

# Berufsprüfung Technische Kaufleute / 2022

## Integrierte Fallstudie

Antworten und Markierungen in diesen Blättern werden **nicht** bewertet.

Verwenden Sie für Ihre Antworten **ausschliesslich** die dafür vorgesehenen Lösungsblätter.

Dieser Prüfungsteil ...

... umfasst 7 Teilaufgaben und einen Fallbeschrieb.

Für das Lesen der Fallstudie und das Lösen der Aufgaben stehen Ihnen insgesamt **150 Minuten** zur Verfügung.

Zum Lesen der Fallbeschreibung benötigen Sie ca. 20 Minuten. Für die Bearbeitung der **7** Teilaufgaben haben Sie dann noch 130 Minuten Zeit.

Die 7 Teilaufgaben ergeben folgende Punktzahlen:

Aufgabe 1: 15 Punkte

Aufgabe 2: 15 Punkte

Aufgabe 3: 9 Punkte

Aufgabe 4: 15 Punkte

Aufgabe 5: 9 Punkte

Aufgabe 6: 18 Punkte

Aufgabe 7: 9 Punkte

**Total: 90 Punkte**

### Hinweis

Wo immer möglich sind die Informationen aus dem Fall zu berücksichtigen. Falls Ihnen Informationen für die Beantwortung der Fragen fehlen, können Sie entsprechende Annahmen treffen. Bitte kennzeichnen Sie diese Annahmen explizit mit «Annahme: ...».

# Fallstudie

Start-up-Firma zur Produktion von E-Mountainbikes mit patentiertem Antrieb



## «Speed AG»

Jan und Marc, zwei sportbegeisterte Absolventen der Berner Fachhochschule «Technik und Informatik», wurden 2021 für ihre Abschlussarbeit im Studienlehrgang zum «Bachelor of Science in Automobil- und Fahrzeugtechnik» mit einem Förderpreis und einem Betrag von CHF 50'000.– aus dem Förderfonds ausgezeichnet. Für die Gründung des heute schon im Aufbau befindlichen Start-up-Unternehmens «SPEED» haben zwei Sponsoren je CHF 100'000.– schriftlich zugesichert. Dieser Betrag (CHF 200'000.–) beinhaltet das Gründungskapital der AG.

Das Produkt der zwei Jungunternehmer ist ein auf dem Markt bis anhin noch nicht erhältliches E-Bike mit einem Mittelmotor bei den Pedalen und einem Nabenmotor in einer Achse, der wahlweise als Antrieb, Bremse oder Batterieladegerät eingesetzt werden kann.

Die Eckdaten des Produkts mit dem Namen «XT3» sehen wie folgt aus:

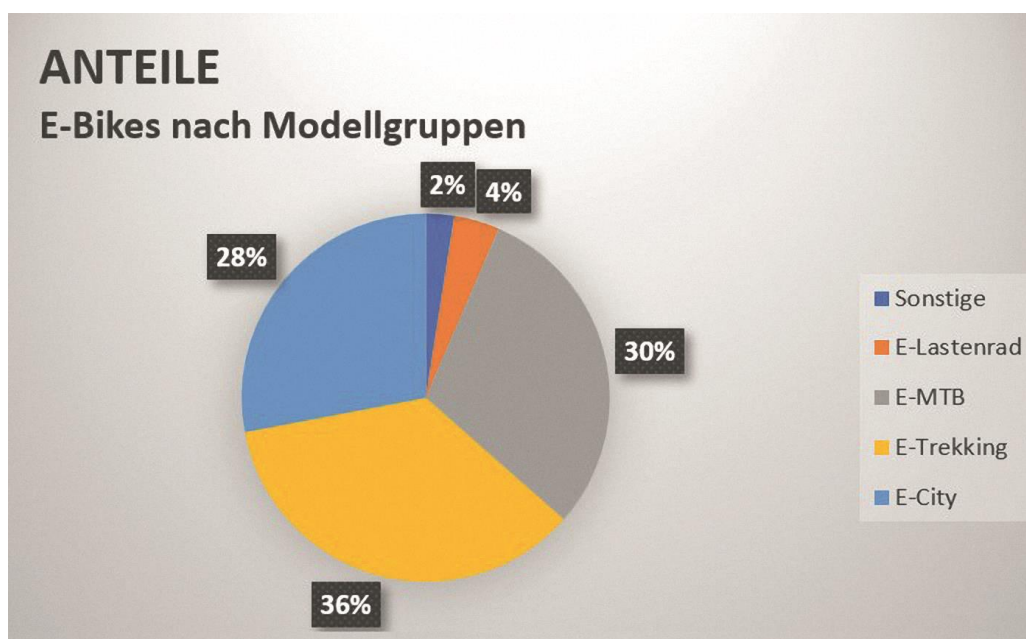
Produktmerkmal	Vorteil / Erläuterung
<ul style="list-style-type: none"><li>E-Bike im Baukastenprogramm bestückbar (Details siehe weiter unten)</li></ul>	Anpassung an persönliche Bedürfnisse sehr gut möglich
<ul style="list-style-type: none"><li>Unterstützung bis 25 km/h (45 km/h wird nicht angeboten, da die Nachfrage nur ca. 5 % beträgt und abnimmt)</li></ul>	Entspricht in der Tendenz der Marktanforderung
<ul style="list-style-type: none"><li><b>Patentierter</b> Lösung zur wahlweisen Einstellung des speziellen Nabenmotors:<ul style="list-style-type: none"><li>a) Entkoppelung, sodass der Nabenmotor in der Ebene widerstandsfrei arbeitet</li><li>b) Koppelung für Bergfahrten (2-Rad-Antrieb für unwegsames Gelände)</li><li>c) Koppelung für Talfahrten mit Bremswirkung und Batterieladefunktion (= Dynamo)</li></ul></li></ul>	<p>In der Ebene weniger Kraftaufwand des Fahrers / der Fahrerin nötig</p> <p>2-fach-Antrieb statt normalem 1-fach-Antrieb = einfacheres Anfahren in steilem Gelände + bessere Traktion bei steinigem und unwegsamem Gelände → agiler, mehr Grip, mehr Spurtreue</p> <p>Abwärts Akku laden → für grössere Reichweite, grössere Bremsleistung bei Talfahrten</p>

Die Funktionen a) bis c) kombiniert bietet heute noch kein anderer Anbieter an. Auch die Kombination eines Mittelmotors mit einem Nabenmotor gibt es bis anhin nur sehr selten. Bei den billigeren E-Bikes (insbesondere bei E-City-Bikes), welche die breite Masse ansprechen sollen, wird meistens nur ein Standard-Nabenmotor eingebaut. E-City-Bikes werden vorab von Frauen ab 40 Jahren für Einkäufe genutzt. Diese sind auch nicht bereit, viel für ein solches Bike auszugeben. Viele E-City-Bikes werden inzwischen für 1'200.– bis 1'800.– Franken im Markt angeboten. Aufgrund der patentierten Technologie kann die Speed AG dagegen für ihr personalisierbares, mit High-Tech-Komponenten ausgestattetes Produkt sicherlich einen Premium-Preis verlangen.

Interessant ist anzumerken, dass bis heute Verkäufe von Fahrrädern insgesamt an Personen ab einem gewissen Alter deutlich nachlassen, dies aber bei E-Bikes genau umgekehrt ist. Denn ein E-Bike erlaubt es, auch im höheren Alter noch auf zwei Rädern mobil zu sein, da die Trittunterstützung den Fahrkomfort nachhaltig verbessert. Dementsprechend kaufen auch überraschend viele Senioren und Seniorinnen E-Bikes, besonders E-City-Bikes und E-Trekking-Bikes. Senioren und Seniorinnen sind aber eher wenig kostenbewusst und kaufen öfters auch teurere Modelle.

Jüngere, sportliche Personen waren bis anhin noch nicht für ein E-Bike zu begeistern. Eine kürzlich durchgeführte, kurze, repräsentative Marktuntersuchung zeigt nun aber Folgendes auf: Das von Jan und Marc patentierte E-Bike spricht genau diese jüngeren, sportlichen Personen (m und w) an. Die potentiellen Käuferinnen und Käufer sind unter 40 Jahre alt und umweltbewusst. Aus diesem Grunde sind Jan und Marc überzeugt, dass ihr E-Bike vor allem in dieser Altersgruppe sehr gute Absatzchancen haben wird.

Folgende Modellgruppen gibt es im E-Bike-Markt. In der Marketingkommunikation wird bei den entsprechenden Zielgruppen durchgehend das «Du» statt das «Sie» benutzt.



Das E-Bike der Speed AG eignet sich besonders als E-Mountainbike (= E-MTB).

Die Speed AG bietet im Baukastenprogramm verschiedene Varianten an. Hier die technischen Spezifikationen (alle Varianten mit Plus- und Minuspunkten).

**Rahmen:**

<b>Carbonrahmen Carbomax</b>	<b>Alurahmen Chinametal</b>
Herstellung in Taiwan + leicht (30 % leichter als Aluminium) + widerstandsfähig + sehr steif + Bezug direkt beim Hersteller - teuer (CHF 1'200.–) - unsichere Lieferkette Lackierung in der Schweiz durch <b>«Speed AG»</b>	Herstellung in China + billiger (CHF 700.–) + Bezug aus Europalager in Rotterdam - kann sich unter Krafteinwirkung verformen - eher unsichere Lieferkette - schwerer als Carbon, leichter als Stahl Lackierung in der Schweiz durch <b>«Speed AG»</b>

**Komponenten (Schaltwerk, Kette, Bremsen, Bremshebel):**

<b>Shimano XT</b>	<b>SRAM GX Eagle</b>
Herstellung vorwiegend in Japan (Osaka) + sehr erprobt + zuverlässig + sehr steif + Bezug aus Europalager in Düsseldorf - teurer (550.– Euro) - eher unsichere Lieferkette	Herstellung vorwiegend in Taiwan + viel Know-how durch deutsche Firma Sachs (Zukauf) + Entwicklung in Schweinfurt + billiger (500.– Euro) - eher unsichere Lieferkette

**Laufräder (pro individuellem Komplettrad mit Schlauch und Pneu «Schwalbe Hans Dampf Evo 29 x 2.35»):**

<b>DT Swiss</b>	<b>Mavic Crossmax Carbon</b>
Herstellung in der Schweiz (Biel) + sehr erprobt + zuverlässig + billiger (CHF 350.– pro Komplettrad) + zuverlässige Lieferkette	Herstellung in Frankreich (Haute-Savoie) + Premiumprodukt + leicht + zuverlässige Lieferkette - sehr teuer (CHF 750.– pro Komplettrad)

**Elektrische Antriebseinheit (Motor, Batterie 625Wh, Elektronik, Anzeige):**

<b>Brose Drive S Mag</b>	<b>Bosch Performance Line CX</b>
Herstellung in Deutschland (Coburg) + leise + hohes Drehmoment + zuverlässige Lieferkette - teurer (CHF 1'400.–) - nur 3 Unterstützungsstufen - minimales Display	Herstellung in Ungarn (Miskolc) + billiger (CHF 1'250.–) + Marktführer + 4 Unterstützungsstufen + umfassendes Display (Kiox) + eher zuverlässige Lieferkette - Antriebsgeräusche

**Patentierter Nabenantrieb mit Elektronik (muss zwingend zusammen mit der elektrischen Antriebseinheit vergeben werden):**

Lohnauftrag durch Bosch	Lohnauftrag durch Brose
Entwicklung in der Schweiz durch « <b>Speed AG</b> » Fertigung durch Bosch für CHF 500.–	Entwicklung in der Schweiz durch « <b>Speed AG</b> » Fertigung durch Brose für CHF 450.–

**Assembling, Zusammenbau:**

Alle Typen	
In der Schweiz durch « <b>Speed AG</b> »	

Für die Logistikkosten, die in dieser Branche in US-Dollar abgerechnet werden, werden für jedes Fahrrad unabhängig vom Typ 60.– US-Dollar erwartet.

Für Zusatz- und Kleinteile (Sattel, Sattelstützen, Lenker etc.) werden für jedes Fahrrad unabhängig vom Typ CHF 350.– berechnet. Diese werden allesamt beim Grosshändler Bikeplus beschafft.

Interne Kosten für die Kapazität der ersten Ausbaustufe von 10'000 Fahrrädern (Lohn-/Lohnnebenkosten, Lager, Werbung, Infrastruktur etc.) sind typunabhängig auf ein Fahrrad herabgebrochen mit CHF 240.– berechnet worden.

Für die Umrechnungskurse werden folgende mittlere Umrechnungskurse eingesetzt:

- 1 CHF entspricht 1.09 US-Dollar
- 1 CHF entspricht 0.94 Euro

Die Eckdaten des Start-up-Unternehmens sehen wie folgt aus:

- Langfristige Miete eines stillgelegten Fabrikgebäudes in Niederurnen mit guter Anbindung an die Autobahn und SBB mit grosser Flächenreserve für zukünftige Ausbaustufen
- Assembling-Halle zum Zusammenbau der E-Bikes
- Erschlossene Büroräume und Lagerhallen (Halbfabrikate, Produkte)
- Sicherstellung, dass die Entwicklung und die Endmontage in der Schweiz erfolgen
- Produktion im Nischenmarkt (grösster Produzent in Europa produziert ca. 500'000 Fahrräder aller Typen, zudem existieren sehr viele kleinere und mittlere Produzenten, die ihre Angebote via unterschiedliche Kanäle von Online-Vertrieb über grosse Warenhäuser und Baumärkte bis hin zum spezialisierten Fachhandel vertreiben), eine Jahresproduktion von unter 10'000 Fahrrädern ist nach detaillierten Abklärungen aber nicht sinnvoll
- Angebot mit Katalogprodukten ab Lager und mit kundenspezifisch aus dem Baukastenprogramm zusammengesetzten Fahrrädern
- Verkauf direkt oder via Fachhandel an die Endkunden
- Kapazität 1. Ausbaustufe bis Ende 2024: 10'000 Stück pro Jahr mit einer Belegschaft von 20 Mitarbeitenden
- zukünftige Kapazität 2. Ausbaustufe bis Ende 2027: 25'000 Stück pro Jahr mit einer Belegschaft von 35 Mitarbeitenden
- Marge: 30% auf die Selbstkosten

Die Daten des oben erwähnten, gemieteten Firmengebäudes sind die folgenden:

- zweigeschossiges Industriegebäude in sehr gutem Zustand mit einer nutzbaren Fläche von 400m<sup>2</sup>, verteilt über 2 Geschosse zum m<sup>2</sup>-Preis von CHF 78.– / Jahr
- separater Keller (nicht eingerechnet in der Nutzfläche)
- Erschliessung der 3 Ebenen über je einen Personen- und Warenlift
- Vollerschlossen mit Energien und einem Glasfaserkabelanschluss

Die Umbaupläne des Firmengebäudes sehen vor, dass in der 1. Ausbaustufe das gesamte Obergeschoss für die Administration und als Reserveplatz genutzt werden soll. Der Keller dient als Archiv und ebenso als Reserveplatz für die 2. Ausbaustufe. Das Erdgeschoss, das bereits zwei separate Rampen für die An- und Auslieferung besitzt, wird räumlich aufgeteilt in eine Warenannahme, in Lager für die Baukastenkomponenten (wichtig: Die Rahmen werden in einem separaten Kragarmlager gelagert) und Fertigprodukte, in zwei identische Spritzkabinen, in eine Einbrennkammer für die Lackierung nach der Bearbeitung in den Spritzkabinen und in einen Raum für die Fertigungsinseln für das Assembling. Zudem wird ein Raum beim Fertigproduktelager für die Qualitätskontrolle eingerichtet. Die Idee ist, dass kein Fahrrad ohne Qualitätskontrolle im Fertigproduktelager lagert.

Auslieferungen erfolgen ausschliesslich ab der Packerei, die nach dem Fertigproduktelager angeordnet ist.

Aufgrund der Gefahr eines Verdrängungsmarktes ist Jan und Marc klar, dass ihr Erfolg wesentlich von einem guten Marketingkonzept abhängt.

Um den realen Effekt ihres einzigartigen Produktvorteils bei Kundinnen und Kunden besser verankern zu können, haben Jan und Marc folgende zwei Massnahmen im Rahmen ihres Marketingkonzepts bereits ins Rollen gebracht:

- Demovideo:  
Jan und Marc haben Veronika Zendl, eine ehemalige World-Cup-Mountainbikerin, schon vor einiger Zeit für ihre neuartige Technologie begeistern können. Gemeinsam mit Veronika Zendl produzierten Jan und Marc nun ein Video, das die Vorteile ihrer patentierten Technologie zeigt. Darin demonstrieren die beiden Gründer die technischen Vorteile direkt am Bike selbst in ihrer Werkstatt. Dazwischen zeigen eindrucksvolle Szenen Veronika Zendl voll in Aktion beim Mountainbiken, wo sie die Vorteile der patentierten Technologie für sich einsetzt. Das Video ist auf der firmeneigenen Webseite [www.speed.ch/veronika](http://www.speed.ch/veronika) für Kundinnen und Kunden einsehbar.
- Testfahrten:  
In vielen grossen Wandergebieten gibt es eigene Bikeparks, d. h. extra angelegte Sportgelände für Mountainbiker, in denen mehrere unterschiedliche Abfahrten absolviert werden können. Marc und Jan arbeiten bereits mit einigen dieser Bikeparks an einem Event-Terminkalender für eine Roadshow der SPEED AG Bikes – also eine Art «Hausmesse auf Rädern». So sollen zu unterschiedlichen Terminen während der ganzen Bikesaison Testfahrten für interessierte Mountainbiker in der ganzen Schweiz ermöglicht werden (Webadresse zur Anmeldung: [www.speed.ch/testme](http://www.speed.ch/testme)).

Der Terminplan der beiden Jungunternehmer sieht folgendermassen aus:

Termin	Aktivität
November 2021	Analyse der Marktmechanismen und Absatzmärkte
Januar 2022 und folgende Monate	Marketingkonzept Marketingziele, die bereits beschlossen sind und die mit allen weiteren geplanten Massnahmen verfolgt werden müssen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prioritär wichtig ist die konsumentengerichtete Verkaufsförderung mit dem Ziel, eine aktive Auseinandersetzung der Zielgruppe mit dem Produkt zu erreichen. Diese muss bei jeder Massnahme im Vordergrund stehen.</li> <li>• Sekundär sind der Aufbau von Image und Markenbekanntheit</li> </ul>
März 2022	Businessplan
März 2022	Firmengründung « <b>Speed AG</b> », mit einem Aktionärsbindungsvertrag und einem Kapitaleinzahlungskonto Rechtsform: AG, Aktionäre Jan und Marc
bis Mai 2022	Festlegung definitives Baukastenprogramm
Mai 2022	Bestellung Halbfabrikate für Vorserien
Juni 2022	Beginn Mietverhältnis Räumlichkeiten Niederurnen
Juni 2022 bis August 2022	Umbau und Einrichtung (Büros, Spritzkabine, Produktionsinseln, Lager Halbfabrikate und Fertigprodukte, Versand)
Juni 2022	Evaluation und Abschluss Versicherungen
Juni 2022	Vorverträge und Preisbindung mit den Lieferanten
August 2022	Produktion Vorserien
August 2022	Abklärung Legal Compliance, Konformitätsbescheinigung
September 2022	Definitive Verträge und Bestellung Halbfabrikate für Produktion Oktober bis Dezember
Oktober 2022	Produktionsstart Modelle 2023 mit ca. 10 Mitarbeitenden, Tagesleistung ca. 10 bis 20 E-Bikes
November 2022	Erste Bestellungen aus dem Fachhandel

Das Start-up rechnet mit durchschnittlichen Jahreslohnkosten (12 Monatslöhne) inklusive Sozialleistungen von CHF 78'000.– pro Mitarbeitenden (ohne Löhne Aktionäre). Die beiden Aktionäre zahlten sich ab Gründung der AG einen Anfangslohn aus. Dafür mussten monatlich Kosten von total CHF 7'000.– eingeplant werden. Ab Juni erhöhten sie den eigenen Lohn, ab dann musste mit total CHF 14'000.– für die beiden Aktionäre gerechnet werden. Für die Liquiditätsplanung wurde mit jeweils zwei Einstellungen pro Monat ab Juni gerechnet, sodass per 1.10.2022 10 Mitarbeitende angestellt sind.

Für den Umbau und die Einrichtung sind für die Monate Juni bis und mit Oktober Ausgaben von CHF 50'000.– pro Monat einzuplanen.

Für die Bestellung der Halbfabrikate für die Vorserie entstanden im Mai Kosten von CHF 88'000.–. Die erste grosse Bestellung der Halbfabrikate muss zu 20% vorfinanziert werden. Das heisst CHF 880'000.– werden im September fällig, der restliche Betrag im Oktober 2022.

Es wird mit einer Anzahlung im November und Dezember von Fachhändlern im Betrag von je CHF 60'000.– gerechnet.

Für die restlichen Kosten wurde in den Monaten März bis Juni monatlich mit CHF 1'000.– geplant, ab Juli mit CHF 2'500.– und ab Oktober mit CHF 3'000.–.

# Teilaufgabe 1: Preiskalkulation

---

## Ausgangslage

---

Dank der Verträge und Vorverträge mit Preisbindung sowie gut recherchierter Daten können die Preise der Fahrräder kalkuliert werden. An dem zusammengestellten Baukasten mit jeweils 2 Möglichkeiten wird festgehalten.

---

### Teilaufgabe 1.1.

**9 Punkte**

- a) Berechnen Sie die Selbstkosten für das billigste Fahrrad in CHF.
  - b) Berechnen Sie die Selbstkosten für das teuerste Fahrrad in CHF.
- 

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Sind die richtigen Positionen vollständig aufgeführt und korrekt aufaddiert?
  - Sind die Fremdwährungen korrekt umgerechnet?
- 

### Teilaufgabe 1.2.

**6 Punkte**

- a) Berechnen Sie den Verkaufspreis für das billigste Fahrrad in CHF.
  - b) Berechnen Sie den Verkaufspreis für das teuerste Fahrrad in CHF.
- 

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Ist der jeweilige Verkaufspreis für das billigste und das teuerste Fahrrad auf Basis der richtigen Grunddaten ausgerechnet?
  - Ist die Berechnung korrekt durchgeführt worden?
-



## Teilaufgabe 2: Visualisierung der Supply Chain

---

### Ausgangslage

---

Supply Chain bedeutet vereinfacht über die Firma betrachtet «vom Lieferanten zum Kunden».

---

### Teilaufgabe 2.1.

---

**9 Punkte**

Zeichnen Sie mittels eines Blockschemas den Materialfluss der verschiedenen Komponenten aus dem Baukastenprogramm des **teuersten** Fahrrades (über alle Stufen der Supply Chain gemäss Fallstudie) bis hin zu den Kunden auf. Zeichnen Sie dieses Schema im Querformat. Links sollen dabei als erster Schritt die einzelnen Komponenten des Fahrrades dargestellt werden. Markieren Sie mit Pfeilen die Materialflüsse.

---

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Ist der Materialfluss korrekt eingezeichnet?
- Sind die korrekten Positionen eingezeichnet?

---

### Teilaufgabe 2.2.

---

**3 Punkte**

- a) Zeichnen Sie einen Pfeil, welcher die Richtung des Geldflusses im Schema 2.1. in Bezug auf die Lieferanten und Kunden darstellt. Dabei genügt ein waagrechter Pfeil mit der Spitze nach links, nach rechts oder beidseitig.
- b) Zeichnen Sie einen Pfeil, welcher die Richtung des Informationsflusses im Schema 2.1. in Bezug auf die Lieferanten und Kunden darstellt. Dabei genügt ein waagrechter Pfeil mit der Spitze nach links, nach rechts oder beidseitig.

---

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Ist die Richtung des Geldflusses korrekt und mit einem Pfeil die richtige Richtung in Bezug auf das Schema in 2.1. eingezeichnet?
- Ist die Richtung des Informationsflusses korrekt und mit einem Pfeil die richtige Richtung in Bezug auf das Schema in 2.1. eingezeichnet?

---

### Teilaufgabe 2.3.

---

**3 Punkte**

Definieren Sie den Begriff der veredelnden Tätigkeiten in wenigen Sätzen und markieren Sie im Blockschema in Aufgabe 2.1. diejenigen Prozesse, in welchen diese veredelnden Tätigkeiten stattfinden. Schreiben Sie neben die entsprechenden Prozesse jeweils den Begriff «VEREDELND» klar und deutlich ein.

---

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Ist der Begriff der veredelnden Tätigkeiten richtig beschrieben?
- Sind im Blockschema die richtigen Bereiche beschrieben, in welchen die veredelnden Tätigkeiten stattfinden?

## Teilaufgabe 3: Positionierung

---

### Ausgangslage

---

Als Basis für das noch auszuarbeitende Marketingkonzept muss eine Positionierung für unser Produkt vorgenommen werden.

---

### Teilaufgabe 3.1.

**9 Punkte**

Zeigen Sie die angestrebte Positionierung unseres E-Bikes in einem gängigen Positionierungsmodell auf. Verwenden Sie dazu eine grafische Darstellungsmöglichkeit mit **2** Achsen und entsprechenden Positionierungsdimensionen. Basieren Sie die Positionierung auf den Informationen im Fallbescrieb. Beschreiben Sie vorab selber **2** mögliche Konkurrenten. Zeichnen Sie die Speed AG und diese **2** Konkurrenten ein und machen Sie hierzu die notwendigen Annahmen.

---

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Ist eine sinnvolle Grafik zur Visualisierung verwendet worden?
- Sind 2 sinnvolle Positionierungsdimensionen verwendet worden?
- Sind die weiteren Konkurrenten sinnvoll beschrieben und eingetragen?

## Teilaufgabe 4: Gestaltung eines Inserats

---

### Ausgangslage

---

Das Print-Magazin «mountainBIKE» ist eine im deutschsprachigen Raum seit 25 Jahren monatlich erscheinende Special-Interest-Zeitschrift, die sich auf das Thema Mountainbike spezialisiert hat. «mountainBIKE» erreicht 320'000 Leser pro Monat – mehr als jedes andere Mountainbike-Magazin Europas – und gilt damit als führender und in der Mountainbike-Fangemeinde auch als kompetenter, unabhängiger Ratgeber und Inspirator für die Branche.

---

### Teilaufgabe 4.1.

**15 Punkte**

Insbesondere im Sinne des prioritären Ziels in ihrem Marketingkonzept – der konsumenten-gerichteten Verkaufsförderung – beschliessen Jan und Marc ein Farbinserat im Umfang einer A4-Seite im Magazin «mountainBIKE» zu schalten.

Sie erhalten den Auftrag, dieses Inserat zu erstellen. Beachten Sie dabei Folgendes:

- Alle grundsätzlich notwendigen Elemente eines Inserats müssen in Ihrem Entwurf vorhanden sein (denken Sie an «AIDA» und alle Marketing-Zielsetzungen von Jan und Marc).
- Das Inserat muss eine eindeutige und klare Werbebotschaft enthalten. Achten Sie darauf, dass Sie sowohl die Basisbotschaft, die Nutzenbotschaft sowie die Nutzenbegründung (reason why) in die Werbebotschaft integrieren.
- Das Inserat muss optisch wie inhaltlich überzeugend und ausdrucksstark, aber dennoch prägnant sein.
- Das Inserat muss Bilder enthalten. Vorschläge dafür können Sie entweder zeichnen oder beschreiben. Seien Sie bei allfälligen Beschreibungen detailliert, sodass Marc und Jan einen klaren Eindruck davon erhalten.
- Das Inserat muss für die Zielgruppe, die Produkte der Speed AG und den Zweck passend sein.

#### **Hinweis:**

Berücksichtigen Sie bei dieser Aufgabe unbedingt alle relevanten Informationen aus dem Fall und integrieren Sie alle in Ihren Entwurf.

---

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Beinhaltet das Inserat alle notwendigen Elemente?
- Ist die Werbebotschaft klar und eindeutig formuliert?
- Sind die 3 Elemente der Werbebotschaft enthalten?
- Ist das Design überzeugend und ausdrucksstark?
- Ist das Inserat sprachlich/inhaltlich überzeugend, ausdrucksstark und dennoch prägnant?
- Ist das Inserat für die Zielgruppe, die Produkte der Speed AG und den Zweck passend?
- Ist der korrekte Fall- und Aufgabenbezug gegeben?

## Teilaufgabe 5: Personalmanagement

---

### Ausgangslage

---

Der geplante Firmenauf- und -ausbau bedingt auch ein personelles Wachstum. Dieses geschieht in einem Arbeitsmarkt, der sich durch Fachkräftemangel auszeichnet. Insbesondere im Bereich junge, qualifizierte Fachkräfte mit einem guten Dienstleistungsverständnis und Verkaufsflair ist es nicht einfach, Personal zu finden. Es ist absehbar, dass die Firma 2023 weitere 16 Fachkräfte brauchen wird.

---

### Teilaufgabe 5.1.

**9 Punkte**

Die Suche nach Fach- und Führungskräften ist u.a. verknüpft mit einer längerfristigen Personalplanungs- und -entwicklungsstrategie.

Zeigen Sie **3** Massnahmen auf, mit denen die Firma SPEED AG sich den Zugang zu jungen Fachkräften verschaffen kann und begründen Sie diese.

---

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Handelt es sich um nachvollziehbar längerfristig ausgerichtete Massnahmen?
- Ist die jeweilige Begründung stimmig und korrekt?

## Teilaufgabe 6: Erstellung einer Liquiditätsplanung

---

### Ausgangslage

---

Für den gewünschten Businessplan wurde eine Liquiditätsplanung verlangt.

---

### Teilaufgabe 6.1.

**12 Punkte**

Erstellen Sie die Liquiditätsplanung ab Gründung im März 2022 bis Dezember 2022 und zeigen Sie auf, ab welchem Monat zusätzliche liquide Mittel benötigt wurden/werden.

---

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Sind die Erträge und Aufwände korrekt berechnet?
- Ist die Liquiditätsplanung korrekt?
- Ist der korrekte Monat benannt, ab wann zusätzliche liquide Mittel benötigt wurden/werden?

---

### Teilaufgabe 6.2.

**6 Punkte**

Geben Sie an, wie viele finanzielle Mittel neben den Sponsorenbeiträgen noch notwendig sind, damit die SPEED AG im ersten Jahr nicht in Liquiditätsschwierigkeiten gerät. Nennen Sie **1** Möglichkeit, wie die zusätzlich benötigten Mittel beschafft werden können und begründen Sie diese.

---

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Ist die Berechnung der benötigten finanziellen Mittel korrekt?
- Ist die Empfehlung der Mittelbeschaffung überzeugend und nachvollziehbar?

## Teilaufgabe 7: Unternehmensführung

---

### Ausgangslage

---

Im angedachten Businessplan soll die strategische Ausrichtung und der professionelle Umgang mit unternehmerischen Risiken ersichtlich sein.

---

### Teilaufgabe 7.1.

**9 Punkte**

Porter kennt je nach Lehrbuch 3 oder 4 grundsätzliche Strategien. Bezeichnen und beschreiben Sie kurz die **4** Ansätze und entscheiden Sie anschliessend, welchen Strategieansatz Sie vorliegend wählen. Begründen Sie den Entscheid mit überzeugenden und klaren Argumenten.

---

### Beurteilung

---

Ihre Leistung wird nach den folgenden Leitfragen bewertet:

- Werden die Strategievarianten korrekt benannt und beschrieben?
- Wird anhand der Angaben in der Fallstudie der richtige Strategieansatz vorgeschlagen?
- Sind die Argumente bei der Begründung der Strategiewahl klar und gut nachvollziehbar?