**Berufsprüfung für Verkaufsfachleute**

**Prüfungsteil 3: Geleitete Fallstudie Planung**

**Name/Vorname** _____

**Kandidatennummer** _____

**Prüfungsdatum** _____

**Prüfungszeit:** 180 Minuten

**Punktzahl:** 72 Punkte

**Beachten Sie bitte folgende Punkte:**

1. Diese Aufgabe umfasst 12 Seiten inklusive Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.
2. Schreiben Sie Ihren Namen und Ihre Kandidatennummer auf die Prüfung und auf allfällige Notizblätter.
3. Legen Sie die Lösungsblätter und allfällige Notizblätter in das Prüfungscouvert.
4. Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.
5. Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form aufzuführen.

**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!**

## Arbeitsauftrag

### Fallstudie

Im Folgenden werden Sie einen konkreten Praxisfall bearbeiten. Der Fall besteht aus 1 Fallbeschreibung und 4 separaten Aufgaben mit je einer anderen Ausgangslage. Für die Bearbeitung aller Aufgaben stehen Ihnen 180 Minuten zur Verfügung.

### Aufgabe

Lesen Sie die Fallbeschreibung genau durch. Diese gilt für alle nachfolgenden Aufträge. Lesen Sie anschliessend die Ausgangslage zu Aufgabe 1 und bearbeiten Sie die Aufträge. Bearbeiten Sie die Aufgaben 2 bis 4 auf dieselbe Weise.

### Punkte

maximal 72

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

## Fallbeschreibung – Moustique

### Situation

Mit den ersten Sonnenstrahlen und lauen Nächten kommen auch die lästigen Stechmücken. Die Abende könnten so schön sein, wenn nicht ständig die nervigen Insekten herumschwirren und einen stechen würden. Was hilft eigentlich wirklich gegen Mücken? Eine besonders effektive Massnahme, um sich vor Stichen zu schützen, ist ein sogenanntes Repellent. Der Begriff stammt aus dem Lateinischen (repellere) und bedeutet übersetzt «abweisen». Das beschreibt die Wirkung dieser Produkte sehr gut: Sie sollen die heimischen und tropischen Arten von Mücken fernhalten, aber nicht töten. Zu den auf dem Markt erhältlichen Wirkstoffen eines Repellents gehört DEET (N,N-Diethyl-m-toluamid). Der Insektenabwehrstoff sorgt dafür, dass Mücken den Menschen nicht mehr wahrnehmen können und somit weiterfliegen. DEET ist der am besten erforschte und wirkungsvollste Wirkstoff zur Mückenabwehr. Sein Nachteil: Er ist sehr aggressiv, greift beispielsweise Kunststoff an und kann zu Hautreizungen führen. Er wird synthetisch hergestellt.

**Neben DEET gibt es auch alternative Wirkstoffe:**

- Icaridin ist ebenfalls ein synthetisches Repellent, das als etwas besser verträglich gilt und Kunststoffe nicht angreift. Dank der Kombination mit Citriodiol®, einem intensiv nach Zitrone duftenden Naturstoff aus dem Extrakt einer chinesischen Eukalyptusart, wirkt Icaridin zudem besonders lange gegen Zecken.

- PMD stammt ursprünglich aus der Zitroneneukalyptus-Pflanze und gilt unter den pflanzlichen Repellents als das wirkungsvollste. Inzwischen wird das p-Menthan-3,8-diol auch häufig chemisch hergestellt.

- Lavendelölextrakt stammt aus dem ätherischen Öl der Lavendelpflanze, dem neben vielen anderen Eigenschaften auch eine insektenvertreibende Wirkung zugeschrieben wird.

### Das Unternehmen

Die Firma ProSkin AG ist ein im Jahr 1982 unter dem Namen Schibler AG gegründetes, im Schweizer Markt erfolgreiches KMU mit Sitz in Biel. Die Gründer Dr. Eva und Johann Schibler stammen aus dem Medizinalbereich und haben bereits früh das Potenzial in der Wund- und Narbenpflege erkannt. Eine optimale Wundheilung kombiniert mit einer sauberen Narbenpflege verhindert viele psychische wie auch physische Schmerzen. Ihr grosses Interesse an der Naturheilkunde bewirkte zudem, dass die Produkte ohne chemische Zusätze hergestellt wurden. Zum 15-Jahr-Jubiläum des Unternehmens, also im Jahre 1997, änderten sie den Firmennamen zu ProSkin AG. Mit dem Eintritt von Dr. F. Alten ins Unternehmen und dem damaligen, immer noch andauernden Anti-Aging-Trend wurde die Linie careSkin entwickelt und auf den Markt gebracht. Damals zählte die ProSkin AG bereits 27 Mitarbeitende.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

Unsere Umwelt verändert sich stetig und schnell. Die Sonneneinstrahlung beispielsweise ist in den letzten Jahren viel intensiver geworden und die Haut des Menschen umso gefährdeter. Aufgrund dieser Umweltveränderungen hat die ProSkin AG nach dem optimalen Sonnenschutz geforscht und im Jahre 2008 die Sonnenschutzlinie sunSkin lanciert. Auch hier brachte sich Dr. F. Alten gewinnbringend ein. Heute zählt die ProSkin AG insgesamt 54 Mitarbeitende, welche sich zu 100 % mit dem Leitbild der ProSkin AG identifizieren: «Mit Verantwortung und Leidenschaft forschen wir und entwickeln für unsere Kunden Produkte, welche mit natürlichen Rohstoffen und ohne chemische Zusätze überzeugen. Unser höchstes Gut sind unsere Mitarbeitenden. Tragen wir ihnen Sorge, tragen sie unseren Kunden Sorge und sichern so den nachhaltigen Erfolg unseres Unternehmens».

Dank dem Drang, immer weiterzukommen, hat sich die ProSkin AG über die Jahre ein sehr gutes Image in den Bereichen Entwicklung und Vermarktung von schützenden, pflegenden und heilenden Produkten für die Haut geschaffen. Aufgrund der natürlichen Inhaltsstoffe sind zudem alle Produkte auch für Allergiker geeignet.

Die Hauptanwendungsbereiche der Produkte von ProSkin AG sind die folgenden:

**Sonnenschutz**

Unterschiedliche Produkte sind hier im Sortiment unter dem Namen **sunSkin** geführt. Allesamt sind wasserfeste Cremes für empfindliche Haut mit hohem UV-Schutz. Neben der normalen Linie bietet die ProSkin AG auch eine Linie für überempfindliche Haut ohne chemische Filter und Duftstoffe an. Beide Linien verfügen auch über ein Produkt für Kinder.

**Anti-Aging**

Elastische, strahlende Haut in nur 2 Wochen – das verspricht **careSkin.** Mit natürlichen Inhaltsstoffen wie Flügeltang oder Balkankrokus beugt die Linie **careSkin** der frühzeitigen Alterung der Haut vor. Ein Zell- und DNA-Schutz-Komplex aus natürlichen Zutaten schützt die Zellen vor oxidativem Stress. Karité-Butter ist bekannt für ihre pflegenden Eigenschaften. Reich an essenziellen, ungesättigten Fettsäuren und Vitaminen stabilisiert sie die Haut, macht sie elastischer, schützt und pflegt zugleich.

**Wundpflege**

Die Produktlinie **healSkin** gehört zu einer neuen Klasse der Wundversorgung. **healSkin** hält die Wunde sauber, schützt vor Austrocknung, bietet einen antimikrobiellen Schutz und verhindert den durch Bakterien verursachten Wundgeruch. **healSkin light** behandelt leicht bis mässig nässende Wunden. **healSkin pro** behandelt mässig bis stark nässende Wunden.

**Narbenpflege**

Nach Operationen oder Verletzungen unterstützt die regelmässige Anwendung von Narbensalben aktiv den Wundheilungsprozess und trägt so zu einer verbesserten Hautheilung und damit verminderten Narbenbildung bei. Die Produktlinie **scarSkin** bildet über Narben und Wunden einen dünnen Film. Dieser ist wasserundurchlässig und erzeugt über der Narbe eine Schutzbarriere. Der Feuchtigkeitsgehalt in der Narbe bleibt durch den Silikonfilm über viele Stunden gleichmässig hoch. Die Narbe wird vor Austrocknung geschützt. Das Gewebe kann sich reproduzieren. Die Narbe wird zudem elastischer und extremer Juckreiz wird gemindert.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

**Das «neue» Produkt**

Vor 5 Jahren wurde ein neues Produkt **Moustique** entwickelt, um beim Kampf gegen die fiesen Mückenstiche mitzuhelfen: die Mückenschutzcreme **Moustique**.
Die ProSkin AG ging bei der Entwicklung von **Moustique** einen anderen Weg als ihre Mitbewerber. Da ihre bekannten und gut eingeführten Produkte alle ausschliesslich als Cremes erhältlich sind, blieben sie auch bei der Entwicklung des Mückenschutzes **Moustique** ihrer Linie und ihrer Kernkompetenz Creme treu. Die Creme schmiert nicht, sie – und damit die Wirkstoffe – zieht rasch und vollständig in die Haut ein. Die Creme bewirkt einen langanhaltenden Schutz von über 4 Stunden und muss darum nur einmal aufgetragen werden. Zum Vergleich: Die Konkurrenzprodukte – ausnahmslos Sprays – schaffen eine maximale Wirkungsdauer von nur 2 Stunden. Dank speziellen Enzymen (Proteinen) und Vitaminen wirkt die Creme sogar antiallergen. **Moustique** wird in der Schweiz hergestellt und verwendet nur kontrollierte biologische Zutaten. Es gibt die Creme in 4 unterschiedlichen Sorten für unterschiedliche Zielgruppen: Kinder, Erwachsene, Allergiker und mit UV-Schutz.

**Produktbeschrieb Moustique Child (für Kinder)**

Inhaltsstoffe:
Emulsion, Wasser, Citriodiol® (natürlicher Wirkstoff aus Zitroneneukalyptus), Lavendelölextrakt, echter Wundklee (hautschonend)

**Produktbeschrieb Moustique Easy (für Erwachsene)**

Inhaltsstoffe:
Emulsion, Wasser, Citriodiol® (natürlicher Wirkstoff aus Zitroneneukalyptus), Lavendelölextrakt, Spezialmischung Zusatzstoffe Moustique

**Produktbeschrieb Moustique Care (für Allergiker)**

Inhaltsstoffe:
Emulsion, Wasser, Citriodiol® (natürlicher Wirkstoff aus Zitroneneukalyptus), Lavendelölextrakt, Ringelblume (entzündungshemmend)

**Produktbeschrieb Moustique Sun (mit UV-Schutz)**

Inhaltsstoffe:
Emulsion, Wasser, Citriodiol® (natürlicher Wirkstoff aus Zitroneneukalyptus), Lavendelölextrakt, UV-Filtermittel

Alle Rezepturen wurden von Swissmedic freigegeben und sind somit frei verkäuflich. Die Verpackung sieht modern aus und spricht besonders auch junge Leute an.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

**Die Organisation**

Die ProSkin AG verfügt über eine gut funktionierende, eingespielte Verkaufsorganisation, bestehend aus 7 Aussendienstmitarbeitenden (4 in der Deutschschweiz, 2 in der Westschweiz, 1 im Tessin) und 6 Personen im Verkauf Innendienst. In der Schweiz gibt es 1'400 Apotheken, 510 Drogerien und 120 Reformhäuser. In den letzten 5 Jahren wurde viel in den Vertrieb von Moustique investiert. Aussendienst (AD) wie Innendienst (ID) investierten rund 15 % ihrer Arbeitszeit in die Bekanntmachung und den Vertrieb von Moustique. Kanäle wie Galenica, TopPharm, Müller Drogerien und Coop wurden intensiv bearbeitet. Die Verkaufsorganisation ist klassisch aufgestellt: Der Aussendienst nutzt seine Zeit, um Kundenbesuche zu terminieren und auch durchzuführen. Der Innendienst erstellt Offerten von telefonischen oder vom AD kommenden Anfragen und fasst diese auch nach. Zudem liegt die Auftrags- und Sachbearbeitung beim ID. So ist der AD frei von jeglichen administrativen Arbeiten und kann sich voll auf den Kunden konzentrieren. Der Erfolg und somit der grosse Durchbruch von Moustique blieb bis jetzt jedoch aus. Die Gründe wurden in einer intern erstellten Analyse ermittelt. Es stellten sich 2 Hauptursachen heraus:

1. Der sehr hohe Preis: Moustique ist rund doppelt so teuer wie die Produkte der Mitbewerber.
2. Der Marktleader verfügt mit seinem Produkt antiPic über eine dominante Präsenz im Markt und eine sehr hohe Akzeptanz am POS – insbesondere bei den Grossverteilern.

Die Geschäftsleitung sieht nun 2 Strategieoptionen:

Option 1: Alternative Vertriebskanäle erschliessen.
Option 2: Das Produkt vom Markt nehmen.

Da das Produkt mit seinen klaren USPs über sehr grosses Potenzial verfügt, entscheidet sich die Geschäftsleitung für die erste Option und gibt dem Produkt weitere 2 Jahre Zeit sowie die erforderlichen Ressourcen für den Durchbruch.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

**Liste mit möglichen Verkaufskanälen**

| **Kanal** | **Anzahl Verkaufsstellen** | **Gesamtumsatz in CHF Mio.** | **Insektenschutz im Sortiment** | **Anteil Mückenschutz in % vom Gesamtumsatz** | **Zentraleinkauf** | **Gewinnmarge Moustique** | **Listungsgebühr** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Coop | 2’100 | 10’452 | Ja | 0,2 | Ja | Tief | Hoch |
| Bau + Hobby | 73 | 630 | Ja | 1 | Ja | Tief | Hoch |
| Coop Vitality<br>(Joint Venture mit Galenica) | 78 | 213 | Ja | 3 | Ja | Hoch | Mittel |
| Migros | 627 | 3’400 | Ja | 0,2 | Ja | Tief | Hoch |
| Migros Do it + Garden | 43 | 480 | Ja | 0,2 | Ja | Tief | Hoch |
| Lidl | 127 | 980.9 | Ja | 0,2 | Ja | Mittel | Mittel |
| Aldi | 215 | 2’100.7 | Ja | 0,2 | Ja | Mittel | Mittel |
| Denner | 551 | 3’266.3 | Nein | 0,2 | Ja | Mittel | Mittel |
| Coop City Warenhäuser | 31 | 195 | Ja | 1 | Ja | Hoch | Mittel |
| Manor Warenhäuser | 59 | 360 | Ja | 1 | Ja | Hoch | Mittel |
| Apotheken in Ketten<br>• Galenica<br>• Benu<br>• Bähler | 700<br>350<br>200<br>150 | 1’800<br>1’060<br>440<br>300 | Ja | 3 | Ja | hoch | Mittel |
| Apotheken, unabhängig | 700 | 690 | Ja | 3 | Nein | Sehr hoch | Tief |
| Müller Drogerien | 50 | 140 | Ja | 4 | Ja | Hoch | Mittel |
| Drogerien, unabhängig | 460 | 990 | Ja | 4 | Nein | Sehr hoch | Tief |
| Reformhäuser | 120 | 320 | Ja | 2 | Nein | Sehr hoch | Tief |

Stand 2019

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

**Ziele Moustique für das Unternehmen (Vorgabe der Geschäftsleitung: Zeitrahmen von 2 Jahren)**

| | **Effektiv erreichte Ziele 2020** | **2021** | **2022** |
|---|---|---|---|
| Anzahl Verkaufsstellen | 40 | 300 | 500 |
| **Absatz Gesamt**<br>Child 40 Verkaufsstellen × 60 Stück = **2'400**<br>Easy 40 Verkaufsstellen × 190 Stück = **7'600**<br>Care 40 Verkaufsstellen × 80 Stück = **3'200**<br>Sun 40 Verkaufsstellen × 100 Stück = **4'000** | 17'200 | 99'000 | 165'000 |
| | | | |
| **Umsatz Gesamt** in CHF<br>Child 2'400 Stück × 9.80 VP = **23'520.00**<br>Easy 7'600 Stück × 14.80 VP = **112'480.00**<br>Care 3'200 Stück × 18.80 VP = **60'160.00**<br>Sun 4'000 Stück × 17.90 VP = **71'600.00** | 267'760.00 | 1'471'209.00 | 2'452'015.00 |
| | | | |
| **Marge** in CHF<br>Child 2'400 Stück × 3.00 = **7'200.00**<br>Easy 7'600 Stück × 6.00 = **45'600.00**<br>Care 3'200 Stück × 8.00 = **25'600.00**<br>Sun 4'000 Stück × 7.20 = **28'800.00** | 107'200.00 | 588'000.00 | 980'000.00 |

**Ihre Position im Unternehmen**

Sie sind angehende Verkaufsfachperson und Assistent des Verkaufsleiters. Seit rund 2 Jahren sind Sie beim Unternehmen ProSkin AG angestellt und kennen die Herausforderung im Zusammenhang mit Moustique bereits etwas. Aufgrund Ihrer Kompetenzen im Verkauf werden Sie nun aktiv in die Weiterentwicklung der Marke Moustique einbezogen.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

## Aufgabe 1

### Ausgangslage

In einer ersten Phase geht es darum, auf der Basis des Geschäftsleitungs-Entscheides die Verkaufsstrategie anzupassen. Es sollen für das Gesamtsortiment Moustique neue B2B-Kunden (Fachhandel) gewonnen werden. Die Erfahrungen der letzten Jahre und eine aktuelle Analyse des Marktes zeigen, dass man über Einkaufsgemeinschaften nicht zum Ziel kommt. Es bleibt somit nur der Weg über die einzelnen POS. Sie werden nun von Ihrem Vorgesetzten, dem Verkaufsleiter, beauftragt, die direkte Bearbeitung des Fachhandels zu planen.

### Auftrag

1.1 Identifizieren Sie alle relevanten Kanäle anhand der Ihnen vorliegenden Informationen. Erarbeiten Sie auf dieser Basis eine Kontaktplanung.

1.2 Sie können auf das bestehende und gut eingespielte Verkaufsteam zählen. Jetzt schon zeigt sich aber, dass Sie zusätzliche Verkaufsmitarbeitende benötigen. Berechnen Sie auf der Basis Ihrer Kontaktplanung die Anzahl benötigter Aussendienst- bzw. Innendienstmitarbeitenden.

### Punkte

maximal 18

### Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Analyse**: Es wird eine sinnvolle Kundenselektion auf Basis der zur Verfügung stehenden Informationen vorgenommen.
2. **Planung**: Die Kontaktplanung ist realistisch und nachvollziehbar.
3. **Methodik**: Es wird ein methodisch sinnvolles Vorgehen gewählt.
4. **Relevanz**: Der Kern der Aufgabe ist getroffen.
5. **Vollständigkeit**: Die inhaltlich relevanten Aspekte sind umfassend abgedeckt.
6. **Kontrolle**: Die Anzahl der Aussen- und Innendienstmitarbeitenden wird fachlich korrekt berechnet.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

## Aufgabe 2

### Ausgangslage

Sie wissen aus Tests und Samplings, dass Moustique bei den Konsumenten sehr gut ankommt. Anfänglich stand der Fachhandel der innovativen Anwendungsform (Creme statt Spray) allerdings eher skeptisch gegenüber. Der steigende Nachfragedruck bewirkte jedoch, dass sich der Fachhandel in einem ersten Schritt mit Moustique Easy ausrüstete und so die ersten Erfahrungen und positiven Feedbacks sammeln konnte. Jetzt gilt es, dort einzuhängen, um die Vorzüge von ProSkin und des gesamten Moustique-Sortiments dem Fachhandel bekannt zu machen und auch zu festigen.

### Auftrag

2.1 Eine saubere und korrekte Argumentation und Einwandbehandlung ist für den Erfolg äusserst wichtig. Dies gibt dem Verkaufspersonal im Fachhandel Sicherheit in der Kundeninteraktion und - beratung. Formulieren Sie die aus Ihrer Sicht stärksten Argumente für und gegen das Produkt, welche inhaltlich in einem Schulungskonzept zwingend aufgegriffen werden sollten.

2.2 Erarbeiten Sie ein zielführendes Schulungskonzept für das Verkaufspersonal der von Ihnen gewählten Kanäle, mit dem Ziel, dass es die Vorzüge des gesamten Moustique-Sortiments kennt und so davon überzeugt ist, dass es die gesamte Produktlinie ins Sortiment aufnehmen und aktiv empfehlen wird.

### Punkte

maximal 18

### Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Relevanz:** Die inhaltlich relevanten Aspekte werden berücksichtigt.
2. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Inhalt, Kosten, Zeit).
3. **Vernetzung:** Die Aufgabenstellung wird aus unterschiedlichen fachlichen Aspekten beleuchtet.
4. **Konzeption:** Es werden kreative, innovative und realistische Massnahmen im Bereich der Kundenakquisition, -pflege und -rückgewinnung entworfen.
5. **Umsetzung:** Es wird überzeugend und kundenspezifisch argumentiert.
6. **Umsetzung:** Es werden alle relevanten Produktinformationen in die Argumentation einbezogen.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

## Aufgabe 3

### Ausgangslage

Aus Ihrer Erfahrung wissen Sie, dass attraktive und gut gemachte Verkaufshilfen für den Fachhandel wichtige Argumente sind, um Produkte ins Sortiment aufzunehmen. Sie schlagen deshalb Ihrem Vorgesetzten vor, für die Kreation der Verkaufshilfen eine externe Agentur beizuziehen. Er findet Ihren Vorschlag gut, obwohl er bisher die Auffassung vertreten hatte, alles inhouse umsetzen zu können. Er beauftragt Sie nun, die nötigen Schritte in die Wege zu leiten, um die Verkaufshilfen extern kreieren zu lassen.

### Auftrag

3.1 Erarbeiten Sie einen Vorgehensplan für den gesamten Prozess der Agentursuche, um eine passende Agentur zu finden und zu beauftragen.

3.2 Kreieren Sie 4 Ideen für Verkaufshilfen, die Sie dem Fachhandel anbieten wollen.

3.3 Wählen Sie die 2 verkaufswirksamsten Ideen aus und formulieren Sie dafür ein Agenturbriefing.

### Punkte

maximal 18

### Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Methodik**: Die Umsetzung ist methodisch korrekt.
2. **Realisierbarkei**t: Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
3. **Vernetzung**: Das vernetzte Denken ist erkennbar.
4. **Konzeption**: Es werden Verkaufshilfsmittel nach betriebswirtschaftlichen und ökologischen Aspekten entwickelt.
5. **Planung**: Der Vorgehensplan für eine Agentursuche wird komplett geplant.
6. **Konzeption**: Das Agenturbriefing wird ausführlich aufbereitet.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021

## Aufgabe 4

### Ausgangslage

Leider läuft das Geschäft noch nicht wie gewünscht. ProSkin ist mit der Produktlinie Moustique 30 % unter den budgetierten Zahlen für 2021. Aus diesem Grund erhalten Sie von der Verkaufsleitung den Auftrag, eine Verkaufsoffensive im Fachhandel zu starten.

### Auftrag

4.1 Entwickeln Sie 4 verkaufsfördernde Massnahmen. Beschreiben Sie diese detailliert und bestimmen Sie die Ziele, die Sie erreichen wollen, sowie das dafür notwendige Budget.

4.2 Erstellen Sie einen Kontrollplan für die oben beschriebenen Massnahmen, der es Ihnen erlaubt, den Erfolg anhand der Zielvorgaben zu messen.

### Punkte

maximal 18

### Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Relevanz**: Es werden inhaltlich relevante Lösungen/Vorgehensweisen/Aspekte aufgezeigt.
2. **Realisierbarkeit**: Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
3. **Vollständigkeit**: Die Lösung der Aufgabe ist vollständig und umfassend.
4. **Konzeption**: Die verkaufsfördernden Massnahmen werden umfassend unter Einbezug der entsprechenden Informationen entwickelt.
5. **Kontrolle**: Die Massnahmen werden konsequent anhand von Soll-Ist-Vergleichen und anderen Evaluationsmethoden kontrolliert.
6. **Planung**: Die verkaufsfördernden Massnahmen werden fachkundig und korrekt budgetiert.

© by Prüfungskommission MFL/VFL 2021