

<b>Berufsprüfung für Technische Kaufleute mit eidg. Fachausweis</b>	<b>Kandidaten-Nr.</b> _____
<b>Examen professionnel pour les agents technico-commerciaux avec brevet fédéral</b>	<b>Name:</b> _____
	<b>Vorname:</b> _____

# Prüfung 2018

## Marketing

**Zeit: 120 Minuten**

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 21.  
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alles vollständig erhalten haben.



Schweizerischer Verband technischer Kaderleute  
Société suisse des cadres techniques  
Società svizzera dei quadri tecnici

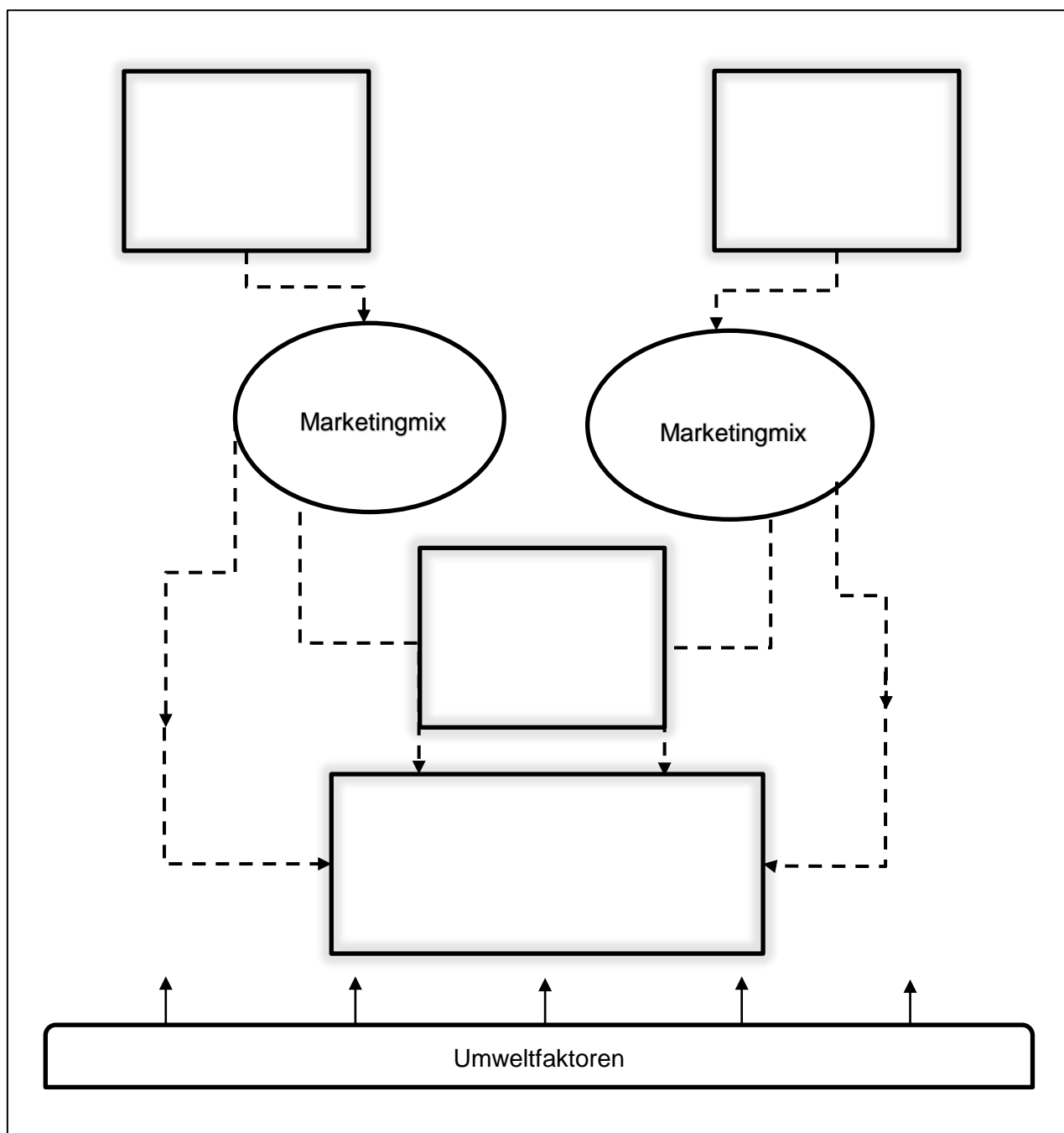
**1 Marktsystem****(13 Punkte)**

## 1.1 Marktteilnehmende und Marktbeziehungen

(8 Punkte)

Verschaffen Sie sich zuerst einen Überblick über das Marktsystem. Das heisst, Sie wollen alle Marktteilnehmenden und ihre entsprechenden Beziehungen verstehen. Die folgende vereinfachte Darstellung soll Ihnen helfen, das aktuelle Marktgeschehen für den **Markt der Waagen mit direktem Vertrieb** (d. h. ohne Zwischenhändler) abzubilden. Die "Umweltfaktoren" sind als Begriff schon vorgegeben.

Füllen Sie die restlichen 4 Felder korrekt und vollständig mit Angaben aus dem Fall aus bzw. treffen Sie fallbezogene Annahmen.



## 1.2 Umweltfaktoren

(5 Punkte)

Wie Sie in der Darstellung oben sehen, wirken Umweltfaktoren auf das Marktgeschehen ein. Nennen Sie **5** Umweltfaktoren aus Sicht des Marketings und formulieren Sie dazu jeweils eine fallbezogene Chance oder eine Gefahr.

Bezeichnung Umweltfaktor	Fallbezogene Chance oder Gefahr
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	

**2 Marktdefinition**

**(10 Punkte)**

2.1 Teilmarkt und Marktsegment

(4 Punkte)

Sie haben von der Geschäftsleitung den Auftrag erhalten, ein Marketingkonzept zu erstellen. Erläutern Sie in diesem Zusammenhang die beiden Begriffe "Teilmarkt" und "Marktsegment" ausführlich in **1 bis 2** Sätzen. Nennen Sie dazu jeweils **2** Beispiele aus dem Fall.

Begriff "Teilmarkt"	Begriff "Marktsegment"
Ausführliche Erläuterung:	Ausführliche Erläuterung:
Beispiel 1:	Beispiel 1:
Beispiel 2:	Beispiel 2:

2.2 Ziel und Zweck der Marktsegmentierung

(2 Punkte)

Ihr Chef kommt in Ihr Büro und sieht Ihre Aufstellung der Marktsegmente. "Wozu machen Sie das?", fragt er Sie. Erläutern Sie ihm Ziel und Zweck der Marktsegmentierung ausführlich.

Ziel:

---



---

Zweck:

---



---

- 2.3 Im Sinne der Wachstumsstrategie, welche die PREWA AG zukünftig vorantreiben muss, möchten Sie mögliche Marktsegmente auf Ihre zukünftige Attraktivität hin analysieren. Nennen Sie **4** aussagekräftige Kriterien, die Sie zur Bestimmung der Attraktivität eines Marktsegments heranziehen können.

(4 Punkte)

1.

---

---

---

2.

---

---

---

3.

---

---

---

4.

---

---

---

**3 Marktkennzahlen (11 Punkte)**

Nun müssen Sie sich einen Überblick über die Umsatz- und Marktentwicklung verschaffen. Die Umsatz- und Marktanteilszahlen entnehmen Sie bitte der zentralen Fallstudie.

**3.1 Erläuterung Marktgrößen und Marktkennzahlen (4 Punkte)**

Im Rahmen der Marktanalyse werden die verschiedenen Marktgrößen und Marktkennzahlen berechnet. Erklären Sie dazu ausführlich die Begriffe in der Tabelle.

Begriffe	Detaillierte Erläuterung
Marktanteil	
Marktvolumen	
Marktpotenzial	
Marktkapazität	

**3.2 Marktsättigung (3 Punkte)**

Walter Habermatter berichtet anlässlich des Jahresrückblicks, dass der Markt in Europa nahezu gesättigt ist und daher neue Herausforderungen auf die PREWA AG zukommen.

Was bedeutet es, wenn der Markt gesättigt ist? Erklären Sie dies kurz und präzise.

---



---

Welche Bedeutung hat nun die Tatsache, dass der Markt, in dem sich die PREWA AG befindet, nahezu gesättigt ist? Beschreiben Sie ausführlich **2** Herausforderungen.

Herausforderung 1:

---

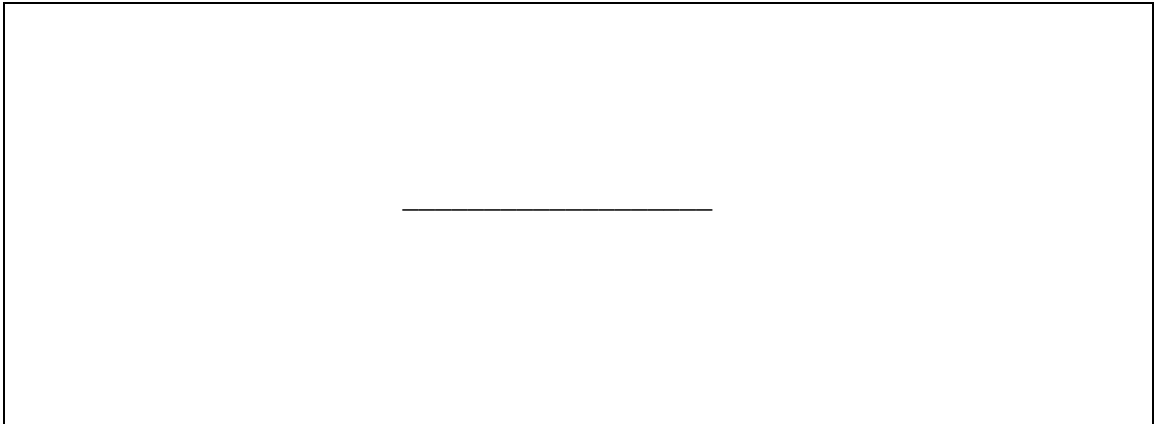
Herausforderung 2:

---

## 3.3 Formel zur Berechnung des Marktanteils

(1 Punkt)

Ein Kollege fragt Sie, wie der Marktanteil berechnet werden kann. Schreiben Sie die Formel für die Berechnung des Marktanteils auf.



## 3.4 Berechnung Marktvolumen Europa

(3 Punkte)

Gemäss neusten Marktinformationen beträgt der Marktanteil der PREWA AG in Europa im 2017 noch 22 %. Berechnen Sie das **Marktvolumen in Europa im 2017** und zeigen Sie den Rechnungsweg auf. Entnehmen Sie die dazu benötigten Zahlen (Nettoerlös) der Fallstudie.

---

---

---

---

---

**4 Zielsetzungen im Marketing (8 Punkte)**

Walter Habermatter erwähnte an der letzten Sitzung, dass die Eigentümer der PREWA AG mit der Umsatz- und Gewinnentwicklung nicht zufrieden sind. Neue Ziele müssen daher im operativen und strategischen Bereich festgelegt werden.

**4.1 Gründe für Zielformulierung (1 Punkt)**

Erklären Sie ausführlich, weshalb Ziele grundsätzlich formuliert werden müssen.

---



---



---

**4.2 Begriffserklärung (4 Punkte)**

Erläutern Sie detailliert die oben von Walter Habermatter genannten Begriffe.

Begriffe	Detaillierte Erläuterung
Operative Ziele	
Strategische Ziele	

**4.3 Zielformulierung (3 Punkte)**

Definieren Sie nun **1** quantitatives strategisches Marketingziel für die PREWA AG. Formulieren Sie das Ziel ausführlich, vollständig und fallbezogen.

---



---



---



---



**5 Marktforschung****(10 Punkte)**

Die Website der PREWA AG enthält nur sehr oberflächliche Informationen zur Firmengeschichte, zum Produktportfolio und die Kontaktangaben. Wie Sie wissen, hat die "Deutsche Waagen-Manufaktur" gerade einen rundum erneuerten Webauftritt lanciert.

Da Sie sich der Bedeutung einer attraktiven Webpräsenz bewusst sind, schlagen Sie Ihrem Chef vor, die Website zu überarbeiten. Sie wissen nicht, welche Informationen die Kunden der PREWA AG benötigen bzw. aus welchen Gründen sie die Webseite eines Anbieters besuchen. Deshalb möchten Sie zu diesem Zweck Primärmarktforschung betreiben.

**5.1 Vorstufe zur Primärmarktforschung****(2 Punkte)**

Was machen Sie sinnvollerweise, **bevor** Sie ein Primärmarktforschungsprojekt überhaupt ins Auge fassen, respektive andenken? Begründen Sie Ihre Antwort.

Antwort:

---

---

---

---

Begründung:

---

---

---

---

## 5.2 Marktforschungsmethode der Primärmarktforschung

(3 Punkte)

Sie wollen mit Hilfe einer kleinen Primärmarktforschung (ca. 30 Personen) Gründe, Motive und Intentionen für die Nutzung von Lieferantenwebseiten bei Ihren Kunden herausfinden. Für Sie ist es nicht relevant, ob die Erhebung repräsentativ ist.

Wählen Sie eine quantitative oder eine qualitative Methode? **Kreuzen** Sie die richtige Methode an.

Quantitative Marktforschung

Qualitative Marktforschung

Wählen Sie nun **1** konkrete Marktforschungsmethode der Primärmarktforschung und begründen Sie Ihre Antworten detailliert.

Marktforschungsmethode der Primärmarktforschung	Detaillierte Begründung

## 5.3 Konkreter Fragenkatalog

(5 Punkte)

Formulieren Sie **5** konkrete, unterschiedliche und fallbezogene Fragen, die Sie im Rahmen dieser Marktforschung den Befragten stellen wollen (Zweck: Gründe und Motive für die Nutzung von Lieferantenwebseiten).

1.

2.

3.

4.

5.

**6 Produkt-, Marken- und Namenspolitik**

**(10 Punkte)**

6.1 Die Geschäftsleitung überlegt sich, die Produkte von der vietnamesischen Tochterfirma auch in Europa zu verkaufen. Diese würden dann zu deutlich attraktiveren Preisen angeboten werden – evtl. auch im Internet. Sie erhalten die Aufgabe, sich über die Markenpolitik Gedanken zu machen. Dazu taucht zunächst die Frage auf, was eine Unternehmensmarke und eine Produkt- bzw. Einzelmarke ist.

Erklären Sie zuerst die **2** verschiedenen Markenarten und nennen Sie dazu je **2** Beispiele (kein Fallbezug nötig). Nennen Sie zudem pro Markenart jeweils **2** Vorteile.

**(8 Punkte)**

**Unternehmensmarke**

Erklärung: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2 Beispiele: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Vorteil 1: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Vorteil 2: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Produktmarke, Einzelmarke**

Erklärung: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2 Beispiele: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Vorteil 1: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Vorteil 2: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- 6.2 Die Geschäftsleitung möchte die Waagen aus Vietnam als sogenannte No-Name-Produkte bzw. No-Name-Marken anbieten. Zu diesem Zweck würde ein Webshop für die Billiglinie eröffnet. Dieser läuft unter dem Namen EasyBalance. So müssen die Waagen nicht unter dem Namen PREWA AG verkauft werden.

Nennen Sie **2** Argumente, die für einen separaten Vertriebskanal der Billigprodukte der PREWA AG sprechen.

(2 Punkte)

1.

---

---

---

2.

---

---

---

**7 Kommunikation (24 Punkte)**

**7.1 Vor- und Nachteile einer Messeteilnahme (2 Punkte)**

Die Geschäftsleitung überlegt sich, an der Messe Asiafair in Singapur teilzunehmen.

Erläutern Sie vorerst **1** generellen Vorteil und **1** Nachteil für die Teilnahme an einer Messe (kein Fallbezug nötig).

Vorteile	Nachteile

**7.2 Empfehlung Messeteilnahme (2 Punkte)**

Betrachten Sie zusätzlich für Ihre Empfehlung die Tabelle mit der Umsatzverteilung und der regionalen Veränderung in der zentralen Fallstudie. Treffen Sie darauf basierend eine Entscheidung, ob Sie an der Messe Asiafair in Singapur teilnehmen werden.

Begründen Sie Ihre Empfehlung detailliert.

Entscheidung:

---

Begründung:

---



---



---

**7.3 Messeziele (3 Punkte)**

Unabhängig von der Beantwortung der Fragen 7.1. und 7.2. nimmt die PREWA AG definitiv an der Messe Eurofair teil. Welche Ziele könnte die PREWA AG mit der Teilnahme an dieser Messe verfolgen?

Nennen Sie **3** verschiedene Zielmöglichkeiten (nur Messgröße, keine Ausformulierung von Zielen).

1. 

---
2. 

---
3. 

---

## 7.4 Messekosten

(3 Punkte)

Die PREWA AG nutzte bisher einen rund 50 m<sup>2</sup> grossen Stand mit einem Budget von CHF 70'000.–. Die Geschäftsleitung möchte nun – gemäss den Angaben in der zentralen Fallstudie – die Standfläche vergrössern und Ihnen ein grösseres Budget zur Verfügung stellen. Ihr Vorgesetzter fragt Sie, welche Kosten neben der Standmiete und den Personalkosten auf die PREWA AG zukommen.

Definieren Sie **3** wichtige Ausgabeposten (exklusiv Standmiete und Personalkosten), welche für den Kostenrahmen relevant sind und begründen Sie Ihre Auswahl ausführlich.

	<b>Ausgabeposten</b>	<b>Ausführliche Begründung</b>
1		
2		
3		

## 7.5 Bewerbung der Messe

(4 Punkte)

Die PREWA AG will ihren Eurofair-Messeauftritt im Markt und bei den Kunden bekannt machen. Ergänzen Sie die Tabelle mit **4** unterschiedlichen, passenden und fallbezogenen Kommunikationsmassnahmen und begründen Sie Ihre Auswahl detailliert.

	<b>Massnahmen</b>	<b>Ausführliche Begründung</b>
1		
2		
3		
4		



## 7.6 Website

(6 Punkte)

Auch im Zusammenhang mit der Messeteilnahme möchten Sie die Website der PREWA AG erneuern. Die Ist-Situation kennen Sie aus der Fallstudie. Eine neue Website findet die Geschäftsleitung zu teuer, da die bisherige Site nur wenig Clicks (Webbesucher) vorweisen konnte. Dafür drängt die Geschäftsleitung auf eine Bewerbung des Messeauftritts über Social-Media-Kanäle. Sie möchten nun die Geschäftsleitung überzeugen, dass auch die Aktualisierung der Website Sinn macht.

Nennen Sie **4** lohnenswerte Gründe für die Erneuerung der Website und erläutern Sie Ihre Argumente detailliert.

	Gründe für Erneuerung der Website	Begründung
1		
2		
3		
4		

7.7 Entwicklungsmöglichkeiten der Website (2 Punkte)

Um die Geschäftsleitung zu überzeugen, zeigen Sie Entwicklungsmöglichkeiten für einen modernen, interaktiven Webauftritt auf. Früher gab es nur die Option der statischen Informationsvermittlung. Heutzutage bestehen mehrere Möglichkeiten, interaktive Elemente anzubieten bzw. einzubauen. Zeigen Sie auf, was Sie Ihren Kunden auf der Website zusätzlich anbieten können.

Nennen Sie **2** interaktive Möglichkeiten (Tools) und erläutern Sie den Nutzen für die PREWA AG detailliert.

	Interaktive Möglichkeiten	Nutzen für die PREWA AG
1		
2		

7.8 Social-Media-Kanäle

Nennen Sie **2** geeignete Social-Media-Plattformen, um den Messestand der PREWA AG an der Eurofair zu bewerben. Begründen Sie Ihre Auswahl detailliert.

(2 Punkte)

	Social-Media-Plattform	Detaillierte Begründung
1		
2		

**8 Verkaufsförderung****(14 Punkte)**

## 8.1 Verkaufsförderungskonzept

(2 Punkte)

Die Eigentümer der PREWA AG sind mit der Umsatzentwicklung nicht zufrieden. Um den Umsatz zu steigern, unterbreiten Sie Ihrem Chef ein Verkaufsförderungskonzept. Welche Elemente gehören in ein vollständiges Verkaufsförderungskonzept?

Nennen Sie **4** aussagekräftige Elemente.

1.

2.

3.

4.

## 8.2 Verkaufsförderungsmassnahmen

(12 Punkte)

Ihr Chef bittet Sie, konkrete Verkaufsförderungsmassnahmen auszuarbeiten. Zusätzlich zum eigenen Aussendienst plant die PREWA AG ihre Produkte ab 2019 auch über spezialisierte Händler abzusetzen. Ihr Chef möchte daher Vorschläge auf unterschiedlichen Ebenen sehen.

Auf den folgenden Seiten finden Sie **3** Zielgruppen für die Verkaufsförderung.

Nennen Sie für **jede** Zielgruppe **2** unterschiedliche Beispiele für Verkaufsförderungsmassnahmen, die zum Fall der PREWA AG (erklärungsbedürftige Produkte / Geschäftskunden) passen. Erläutern Sie diese jeweils detailliert mit Fallbezug.

Verkaufsförderungsmassnahmen für die **Kunden** der PREWA AG

Beispiel 1:

---

---

*Detaillierte Erläuterung:*

---

---

---

---

---

Beispiel 2:

---

---

*Detaillierte Erläuterung:*

---

---

---

---

---

Verkaufsförderungsmassnahmen für die **Verkaufsmitarbeitenden** der PREWA AG

Beispiel 1:

---

---

*Detaillierte Erläuterung:*

---

---

---

---

Beispiel 2:

---

---

*Detaillierte Erläuterung:*

---

---

---

---

Verkaufsförderungsmassnahmen für die **Handelskanäle** der PREWA AG

Beispiel 1:

---

---

*Detaillierte Erläuterung:*

---

---

---

---

Beispiel 2:

---

---

*Detaillierte Erläuterung:*

---

---

---

---