

**Berufsprüfung für Technische
Kaufleute mit eidg. Fachausweis**

**Examen professionnel pour les
agents technico-commerciaux
avec brevet fédéral**

Lösungsvorschlag

Prüfung 2018

Prüfungsfach

Marketing

Zeit: 120 Minuten

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 15.
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

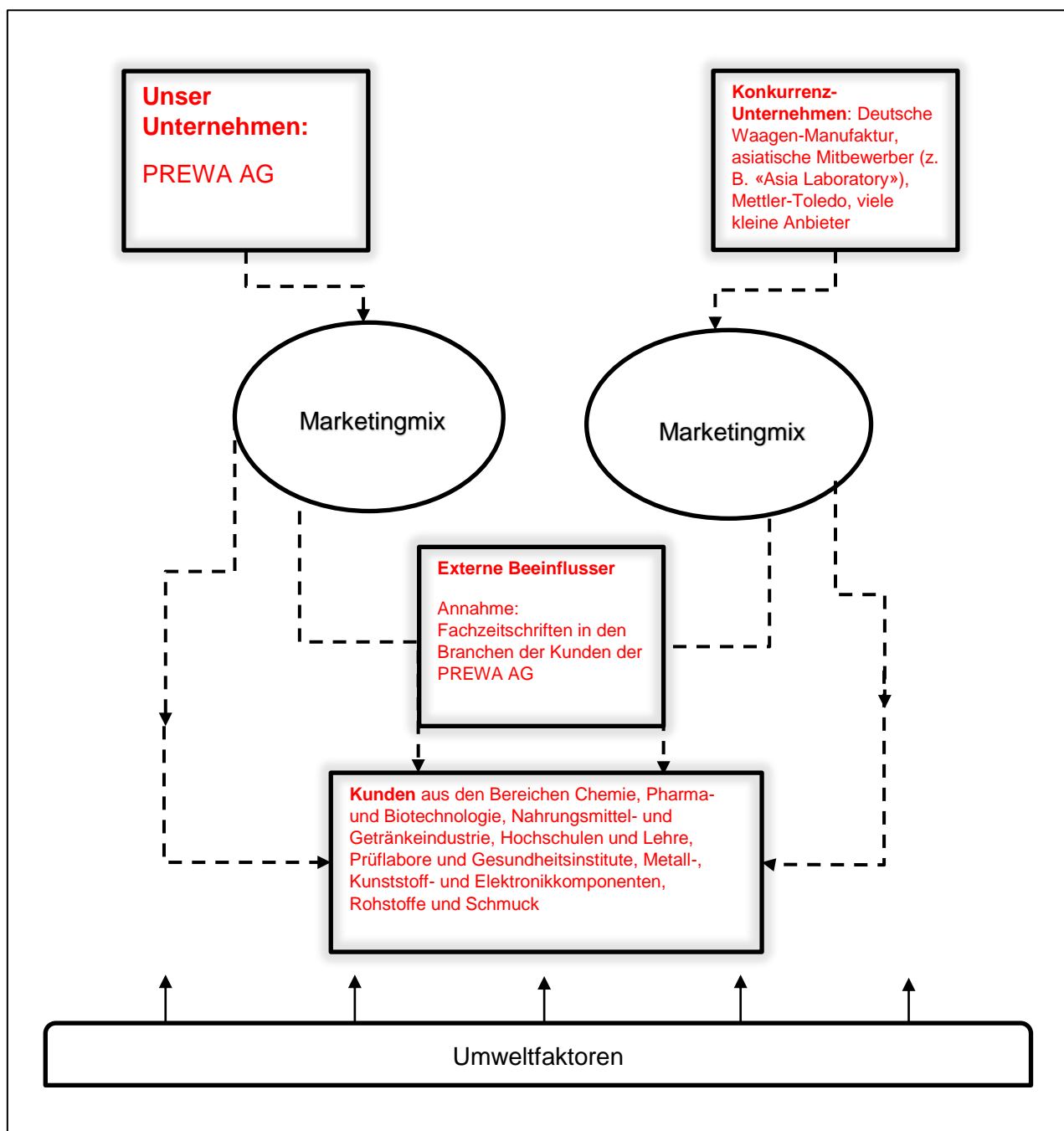
(13 Punkte)

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. Wirtschaft	Die Wechselkurse zwischen den Währungen des asiatischen und europäischen Raums entwickeln sich in eine Richtung, die den Eintritt weiterer asiatischer Anbieter begünstigt.
2. Technologie	Fortschritte in der Produktionstechnologie ermöglichen die einfachere Herstellung und Weiterverarbeitung von Waagenkomponenten.
3. Ökologie	Die Vorkommen einzelner Rohstoffe für die Produktion von Waagenkomponenten (z. B. seltene Erden, spezielle Metalle) werden knapp.
4. Politik	Die Vereinigung „Scale Europe“ findet mit ihren Anliegen bei der EU in Brüssel keine Unterstützung (hinsichtlich Marktregulierung).
5. Recht	Die rechtlichen Auflagen bezüglich Ergonomie (in der Bedienung von Waagen) werden verschärft.

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: „Teilmarkt“ bedeutet die Aufteilung des Angebotes nach Art des Angebotes über die Produktattribute.	Ausführliche Erläuterung: „Marktsegment“ bedeutet die Aufteilung des Marktes nach Art der Nachfrager über die Eigenschaften der Kunden.
Beispiel 1 Präzisionswaagen	Beispiel 1 Pharma- und Biotechnologiebranche
Beispiel 2 Mikro- und Ultramikromessgeräte	Beispiel 2 Prüflaboren und Gesundheitsinstitute

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: Ist die Aufteilung zu in sich homogenen Kundengruppen mit ähnlichen Bedürfnissen/Verhaltensweisen, die sich von anderen Kundengruppen klar unterscheiden

Zweck: Die Einteilung in Segmente ermöglicht eine differenzierte Marktbearbeitung. Durch die Erstellung von spezifischen Angeboten bezüglich Produkt, Preis, Vertrieb, Kommunikation kann jedes Kundensegment und dessen Bedürfnisse gezielt angesprochen werden. Dies steigert die Effektivität und Effizienz.

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. Grösse des Marktsegments (Umsatz und Absatz des Marktsegments)
2. Struktur des Marktsegments z. B. Situation aktueller und potenzieller Wettbewerb / Wettbewerbsintensität / zu erwartende Gewinnspannen / relative Stärke des Unternehmens, Bedrohung durch Ersatzprodukte, Machtposition Käufer / Kundenstruktur / Preissensitivität der Kunden / Kaufkraft, Machtposition Lieferanten, Eintrittsbarrieren etc.
3. Zukünftige Wachstumserwartungen im Marktsegment
4. Passt das Marktsegment zu den Zielen (z. B. Positionierung im Hochpreissegment) und Ressourcen (z. B. Fremdsprachenkenntnisse der Mitarbeiter) der PREWA AG

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	Der Marktanteil ist der prozentuale Umsatz- oder Absatz-Anteil von Anbieter X am Marktvolumen des relevanten Markts in einem bestimmten Zeitraum.
Marktvolumen	Das Marktvolumen ist der gesamte, von allen Anbietern effektiv realisierte Umsatz oder Absatz einer Marktleistung in einem bestimmten Zeitraum im relevanten Markt.
Marktpotenzial	Das Marktpotenzial setzt sich zusammen aus der Anzahl Bedürfnisträger x durchschnittlicher Verbrauch unter Einrechnung der Kaufkraft
Marktkapazität	Die Marktkapazität setzt sich zusammen aus der Anzahl Bedürfnisträger x durchschnittlicher Verbrauch (ohne Berücksichtigung der Kaufkraft)

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.

Wenn Marktvolumen und Marktpotential gleich gross sind, ist der Markt gesättigt.

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:

Wachstum kann nur auf Kosten und zu Lasten der Konkurrenz erreicht werden. Der Markt ist hart umkämpft und Marktanteile zu gewinnen ist sehr schwierig.

Herausforderung 2:

Durch die umfangreiche Auswahl unter zahlreichen Anbietern und deren Produkten haben Kunden sehr genaue Vorstellungen zur Produktqualität. Nur wenn Produkte diese Vorstellungen erfüllen werden sie in die Kaufentscheidung einbezogen.

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.

$$\frac{\text{Umsatz- oder Absatz von Anbieter X im relevanten Markt in einem bestimmten Zeitraum}}{\text{Marktvolumen des relevanten Markts in einem bestimmten Zeitraum} \times 100}$$

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.

40 % (= Anteil Europa) vom Nettoerlös (= Umsatztotal) 29.8 Millionen = CHF 11'920'000.-

22 % entsprechen CHF 11'920'000.-

100 % = CHF 54'181'818.-

Marktvolumen in Europa in 2017 = CHF 54 Millionen

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.

Ziele zu setzen ist wichtig, um die zielgerichtet richtigen Strategien und Massnahmen eingeleitet zu können.

4.2 Begriffserklärung (4 Punkte)

Erläutern Sie detailliert die oben von Walter Habermatter genannten Begriffe.

Begriffe	Detaillierte Erläuterung
Operative Ziele	Operative Ziele sind mittelfristige Ziele mit einem Zeithorizont von bis zu 2-3 Jahren. Diese Ziele dienen dazu, die strategischen Ziele Schritt für Schritt zu erreichen
Strategische Ziele	Strategische Ziele sind langfristige Ziele mit einem Zeithorizont von 3-5 Jahren. Diese Ziele werden im Verlauf von 3-5 Jahren in kleinen Schritten erreicht.

4.3 Zielformulierung (3 Punkte)

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

Bis zum 31.12.2023 steigern wir in Europa den Umsatz um 2%. Verantwortlich für die Zielerreichung ist der Verkaufsleiter.

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:

Sekundärmarktforschung

Begründung:

Sekundärmarktforschung bietet einen ersten Überblick über mögliche Problemstellungen. Mit der Sekundärmarktforschung wird eine Basis für die Konkretisierung des Problems geschaffen. Sekundärmarktforschung dient zur Überprüfung, welche Daten zu dieser Fragestellung bereits vorhanden sind / Sekundärmarktforschung bewahrt Unternehmen davor, bereits zur Verfügung stehende Daten erneut primär zu erheben.

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.

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Quantitative Marktforschung |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Qualitative Marktforschung |

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

Marktforschungsmethode der Primärmarktforschung	Detaillierte Begründung
Gruppendiskussion	Es handelt sich um eine komplexe Fragestellung, die im Rahmen eines persönlichen Gespräches erörtert werden sollte. Durch die Gruppendiskussion kommt direkte Interaktion zwischen den Teilnehmern zustande, was zur Stimulation der Diskussion führt bzw. einem offeneren Meinungs austausch.

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. Warum besuchen Sie die Webseite eines Waagenherstellers? (Intentionen)
2. Wie nutzen Sie Webseiten? Welche Inhalte nutzen Sie auf Webseiten von anderen Lieferanten?
3. Welche Inhalte / Themen wünschen Sie sich auf der Webseite eines Lieferanten? (offene Frage die auf Inhalte wie geschützter Bereich (Login) für Kunden, Formular (z. B. für Kontakt, Anfrage etc.), Forum, Glossar (Erklärung von Fachbegriffen), Download-Bereich (Anleitung etc.), Videoanleitungen, Suchfunktion, aktuelle Termine und Events (Messeteilnahme, Tag der offenen Tür, Firmen-Jubiläum, Seminare etc.) abzielt)
4. Welche Funktionen wünschen Sie sich auf der Webseite eines Lieferanten?
5. Was erwarten Sie von einem Webshop / Onlinehop eines Lieferanten?

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: In dieser Markenarchitektur werden alle Produkte des Unternehmens unter einer Marke, der Unternehmensmarke, zusammengefasst. Der komplette Unternehmensauftritt erfolgt unter einer einzigen Identität. Eine gemeinsame Typografie, Farbwelt und Bildtonalität sorgen für visuelle Einheitlichkeit.

2 Beispiele: Audi, BMW

Vorteil 1: Bei Neueinführungen profitieren einzelne Produkte von der Bekanntheit der Unternehmensmarke, was die Einführungskosten (Werbeausgaben für den Aufbau der Markenbekanntheit) reduziert.

Vorteil 2: Geniesst die Unternehmensmarke ein positives Image, sind Neueinführungen mit einem geringeren Risiko behaftet.

Produktmarke, Einzelmarke

Erklärung: In dieser Markenarchitektur erhält jedes einzelne Produkt einen eigenen Markennamen, den es marketingtechnisch zu stärken gilt.

2 Beispiele: Omo, Ariel

Vorteil 1: Der Ruf des Unternehmens ist nicht direkt mit der Produktmarke verknüpft. Wenn die Produktmarke keinen Verfolg hat oder im Markt als minderwertig angesehen wird, ist der Name des Markeninhabers davon nicht direkt berührt. («Flops» schaden nur dem einzelnen Produkt nicht aber der Gesamtunternehmung)

Vorteil 2: Unterschiedliche Segmente sind gezielter und ohne Verwässerung unterschiedlicher Qualitätsansprüche dieser ansprechbar

- 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. Keine (preisliche) Vermischung mit den hochpreisigen PREWA AG Produkten (Image).
2. Mit dem separaten Vertriebskanal und der eigenständigen Positionierung können neue Zielgruppen angesprochen werden.

7 Kommunikation (24 Punkte)

7.1 Vor- und Nachteile einer Messteilnahme (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
Möglichkeit zur Kundenakquisition / Kundenpflege	Zeitaufwändig / kostenintensiv

7.2 Empfehlung Messteilnahme (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:

Ja, wir nehmen teil.

Begründung:

Unser Umsatz in Asien ist in den letzten 5 Jahren um 18% signifikant gestiegen und asiatische Abnehmer machen mit 45% den grössten Anteil an unserem Gesamtumsatz 2017 aus. Eine grössere Präsenz vor Ort (durch die Messteilnahme) macht Sinn.

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. Erhöhung des Bekanntheitsgrades
2. Neukundenakquisition
3. Kundenpflege

7.4 Messekosten (3 Punkte)

Die PREWA AG nutzte bisher einen rund 50 m² 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.

	Ausgabeposten	Ausführliche Begründung
1	Standbau	Der Stand ist an einer Messe das Aushängeschild des präsentierten Unternehmens. Ein werbewirksamer und anziehender Stand fällt durch gute Erkennbarkeit, Atmosphäre, Beleuchtung und Behaglichkeit auf, was in der Realisation teuer ist. Da der Stand von 50 auf 150 m ² vergrößert wurde fallen bei der Standproduktion auch entsprechend deutlich höhere Kosten an.
2	Werbematerial vor Ort	Werbematerial vor Ort ist notwendig um die PREWA AG und ihr Angebot erfolgreich präsentieren zu können. Da diese Dokumentationen im Moment nur in Deutsch und Englisch vorliegen, ist eine Neuauflage für den asiatischen Markt in lokalen Sprachen nötig, was wiederum einen relevanten Ausgabeposten darstellt.
3	Catering	Ein gutes Catering hat einen positiven Einfluss auf das Wohlbefinden der Standbesucher und trägt zur Verlängerung ihres Aufenthalts an unserem Stand bei. Auch mit diesem Posten sind daher für den Kostenrahmen relevante Ausgaben verbunden.

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.

	Massnahmen	Ausführliche Begründung
1	Inserate in Fachzeitschriften	Inserate in Fachzeitschriften ermöglichen geografisch wie auch branchenspezifisch definierte Zielgruppen breit angelegt anzusprechen. Komplexe Botschaften können vermittelt werden.
2	Direktmailing an potentielle Kunden	Adressbroker ermöglichen den Erwerb von Adressen von klar definierten Zielgruppen (Adressselektion). Im Direktmailing können dann mit persönlicher Ansprache textintensive Botschaften vermittelt werden.
3	Telefonische Kontaktaufnahme mit bestehenden A-Kunden	Persönliche und direkte Kommunikation (via unsere Aussendienstmitarbeiter), die zu einem weiteren (Verkaufs-) Gespräch führen kann.
4	Info-Banner auf eigener Webseite	Schnelle Bekanntmachung unter Nutzern unserer Seite. Möglichkeit die Kunden kostengünstig detailliert auf der eigenen Webseite zu informieren, was ggf. zu einem weiteren Verweilen auf unserer Homepage führt.

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	Positiv wirkender erster Berührungspunkt in der Beziehung mit dem heute „digitalen“ Kunden	In der heutigen Zeit ist die Webseite einer Firma oft der erste Berührungspunkt mit einem Unternehmen. Sie ist in der heute zunehmend digitalen Welt die Visitenkarte. Ein nicht zeitgemässer Internetauftritt schreckt Kunden ab / ein zeitgemässer Auftritt hinterlässt einen guten ersten Eindruck.
2	Verbesserung der Informationsverteilung	Mit einer neuen Webseite kann die Leistung der Firma nach technisch aktuellstem Stand attraktiv und optimal präsentiert werden. Ebenso führt eine Publikation aller von Kunden benötigten Informationen (Bilder, technische Daten, etc.) zu einer Entlastung unseren administrativen und Verkaufspersonals.
3	Verbesserung des Rankings in den Suchergebnissen	Eine neue, gut aufgebaute und laufend aktualisierte Webseite erhält bei den Suchergebnissen von Suchmaschinen ein besseres Ranking, d. h. sie erscheint weiter oben im Ranking und kann die dadurch die Generierung von Leads verbessern.
4	Möglichkeit einen zusätzlichen Absatzkanal zu eröffnen	Eine dem heutigen Standard angepasste Webseite ermöglicht die Integration eines Onlineshops, wodurch ein zusätzlicher Absatzkanal, der weltweit zugänglich ist, eröffnet werden kann. Dies birgt 2 potentielle Vorteile: Gewinnung von Neukunden, effizientere Abwicklung von Bestellungen von bestehenden Kunden.

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	Kundenbefragung	Mit einer Nutzerbefragung können wir nützliche Erkenntnisse über Kunden, den Markt und die Wahrnehmung zu unserem eignen Unternehmen gewinnen und diese in neue Produkte, neue Strategien, etc. umsetzen.
2	Waagen-Konfigurator	Ein Konfiguratoren erlaubt es unseren Kunden individuelle, massgeschneiderte Lösungen am eigenen PC zusammenzustellen oder aus unserer breiten Produktpalette die für sie relevanten Produkte herauszufiltern.

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	XING	Die Nutzung des grösstes Businessnetzwerk im deutschsprachigen Raum erlaubt uns in Deutschland, Österreich und der Schweiz für unseren Messestand zu werben (über unser Firmenprofil oder als Werbeeinschaltung mit segmentierter Auswahl).
2	linkedin	Die Nutzung des eines der grössten Businessnetzwerk mit globaler Ausrichtung erlaubt uns unseren Messestand auch im Ausland bekannt zu machen (über unser Firmenprofil oder als Werbeeinschaltung mit segmentierter Auswahl).

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. Analyse (Problembeschreibung und -analyse)
2. Planung / Zielsetzung, Definition Zielgruppen, Ausarbeitung Massnahmen / Budget / Terminplan)
3. Massnahme / Implementierung / Durchführung (Kommunikation der Massnahmen und Realisierung)
4. Kontrolle (Erfolgskontrolle)

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:****„Geld zurück“-Aktion***Detaillierte Erläuterung:*

Sollten die Präzisionswaagen nicht den Vorstellungen der Chemiekunden entsprechen, so können diese nach erfolgtem Kauf für eine begrenzte Zeit ihre Originalrechnung an die PREWA AG senden und erhalten eine Rückvergütung.

Beispiel 2:**Unverbindliche Tests der Produkte***Detaillierte Erläuterung:*

Hochschulen können die Mikrowaagen 2 Monate lang unverbindlich testen bevor sie diese käuflich erwerben müssen.

Verkaufsförderungsmassnahmen für die Verkaufsmitarbeitenden der PREWA AGBeispiel 1:**Prämien***Detaillierte Erläuterung:*

Aussendienstmitarbeiter der PREWA AG erhalten eine (finanzielle) Sonderprämie, wenn sie im Juni 2018 30 Mikrowaagen in ihrem Verkaufsgebiet verkaufen können. (= keine direkte Konkurrenzsituation, finanzieller Anreiz)

Beispiel 2:**Aussendienstwettbewerb***Detaillierte Erläuterung:*

Die 4 Aussendienstmitarbeiter der PREWA AG mit dem höchsten Monatsumsatz in der Produktgruppe „Präzisionswaagen“ erhalten je 4 VIP-Tickets zum Spengler-Cup inkl. Hotel und Essen. (= Konkurrenzsituation, Sachpreis)

Verkaufsförderungsmassnahmen für die Handelskanäle der PREWA AGBeispiel 1:**Händlerschulungen***Detaillierte Erläuterung:*

Die PREWA AG führt für eine begrenzte Zeit spezielle Schulungen inkl. Demonstrationen für Ultramikrowaagen beim Verkaufspersonal von A-Händlern durch.

Beispiel 2:**Werbekostenzuschüsse***Detaillierte Erläuterung:*

Die PREWA AG zahlt für eine begrenzte Zeit Werbekostenzuschüsse an A-Händler, wenn diese die Präzisionswaagen in deren Kommunikation / Werbung besonders herausstellen.