächst das Vertrauen, dass effizient und gut gearbeitet wird.
Service Paket (Kundenbindung)	Ziel: Bekanntheit schaffen, die umfangreichen Leistungen des Service-Paketes müssen bekannt sein
Video	Ziel: Einstellung : Emotionalisierung mit dem Produkt – durch starke Bilder festigt sich ein positives Bild im Betrachter, er erkennt die Lösung seiner Probleme wieder.
Amortisations-Berechnung	Ziel: Wissen und Einstellung : Schaffung von Akzeptanz und einem Argumentarium – „Pistenbullys“ sind etwas teurer, dafür aber im Unterhalt und Service günstiger. So amortisieren sich unsere Fahrzeuge schneller als die Konkurrenz
Flottenmanagement	Ziel: positive Einstellung generieren – durch unsere Leistungen im Flottenmanagement können wir weiter die Aufwendungen beim Kunden reduzieren, die Effizienz steigern und somit die Kosten senken
Referenzen	Ziel: Einstellung und Vertrauensaufbau – die Zielgruppe unterhält sich mit Kollegen. Referenzen aus diesem Bereich wirken deshalb sehr vertrauenswürdig, weil sie überprüft werden könnten.
Einladungen (Kundenbindung)	Ziel: Wissen und Einstellung sowie Emotionalisierung – durch das persönliche Involvement mit dem Produkt wird ein stärkerer Bezug möglich, die Kaufentscheidung wird nicht mehr nur rational gefällt, sondern auch emotional.

Kundenbindung (1. Prio) und Kundenzufriedenheit (2.Prio) muss erwähnt und vorhanden sein. Oder 5 W's!

Was	Wie viel	Bei wem	Bis wann	Wer

Job 4c **6 Punkte**
 Erstellen Sie für die in Job 4b formulierten Ziele einen Kontrollplan und zeigen Sie auf, wie und wann Sie diese Ziele kontrollieren wollen.

Was kontrollieren wir	Wie viel	Wie kontrollieren	Wann kontrollieren	Wer	Wie
Bekanntheit	100% bei den bestehenden Kunden und allfällig neu dazu gekommenen Mitgliedern in deren Zielgruppe (neue Mitarbeiter).	Bekanntheit kontrollieren wir mit einer jährlichen, neutralen Befragung durch ein Marktforschungs-Institut. Dabei werden die von uns formulierten Ziele entsprechend abgefragt.	Jährlich, im Oktober (nach der Präsentation der Neuheiten)	ICH	Massnahmen in der Kommunikation erhöhen, damit das Ziel der Bekanntheit erreicht wird, bzw. Bekanntheit gesteigert werden kann.
Wissen	Bewusster Wissenstest.	Wir führen selber eine Stichprobenbefragung durch und verwenden dazu einen Fragebogen – dieser kann auf Wunsch auch verschickt werden. Die methodischen Schwächen nehmen wir in Kauf. In dieser Befragung wird ermittelt, ob die von uns kommunizierten Produktvorteile und Argumente verinnerlicht wurden.	Zweimal jährlich mittels einer einfachen Befragung (persönlich, telefonisch oder schriftlich) ohne Anspruch auf Repräsentativität		Einzelne Elemente in der Kommunikation für einen bewussten Wissenstransfer hervorheben.
Einstellung	Skalawerte müssen auf einer Notenskala sein und über den Vorjahreswerten liegen.	Image Befragung durch ein Institut – diese Befragung wird quasi neutral durchgeführt und gibt Aufschluss darüber, welches Image wir bzw. unsere Produkte im Markt haben und insbesondere auch, wie dieses Image im Vergleich zur Konkurrenz ist.	Alle zwei Jahre durch ein Mafo-Institut		

Job 5a

6 Punkte

Der Bruttoverkaufspreis (inkl. 7.7% MWST) für ein „Pistenbully“ in Grossausführung und Servicepaket beträgt CHF 440'000.-. Wenn ein Ski-gebiet drei „Pistenbullys“ gleichzeitig anschafft, gewährt Kässbohrer einen Rabatt von 15%, bei der Zahlung des Gesamtbetrages innert 10 statt 30 Tagen gewährt Kässbohrer ein Skonto von 2%.

Kässbohrer rechnet mit einem Bruttogewinnzuschlag von 100%, für die Lieferung und Bereitstellung wird ein Zuschlag von 20% gerechnet. Der Reingewinnzuschlag beträgt im Durchschnitt 50%.

Wie hoch ist der Produktionswert eines solchen Fahrzeuges (Einkaufspreis).

Bruttoverkaufspreis inkl. 7,7% MWST	440'000		107.7%	
Bruttoverkaufspreis ohne MWST	408'542.25		100%	100%
Rabatt von 15%	- 61'281.33			- 15%
Mengenrabattspreis	347'260.92	100%		85%
Skonto von 2%	- 6'945.22	- 2%		
Nettoerlös	340'315.70	98%	100%	200%
Bruttogewinnzuschlag	170'157.85			+ 100%
Einstandspreis	170'157.85	120%		100%
Lieferung und Bereitstellung	28'359.65	- 20%		
Produktionswert	141'798.20	100%		

Der Reingewinnzuschlag, wie in der Frage erwähnt, ist irrelevant und könnte auch nicht berechnet werden. Kalkulatorisch kann er als Vergleichsgrösse herbeigezogen werden, es spielt aber auf die Fragestellung keine Rolle. Relevant für 5c.

Job 5b

3 Punkte

In Job 5a ist ein Skonto von 2% aufgeführt. Wie hoch ist der effektive Jahreszinssatz bei Berücksichtigung des Skontos?

Der Skonto von 2% wird fällig, wenn die Rechnung in 10 statt 30 Tagen bezahlt wird – entsprechend gelten die 2% für 20 Tage.

$$360 \text{ Tage} / 20 = 18$$

$$18 \times 2\% = 36\%$$

Der effektive Jahreszinssatz beträgt 36% (ohne Zinseszinsberechnung)

Job 5c

6 Punkte

Errechnen Sie auf Grund der Angaben in Job 5a folgende Sätze

- Bruttogewinnmarge
- Erlösminderungszuschlag
- Reingewinnmarge

Bruttogewinnmarge → (Nettoerlös = 100%, Bruttogewinn = ?) CHF 340'315.70 = 100%, CHF 170'157.85 = **50%**

Erlösminderungszuschlag → (Nettoerlös = 100%, Erlösminderung = ?) CHF 340'315.70 = 100%, CHF 99'684.30 = **29.3%**

Reingewinnmarge → Lässt sich nicht errechnen, siehe Kommentar 5a.

Job 6 **18 Punkte**

Sie erhalten den Auftrag der Geschäftsleitung, einen 3-tägigen Event für High-Potentials, Neukunden oder Key-Accounts (total 20 Personen, plus je 1 Begleitperson), sowie 10 firmeneigene Mitarbeiter zu organisieren. Der zeitliche Rahmen soll zwischen Mai und Juli sein, so dass die Entscheidungsfindung bei potentiellen Kunden noch für die nächste Wintersaison beeinflusst werden kann.

Das Budget beträgt maximal CHF 150'000.-.

Erstellen Sie ein spannendes, kreatives und verkaufswirksames Konzept. Wenn Ihnen nichts Besseres einfällt, dann können Sie wiederum in die Schneesporthalle in Bottrop. Jedoch muss dann das Rahmenprogramm so überzeugend und attraktiv sein, dass die Teilnahme für die potenziellen Kunden entsprechend attraktiv wird.

Ausgangslage	Die bisherigen Veranstaltungen in Bottrop sind nicht mehr attraktiv genug für unsere Zielgruppe. Wir organisieren deshalb einen Event für High-Potentials, Neukunden und Key-Accounts (total 40 Personen) um unsere neuen Produkte und Dienstleistungen vorstellen zu können – die Präsentation soll spannend, emotional und erlebnisreich sein und sich von herkömmlichen Produktepräsentationen unterscheiden.	
Zielgruppen	High-Potentials, interessante Neukunden und Key-Accounts – die 20 wichtigsten Kunden / Neukunden für „Pistenbully“ inklusive jeweils einer Begleitperson	
Ziele	Qualitativ:	Vermittlung von Wissen über die Leistungsfähigkeit der Produkte Generieren einer positiven Einstellung (DAS Gerät für meine Bedürfnisse) Einstellung: nachhaltige, positive Wirkung des Events – Kundenbindung, emotionale Bindung an das Produkt „Pistenbully“ schaffen.
	Quantitativ:	Offerten: Erstellen von Offerten für insgesamt 15 „Pistenbullys“ Bestellungen: Verbindliche Bestellungen für 5 „Pistenbullys“
Zeitraum	Der Event findet vom Freitag 7.6. bis Sonntag 9.6 statt – dieser Zeitpunkt ist für die Entscheidungsfindung für die nächste Wintersaison am besten geeignet	
Zielgebiet	Gletscher Les Deux Alpes, Isère, Frankreich – südlich von Grenoble – absolut schneesicher auch im Sommer	
Strategie	Wir haben die Strategie, unsere Produkte „live“ zu zeigen, erfahrbar zu machen (im wahrsten Wortsinne) und gleichzeitig mit einem spannenden Rahmenprogramm das Erlebnis positiv und emotional zu verankern → Emotionalisierungs-Strategie	
Massnahmen	Anreise: Die Anreise erfolgt Freitag – Sammelpunkt am Flughafen Bern oder Dübendorf. Abflug mit einer Chartermaschine nach Grenoble (idealerweise eine Ju 52 oder vergleichbar), Verpflegung an Bord. In Grenoble mit einem alten Postauto ins Skigebiet, Bezug eines 5*-Hotels im Verlaufe des Nachmittags.	
	Abendprogramm: Ab 18 Uhr stehen vor dem Hotel 8 „Pistenbullys“ bereit und fahren die Gäste mit ins Skigebiet, wo ein luxuriöses Festzelt aufgebaut wurde, 4-Gänge-Menü, Getränke und musikalische Unterhaltung mit Tanz an der Schneebahn. Danach Rückfahrt.	

	<p>Samstag Vormittag: Ab ca. 10 Uhr werden die interessierten Personen (für die Begleitpersonen steht ein Wellness-Programm bereit) ins Skigebiet gefahren. Hier sind die neuesten „Pistenbullys“ zu sehen und zu fahren. Präsentation der Leistungsfähigkeit auf einem präparierten Parcours (Halfpipe etc.). Möglichkeit zum selber Fahren, mit Fahrern und Technikern sprechen etc., dazwischen kleiner Lunch, ab 15 Uhr Rückfahrt ins Hotel, Durchführen von Einzelgesprächen, Besprechungen, Verhandlungen etc.</p> <p>Samstag Abend: Galadinner im Hotel</p> <p>Sonntag: Weitere Gespräche, den Gästen wird auf Wunsch eine Skiausrüstung zur Verfügung gestellt</p> <p>Rückreise: ab 15 Uhr mit dem Bus nach Grenoble, vor dort mit einem Luxusbus zurück in die Schweiz (Dauer ca. 5 Stunden), Zwischenhalt im 2*-Restaurant Annes-Sophie Pic in Lausanne, Nachtessen, danach Rückfahrt.</p>
Budget	<p>Anreise Flug: 25.000 CHF Transfers: 3.000 CHF Hotelübernachtung: 20DZ/5EZ: 10.000 CHF „Damenprogramm“: 5.000 CHF Transferkosten „Pistenbullys“: 2.000 CHF Galadinner auf dem Gletscher mit Zelt etc.: 15.000 CHF Präsentation der Bullys etc.: kostenneutral Transport für die Bullys: 25.000 CHF Abendessen: 6.000 CHF Rückfahrt Bus: 3.000 CHF 2* Restaurant: 12.000 CHF Total 150.000 CHF (alle Angaben inkl. 7.5% Reserven und 2.5% Trinkgelder)</p>
Kontrolle	<p>Kontrolliert werden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generelle Akzeptanz des Events (in persönlichen Gesprächen) - Anzahl der Offertanfragen während des Events - Anzahl der Offertanfragen bis 6 Wochen nach dem Event - Anzahl verbindliche Bestellungen während des Events - Anzahl verbindliche Bestellungen bis 8 Wochen nach dem Event

Job 7a **6 Punkte**
 Erstellen Sie folgendes:
 - ein (internes) Anforderungsprofil für einen Aussendienstmitarbeiter Deutschschweiz
 - einen Stellenbeschrieb für den Aussendienstmitarbeiter Deutschschweiz

Anforderungsprofil

		Muss	Wunsch
Persönliche Anforderungen	Muss-Anforderungen <ul style="list-style-type: none"> • Flexibel, PKW Führerschein • Wohnort in der Deutschschweiz • Gute Kenntnisse einer zweiten Landessprache • Reisebereitschaft 		
	Wunsch-Anforderungen <ul style="list-style-type: none"> • Alter und Geschlecht irrelevant (gesetzliche Vorgabe) – dennoch: eher männlich / ab 35 Jahre • Weitere Führerscheine (LKW oder ähnliches) • Bereitschaft zur Weiterbildung • Gute EDV-Kenntnisse (Kalkulationsprogramme, CMS etc.) • Ausbildung zum Verkaufsfachmann 	4 4 5 5 5	
Berufliche Anforderungen	Wunsch-Anforderungen Abgeschlossene Ausbildung im technischen Bereich (Mechanik/Mechatronik oder ähnliches) Weiterbildung im Verkauf Mindestens 5 Jahre Erfahrung im Verkauf komplexer technischer Produkte Erfolgsnachweis in der Betreuung von Gross-Kunden		
	Soll-Anforderungen <ul style="list-style-type: none"> • Mechanische Weiterbildung • Grundkenntnisse im Wintersport 	5 4	
Charakterliche Anforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikativ und offen • Kenntnisse im Umgang mit Behörden / Gemeindevertretern • Selbstständig, strukturiert und eigenverantwortlich • 		5

Legende Wunsch: 5 = gut... 4 = genügend... 3 = weniger wichtig...

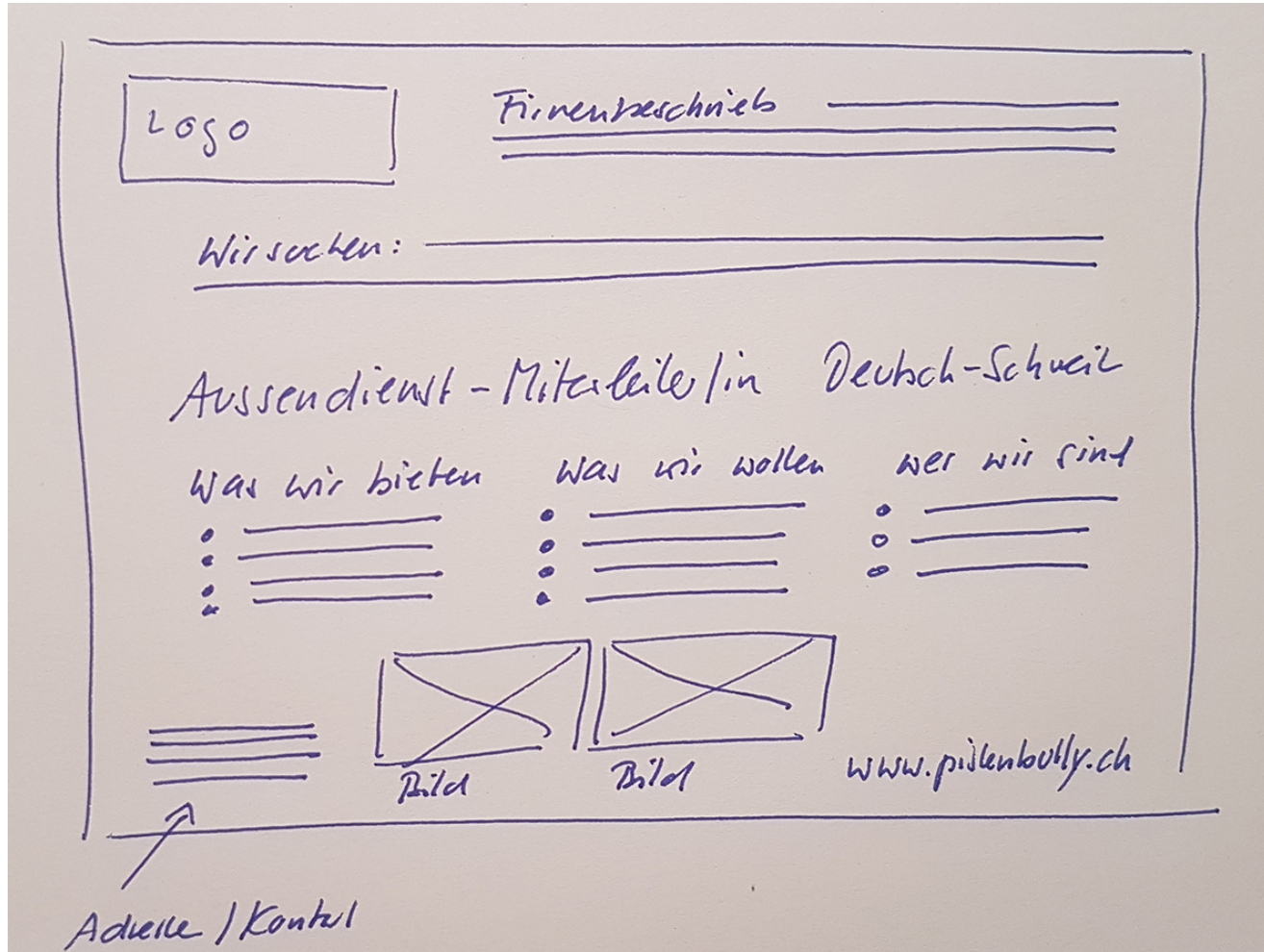
Stellenbeschrieb

Bezeichnung der Stelle	Aussendienstmitarbeiter Deutschschweiz „Pistenbully“ bei Kässbohrer Schweiz AG
Position	Vertrieb Schweiz
Ziel der Stelle	Ziel dieser Stelle ist <ul style="list-style-type: none"> • Die Akquisition von neuen Kunden • Pflege der bisherigen Kunden • Gewinn von Marktanteilen • Beratung und Betreuung von Kunden und Behörden
Stelleninhaber	Noch offen
Stellvertretung	<ul style="list-style-type: none"> • Vertritt den Aussendienstmitarbeiter Bern • Wird vertreten vom Aussendienstmitarbeiter Graubünden
Pensum	100% / Vollzeit
Bewertungsinstrumente	<ul style="list-style-type: none"> • Erreichung der persönlichen Ziele / Umsatz, Absatz, Deckungsbeitrag • Allgemeine Geschäftsentwicklung (Umsatz) • Persönliche Leistungsbeurteilung
Hauptaufgaben	<ul style="list-style-type: none"> • Akquisition von neuen Kunden für „Pistenbullys“ im definierten geographischen Gebiet • Betreuung, Beratung und Pflege von bestehenden Kunden • Beratung von Behördenmitgliedern im Rahmen von „Pistenbully-Investitionen“ • Bearbeitung von Kundenreklamationen • Beantwortung von Kunden-Anfragen • Reporting gegenüber dem Verkaufsleiter
Nebenaufgaben	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeit im Bereich Marketing / Dokumentationen • Bearbeitung von administrativen Aufgaben • Mitarbeit an Events und Veranstaltungen • Weiterbildung

Job 7b **6 Punkte**
 Ein generelles Lohn- bzw. Vergütungssystem für Verkaufsleiter und Aussendienstmitarbeiter. Nennen Sie hier keine konkreten Beträge, sondern formulieren Sie die verschiedenen Lohnbestandteile in %.

Lohnbestandteile	Aussendienst	Verkaufsleiter
Fixes Grundgehalt	70%	50%
Erfolgsbeteiligung gesamte Firma (Umsatz)	bis 5%	bis 25%
Erfolgsbeteiligung persönliche Ziele (quant.)	bis 40%	bis 40%
Erfolgsbeteiligung persönliche Ziele (qual.)	bis 10%	bis 20%
Persönliche Leistungsbeurteilung	10%	10%
Ausserordentliche Leistungen (nicht budgetiert)	10%	entfällt
Minimales Gehalt	70%	50%
Maximales Gehalt	145%	145%

Job 7c **3 Punkte**
Gestalten Sie ein Stelleninserat in Scribble-Form, das als Briefing / Vorlage für einen Grafiker dienen kann.



Job 7d

3 Punkte

Formulieren Sie ein Arbeitszeugnis für den Aussendienstmitarbeiter, der Ihr Unternehmen verlässt.

Arbeitszeugnis

Herr xy, geboren am 12.4.1972, war vom 1.1.2004 bis zum 30.6.2019 als Aussendienstmitarbeiter / Key-Account-Manager bei der Firma Kässbohrer AG angestellt und für die Betreuung von Kunden sowie für den Verkauf unserer „Pistenbullys“ zuständig.

Die Firma Kässbohrer stellt Pistenfahrzeuge her und liefert diese Produkte inklusive einem umfassenden Dienstleistungspaket an Kunden in Winter und Skigebieten. Der Unternehmenssitz der Firma ist in Deutschland, die Kässbohrer Schweiz AG ist 100%ige Tochtergesellschaft und für das Geschäft in der Schweiz zuständig.

Tätigkeitsbereich

Herr xy war insbesondere zuständig für folgende Tätigkeiten

- Akquisition von neuen Kunden
- Pflege und Betreuung von bestehenden Kunden
- Verkauf unserer Produkte und Beratung der Kunden vor Ort
- Erstellen von Angeboten, Führen von Preisverhandlungen
- Abwicklung von Anfragen und Reklamationen
- Erfassung von Daten für das interne CMS
- Auswertung, Analysen und Erstellung von Budgets und Prognosen

Wir schätzen Herrn xy als ausgesprochen fachkundigen und motivierten Mitarbeiter, er war sowohl bei Kunden als auch intern als Ansprechpartner und Berater aussergewöhnlich angesehen. Seine fachlichen Kenntnisse sind über jeden Zweifel erhaben, er fühlte sich schnell und gut in Kundenbedürfnisse ein und war für die Kunden jederzeit ein kompetenter Ansprechpartner. Seine Ziele hat Herr xy jeweils mindestens erreicht, meistens jedoch übertroffen – zudem kam ihm in seiner Arbeit zugute, dass er sehr strukturiert vorging und die Prioritäten immer richtig zu setzen wusste.

Das Verhalten von Herrn xy gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Vorgesetzten war jederzeit stets vorbildlich.

Herr xy scheidet aus eigenem Wunsch aus unserem Unternehmen aus um sich einer neuen Herausforderung zu stellen. Wir bedauern seinen Weggang ausserordentlich und wünschen Ihm beruflich wie privat für seine Zukunft alles Gute und weiterhin viel Erfolg

Datum / Unterschrift