

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

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

**Kandidaten-Nr.** \_\_\_\_\_

**Name:** \_\_\_\_\_

**Vorname:** \_\_\_\_\_

## **Prüfung 2011**

Prüfungsfach

## **Marketing**

**Zeit: 120 Minuten**

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 15.  
Zusätzlich erhalten Sie die Mediendaten (14 Seiten) zu den Aufgaben 5.3 und 5.4.  
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alles vollständig erhalten haben.



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

**1. Multiple Choice Fragen (Diese haben keinen Fallbezug!)****(10 Punkte)**

Nr.	Frage	Richtig	Falsch
1	Indirekte Distributionskanäle sind typisch für Konsumgüter, bei denen der Hersteller viele Konsumenten erreichen will und eine Direktansprache aus Kostengründen nicht sinnvoll ist.		
2	Trägt sich ein „Kunde“ bei einem E-Mailing als Empfänger aus (d.h. er klickt den Button „bitte löschen Sie mich von diesem Mailing“ an), so dürfen wir ihn später nicht mehr anschreiben (sogenanntes permission marketing).		
3	Bei der Pull-Strategie werden die Marketingbemühungen vorwiegend auf den Handel ausgerichtet.		
4	Distributionsdifferenzierung ist der Fachbegriff dafür, dass sich eine Firma ausschliesslich über die Distribution von ihrem Mitbewerber abhebt und sich dadurch einen USP (einmaliger Verkaufsvorteil) verschafft.		
5	Unter der Preisstrategie „Preiskämpfer“ versteht man, dass der Händler bei seinem Lieferanten mit aller Macht um beste Preise kämpft.		
6	Wenn man eine neue Website erstellt, so kann man bereits durch das richtige Wording (durch den Einsatz der „richtigen“ Worte) das Suchmaschinen-Marketing optimieren (das heisst, man wird anschliessend besser gefunden. Sogenanntes SEO = search engine optimization)		
7	Eine Marke schützt man in der Schweiz beim IGE (Institut für geistiges Eigentum) und dafür benötigen Sie zwingend einen versierten Markenanwalt.		
8	In Briefkästen (private und gewerbliche) mit „Stopp Werbung“-Aufkleber dürfen weder adressierte noch unadressierte Werbemailings verteilt werden.		
9	Wenn ein Konsument seine Produkte bei möglichst vielen Lieferanten (Grosshändlern etc.) bezieht, so spricht man von Multichanneling (Mehrkanal-Distribution).		
10	Die Preisfestlegung unserer Produkte können wir an den Kosten, am Gewinn, an der Nachfrage, an der Konkurrenz oder am Kunden und seiner Wahrnehmung ausrichten.		

**2. Analyse****(19 Punkte)**

Die Firma bewegt sich im Markt der sog. Dauerbackwaren. Als Dauerbackwaren gelten Apéro- und Salzgebäcke, brotähnliche Gebäcke (wie Zwieback und Knäckebrötchen), Spezialfabrikationen (Tartelettes, Dessert-Halbfabrikate usw.), Spezialitäten (z. B. schokoladierte Gebäcke), Standard-Biscuits und "haltbare Frischbackwaren".

In der JOE'S AG sind Sie für das Marketing / Product Management zuständig.

Nach unserem Kenntnisstand wächst der Markt Dauerbackwaren in den kommenden Jahren nur zögerlich. Prognosen sprechen von rund 1,5 bis maximal 2 % pro Jahr. Dies ist jedoch nur eine Sicht der Dinge.

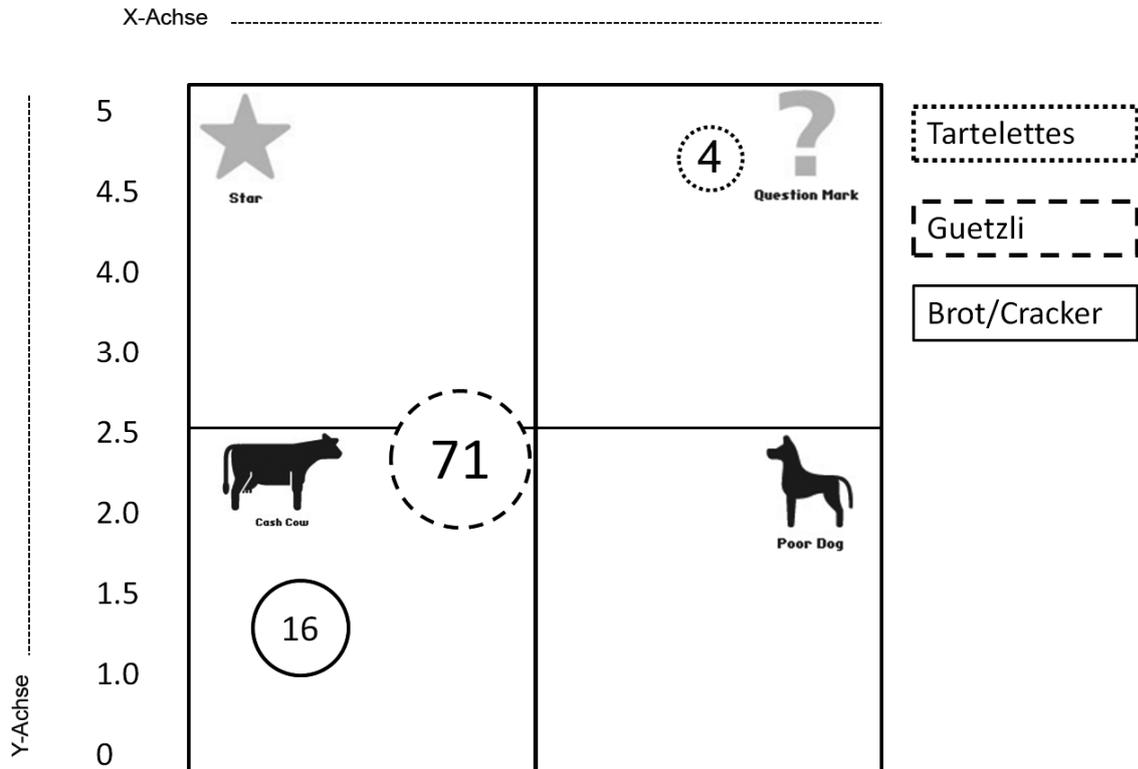
Im Bereich der Spezialfabrikationen hingegen zeichnet sich in den letzten Jahren ein durchaus erfreuliches Wachstum ab. Dies hängt auch vom steigenden Ausserhaus-Konsum ab.

Auch durch den Margendruck in der Gastronomie weichen viele Betriebe auf Halbfabrikate aus. Nur noch in der Exklusivgastronomie werden Desserts etc. in der Küche selbst produziert. Diesen Umstand wollen und müssen wir uns zu Nutzen machen. Branchenexperten gehen hier von einer guten Wachstums-Chance von 5 bis 6 % pro Jahr aus.

Gerade im Bereich der Spezialfabrikationen ist unser Exportanteil mit über 80 % extrem hoch. Obwohl unsere Kundschaft im benachbarten Ausland unsere hohe Qualität schätzt, sehen wir uns aufgrund der Euroschwäche gezwungen, hier Massnahmen zu ergreifen. Wir wollen das Risiko in diesem Bereich reduzieren.

Sie sehen in der Matrix, dass wir uns mit den Tartelettes innerhalb des Schweizer Marktes in einer Zwickmühle befinden.

## Markt Dauerbackwaren gesamt, ohne Export



Beantworten Sie hierzu folgende Fragen:

2.1. Beschriften Sie obenstehend vollständig die X-, Y-Achsen der Grafik. (2 Punkte)

2.2. Wie heisst diese Matrix? (1 Punkt)

---



---



---

2.3. Interpretieren Sie diese Matrix (auf Fallbezug achten) in wenigen Sätzen. (3 Punkte)

---



---



---



---



---

2.4. Was unternehmen Sie mit den „Question Marks“ (Tartelettes) in Ihrem Produktportfolio – welche Möglichkeiten bieten sich hier? Zählen Sie zu Handen der Geschäftsleitung zwei konkrete Massnahmen auf, inkl. Begründung: (4 Punkte)

---

---

---

---

---

---

---

2.5. Welche Möglichkeiten bieten sich für die Finanzierung der Massnahmen gemäss Aufgabe 2.4.? Interpretieren Sie (zwingend) die Matrix für Ihre Antwort! (3 Punkte)

---

---

---

---

---

---

---

2.6. Definieren Sie ein quantitatives Marketingziel bezüglich der Tartelettes (achten Sie auf eine vollständige und ausformulierte Zieldefinition): (3 Punkte)

---

---

---

---

---

---

---

2.7. Definieren Sie ein qualitatives Kommunikationsziel bezüglich der Tartelettes (achten Sie auf eine vollständige und ausformulierte Zieldefinition): (3 Punkte)

---

---

---

---

---

---

---

**3. Produktlebenszyklus****(11 Punkte)**

- 3.1. Zeichnen Sie den Produktlebenszyklus des Teil-Marktes „Guetzli“ für die Schweiz auf.  
Benennen Sie die einzelnen Phasen und bezeichnen Sie die Achsen der Grafik.

**(6 Punkte)**

- 3.2. Warum können verschiedene Produkte ungleich lange Produktlebenszyklen aufweisen? Nennen und erläutern Sie dafür zwei Faktoren.

**(3 Punkte)**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- 3.3. Im Produkt Management hört man oft den Fachbegriff „line extension“. Bitte erklären Sie diesen in eigenen Worten. (1 Punkt)

---

---

---

---

---

---

---

---

- 3.4. In welcher Phase des Produktlebenszyklus wird die „line extension“ typischerweise gemacht? (1 Punkt)

---

---

---

---

---

---

---

---



- 4.3. Sie haben nun das o.k. der Geschäftsleitung erhalten, eine entsprechende Kampagne zu erarbeiten. Es soll nach dem Prinzip der „integrierten Kommunikation“ gehandelt werden. Erklären Sie dieses Prinzip in eigenen Worten. (3 Punkte)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

- 4.4. Nennen Sie drei Vorteile der integrierten Kommunikation. (3 Punkte)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

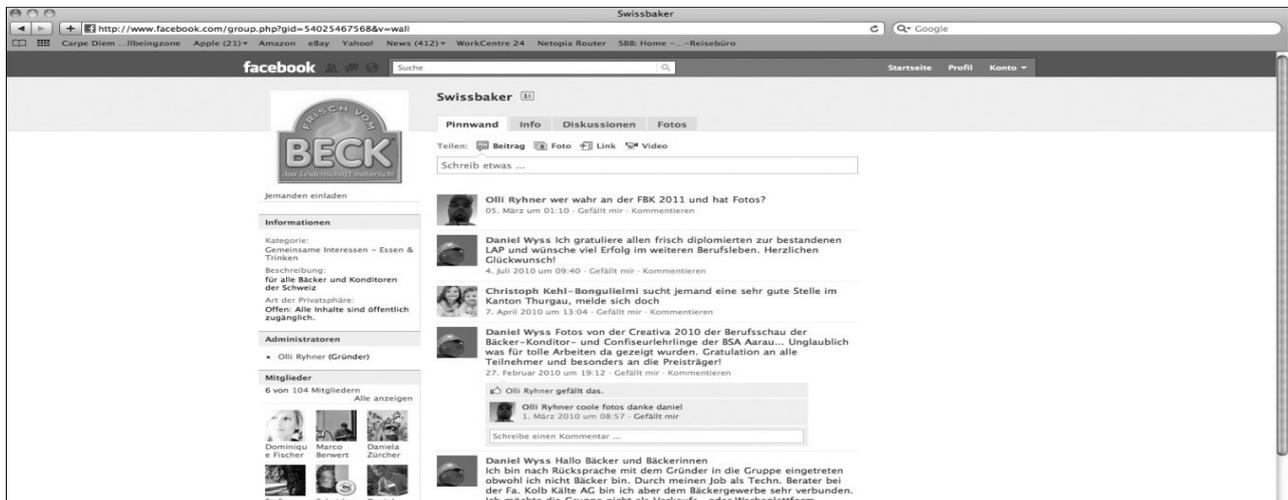
---

---

---

### Spezialthema Social Media

Sie sehen hier den Facebook Auftritt des Schweizerischen Bäckerverbandes. Das Thema Social Media beschäftigt die gesamte Kommunikations- und Medienbranche. Ein Auftritt auf Facebook wurde bereits innerhalb der Geschäftsleitung diskutiert. Jedoch besteht hier noch keine Einigkeit über das weitere Vorgehen.



4.5. Bereiten Sie für die kommende Geschäftsleitungs-Sitzung ein kurzes, aussagekräftiges Argumentarium mit je drei positiven und drei negativen Aspekten bezüglich eines möglichen Facebook-Auftrittes vor (beachten Sie dabei, dass Sie sowohl den B to B-, als auch den B to C-Bereich bewerten können). (6 Punkte)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

4.6. Nun machen Sie eine Empfehlung zu Handen der Geschäftsleitung, ob Sie für die JOE'S AG einen Facebook-Auftritt machen würden oder nicht. Begründen Sie Ihren Entscheid. (3 Punkte)

---

---

---

---

---











