

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

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

Lösungsvorschlag

Prüfung 2011

Prüfungsfach

Marketing

The logo for ANAVANT features a stylized black triangle above the word "ANAVANT" in a bold, sans-serif font. A small square symbol is positioned to the right of the word.

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.	X	
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).	X	
3	Bei der Pull-Strategie werden die Marketingbemühungen vorwiegend auf den Handel ausgerichtet.		X
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.		X
5	Unter der Preisstrategie „Preiskämpfer“ versteht man, dass der Händler bei seinem Lieferanten mit aller Macht um beste Preise kämpft.		X
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)	X	
7	Eine Marke schützt man in der Schweiz beim IGE (Institut für geistiges Eigentum) und dafür benötigen Sie zwingend einen versierten Markenanwalt.		X
8	In Briefkästen (private und gewerbliche) mit „Stopp Werbung“-Aufkleber dürfen weder adressierte noch unadressierte Werbemailings verteilt werden.		X
9	Wenn ein Konsument seine Produkte bei möglichst vielen Lieferanten (Grosshändlern etc.) bezieht, so spricht man von Multichanneling (Mehrkanal-Distribution).		X
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.	X	

2. Analyse**(19 Punkte)**

Die Firma bewegt sich im Markt der sog. Dauerbackwaren. Als Dauerbackwaren gelten Apéro- und Salzgebäcke, brotähnliche Gebäcke (wie Zwieback und Knäckebrot), Spezialfabrikationen (Tartelettes, Dessert-Halbfabrikate usw.), Spezialitäten (z. B. schokolatierte 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.

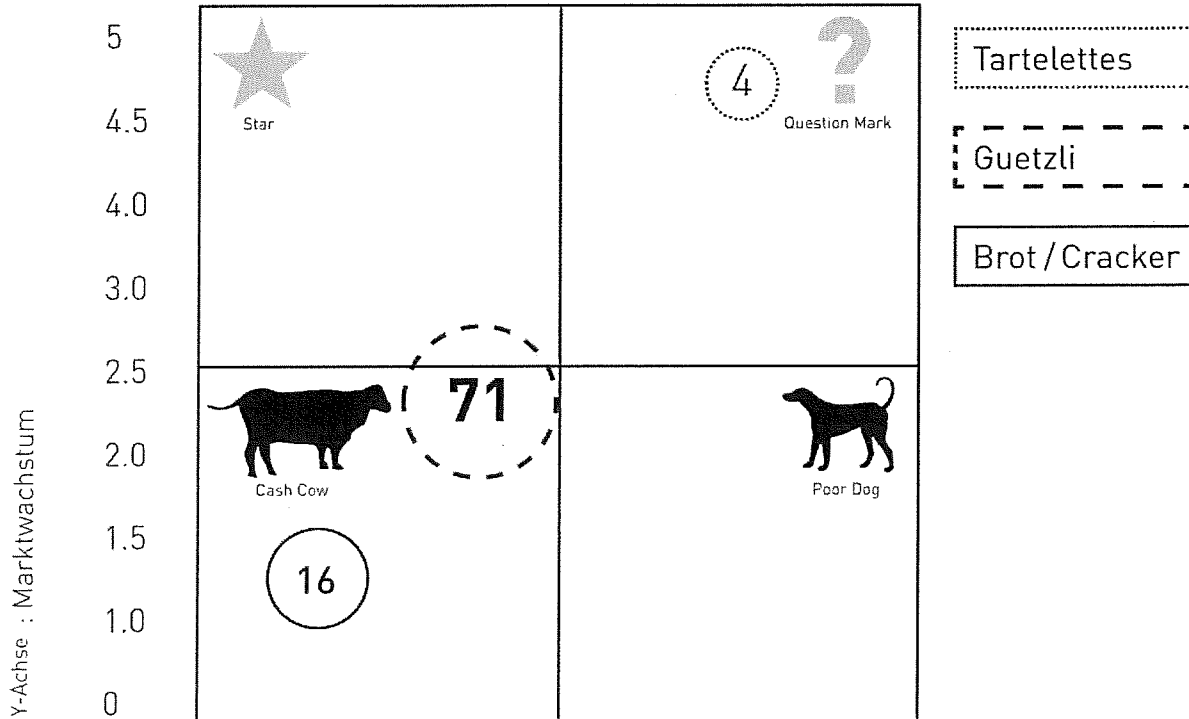
Auch durch den Margendruck in der Gastronomie weichen viele Betriebe auf Halbfabrikate aus. Nur noch in der Exklusivgastronomie werden Desserts etc. in der Küche selbst produziert. Diesen Umstand wollen und müssen wir uns zu Nutzen machen. Branchenexperten gehen hier von einer guten Wachstums-Chance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

X-Achse : Relativer Marktanteil



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)
4-Felder Portfolio oder Boston Consulting Group Portfolio oder BCG Portfolio
- 2.3. Interpretieren Sie diese Matrix (auf Fallbezug achten) in wenigen Sätzen. (3 Punkte)

Definition:

Das BCG-Portfolio erlaubt eine Bewertung strategisch relevanter Geschäftseinheiten auf Basis zukünftiger Gewinnchancen (Marktwachstum) und der gegenwärtigen Wettbewerbsposition (relativer Marktanteil).

Interpretation:

Wir sehen, bei welchen Produkten wir hochprofitabel sind, jedoch nur noch geringe Wachstumschancen besitzen. Andererseits sehen wir bei den „Fragezeichen“, dass wir einen geringen Marktanteil haben, jedoch das Marktwachstum in diesem Markt sehr hoch ist.

- 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)

Massnahme:

Marktanteil erhöhen; Dies erreichen wir mit einem Ausbau der Distribution. Wir versuchen, diese Produkte vor allem in der Gastronomie und bei den Bäckereien/Konditoreien zu promoten (Preisaktionen, Starterpakete etc.).

Begründung: Wir haben hier einen tiefen Marktanteil – es bietet sich an, diesen zu erhöhen.

Massnahme:

Mit Aktionen den Verkauf steigern / fördern. Gezielt in diesen Bereich investieren. Einen Massnahmenplan zur Absatzerhöhung in der Gastronomie erstellen. Werbung, Verkaufsförderung und direkten Verkauf über Absatzmittler für die Gastronomie durchführen.

Begründung: Wir wollen den kleinen Umsatz steigern.

- 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)

Aufgrund des grossen Umsatzes mit den Guetzli können wir aus diesen Erträgen die Aufwände für die Tartelettes finanzieren. Ebenso sind Brot/Cracker „Cash Cows“, welche sich von alleine verkaufen. Sie benötigen keine Investitionen ins Marketing. Diese Erträge können wir ebenso für den Aufbau des Teilmarktes Tartelettes nehmen. Die Investitionen in die Cash Cows auf einem absoluten Minimum halten, um unsere Marktposition zu halten.

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

Wir wollen per 31.12.2012 im Inland 5 Mio Umsatz (+20%) mit den Tartelettes erzielen.
Verantwortlich für die Zielerreichung ist der Product Manager

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

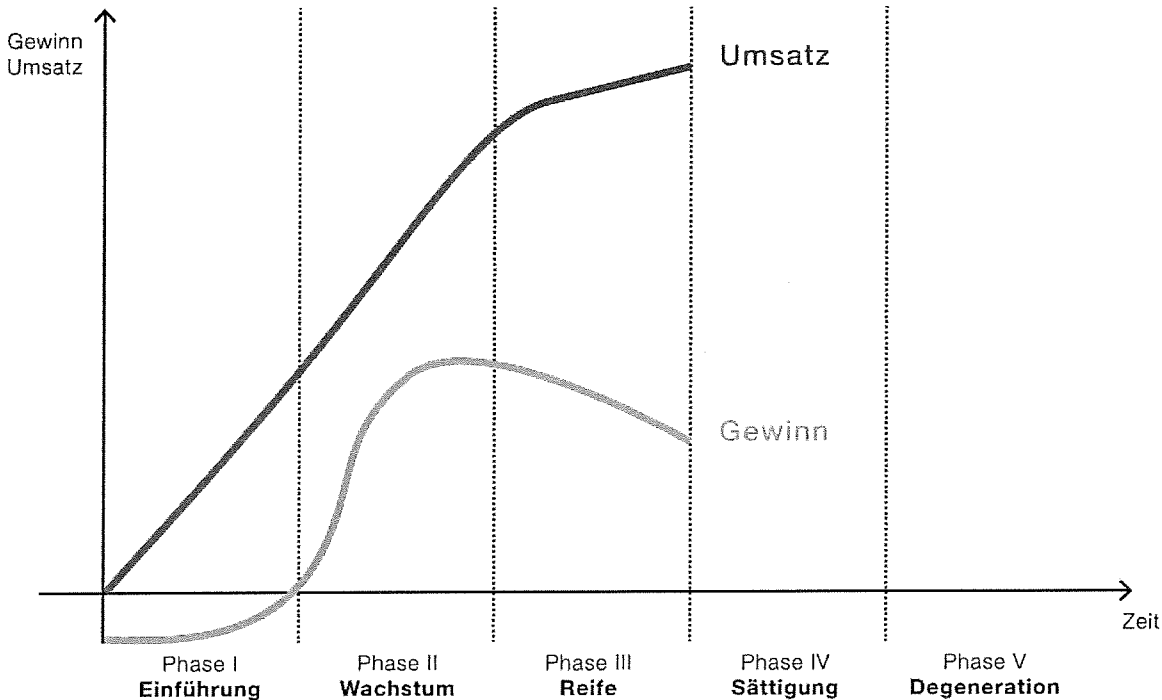
Wir wollen, dass zusätzliche 10% der Kernzielgruppe (Gastrobetriebe, Bäckereien/Konditoreien) in der ganzen Schweiz per 1.7.2012 von den wichtigsten Produktvorteilen überzeugt sind. Das 10% Wachstum ist gegenüber dem Vorjahr.
Verantwortlich für die Zielerreichung ist der Product Manager.

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)

1. Wenn ein Produkt absolut neu ist, so dauern alle Phasen deutlich länger, als wenn ein Anbieter z.B. ein „me too“ Produkt auf den Markt bringt. Das Produkt ist bekannt, der Markt schneller entwickelt und gesättigt
2. Der Anbieter kann einzelne Phasen selbst „verlängern“. So kann er in der Wachstumsphase z.B. neue, zusätzliche Märkte erschliessen, indem z.B. Zusatznutzen des Produktes beworben wird und dadurch neue Märkte / Segmente / Zielgruppen angesprochen werden.

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

Im Falle einer Line Extension wird die bestehende Marke innerhalb der gleichen Produktkategorie auf ein neues Produkt transferiert, es entsteht eine Produktdifferenzierung unter dem Dach der bestehenden Marke. Man kann es auch als Erweiterung der Produktlinie bezeichnen.

In unserem Fall könnten wir z.B. ein Guetzli für Frauen entwickeln. Dieses hat einen speziellen, feinen, eher süssen (z.B. nicht bitteren) Geschmack und eine sehr hochwertige Verpackung. Es kann auch eine neue Linie im Premiumbereich entwickelt werden.

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

In der Reifephase

4. Marketing Kommunikation**(23 Punkte)**

Der Aussendienst im Bereich HOREKA (Hotel, Restaurant, Kaffee) beklagt sich, dass sie punkto Kommunikation zuwenig unterstützt werden. Viele Konditoreien kennen die Vielfalt unserer Produkte und deren hochwertige Qualität nicht.

Die Aussendienstmitarbeiter kennen jedoch namhafte Konditoreien und Gourmet Restaurants, die unsere Produkte verwenden und die sich immer sehr positiv über unser Angebot äussern.

- 4.1. Eine Möglichkeit sieht der Aussendienst darin, mit diesen bekannten Persönlichkeiten zu werben. Dafür gibt es einen bestimmten Fachausdruck. Kreuzen Sie die richtige Antwort an.

(2 Punkte)

	Early Adopters
X	Testimonial
	Reference Marketing
	Product Placement

- 4.2. Stellen Sie sich vor, die Geschäftsleitung möchte nun eine Kampagne mit solchen bekannten Persönlichkeiten durchführen. Worauf muss bei einer solchen Kampagne geachtet werden? Nennen Sie drei wichtige Kriterien:

(6 Punkte)

- Es müssen „echte“ Personen sein (Namen, Tätigkeit, etc. muss stimmen).
- Die Personen müssen einverstanden sein, dass sie als Testimonial zu Verfügung stehen.
- Sie müssen das Recht am Bild abtreten. Über die Abgeltung muss ein Vertrag (mind. mündlich) vorhanden sein.

- 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)

Die Testimonials müssen z.B. in Inseraten, Interviews, im Internet und in jeglicher Kommunikation (z.B. online / offline) verwendet werden. Die integrierte Kommunikation definiert das Zusammenspiel der einzelnen Kommunikationsmedien. Es gibt keine „Einzel-Projekte“, alles ist aufeinander abgestimmt. Dies beinhaltet jegliche gestalterischen Elemente, die Tonalität, das Wording, die Typographie, etc.

Ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationssystem. Für die Zielgruppe erkennbar einheitliches Erscheinungsbild über das Produkt oder das Unternehmen.

4.4. Nennen Sie drei Vorteile der integrierten Kommunikation.

(3 Punkte)

- Hohe Wiedererkennung, klare Identität.
- Optimaler Budgeteinsatz (die Mittel und deren Einsatz ist aufeinander abgestimmt).
- Die Zielgruppe nimmt uns als „Einheit“ wahr. Die Firma bekommt ein klares Gesicht.

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)

Positiv

- Das Medium der Gegenwart und der Zukunft mit ständig höherer Nutzerzahl.
- Facebook ist schnell verfügbar – wir können unsere Botschaften sehr schnell (zeitnah) kommunizieren.
- Flexibel, wir können unsere Einträge selbst gestalten.

Negativ

- Was im Netz steht, steht da. Wir haben keinen Einfluss auf Negativkommunikation (wenn mal negative Beiträge da stehen sollten).
- Wenn keine klare Social Media Strategie besteht, kann dies schnell negative Auswirkungen nach sich ziehen.
- Der Einsatz an entsprechen geschulten Mitarbeitenden ist hoch. Die finanziellen Mittel sind nicht zu unterschätzen (evtl. Einstellen von neuen Mitarbeitenden).

- 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 Ihre Entscheidung.

(3 Punkte)

Pro: Ich würde einen fb Auftritt wagen.

Noch kein Mitbewerber ist in diesem Bereich aktiv (Annahme) und wir können schnell und günstig kommunizieren, wenn wir die notwendigen Ressourcen (Manpower) im Haus haben. Eine spezialisierte Firma (z.B. Argus) wird die Feedbacks / Input's etc. überwachen.

Möglichkeit, die Marke auch bei der jüngeren Zielgruppe in Erinnerung zu rufen. Fb wird „State of the Art“.

5. Kommunikationsbudget**(21 Punkte)**

Es gibt verschiedene Ansätze die Höhe eines Kommunikationsbudgets zu bestimmen.

- 5.1. Zählen Sie vier Methoden zur Bestimmung des Kommunikationsbudgets auf. Entscheiden Sie sich anschliessend für die aus Ihrer Sicht beste Methode und begründen Sie dies!

(4 Punkte)

- Vorjahresbudget nehmen.
- Budget aufgrund der Unternehmens- oder Marketingziele.
- Budget in % (Promille) vom Umsatz.
- Budget aufgrund von Mitbewerber-Zahlen (wenn vorhanden), oder Schätzungen derselben.

Mein Entscheid:

Das Budget aufgrund der Unternehmensziele, abgeleitet aus dem BCG Portfolio ist klar das Vorteilhafteste.

Begründung:

Somit können wir (je nach Zielgruppe, Wachstumszielen, etc.) auch zielgerichtet vorgehen.

Die Geschäftleitung hat uns nun das o.k. für die neue Verkaufsförderungskampagne für den Business to Business (Konditoreien und Gourmet Restaurants) Bereich gegeben. Sie haben ein Budget von CHF 250'000.– für diese Kampagne, welche am 1.1.2012 starten und 6 Monate dauern soll.

- 5.2. Definieren Sie drei griffige Massnahmen (inkl. Beschreibung) und erstellen Sie auch das entsprechende Budget. **(9 Punkte)**

3-stufiges Direkt Mailing an Gastrobetriebe & Konditoreien mit Wettbewerb & Verkaufsanreiz (Annahme: 5'000 Adressen)	80'000
POS und Sales Support Material (Displays, Broschüren, etc). Einerseits für Cash & Carry Märkte, aber auch für unseren Aussendienst, produzieren lassen	100'000
Degustationen in Cash & Carry Märkten (deutsche Schweiz), exkl. Degustationsmaterial und mit „eigenem Personal“ (um Kundennähe zu erhalten) durchführen	50'000
Reserve:	20'000
Total:	250'000

- 5.3. Nun erhalten Sie ein Zusatzbudget von CHF 150'000.-- (für 2012), welches Sie für die Mediaplanung (online / offline) einsetzen müssen. Nehmen Sie die Tarifdokumentation im Anhang zur Hand und schreiben Sie Ihre Antworten in die untenstehende Tabelle. Wählen Sie zwei der für Sie wichtigsten Medien/Titel aus! (6 Punkte)

Mediengattung / Titel	Anzahl Schaltungen	Preis pro Schaltung	Preis (brutto) pro Titel	In % des Gesamt-Mediabudgets = Mediamix
Panissimo	23	2'800.— (p. halbe Seite) 4f	64'400.--	43%
Hotel Revue	18	4'725.— (p. halbe Seite) 4f	85'050.--	57%

- 5.4. Begründen Sie Ihre Medienwahl in wenigen Sätzen. (2 Punkte)

Panissimo und Hotel Revue sind aus Sicht der zu bearbeitenden Zielgruppe am besten geeignet. Da die Hotel Revue noch besser zur Zielgruppe passt, setze ich 57% des Budgets dafür ein.

Ich würde nicht ganzseitige Inserate wählen, da das Budget mit CHF 150'000.- zu klein ist. Die Einschaltfrequenz für ein gesamtes Jahr wird dann zu niedrig.

Ich wähle kleinere Formate, damit ich die Einschaltfrequenz erhöhen kann. Die Kampagne soll über das gesamte Jahr laufen.

6. Marktforschung**(16 Punkte)**

Wir planen eine Produktinnovation und befassen uns intensiv mit der Einführung eines neuartigen Znüni-Snacks. Der Snack soll ein geschmacklich veredelter Zwieback oder Vollkorncracker sein.

Dieser neue Snack soll sowohl für Kinder aber auch Berufsleute als Zwischendurch-Mahlzeit (Znüni oder Zvieri) geeignet sein. Er ist gesund, mit hohem Nährwert und bekömmlich. Zuerst sollen drei Geschmacksrichtungen auf den Markt gebracht werden (Schoko, Ananas/Curry und Kokos). Zwieback gilt nach Meinung der Konsumenten eher als Nahrungsmittel nach Krankheiten und ist somit eher mit negativen oder ambivalenten Assoziationen behaftet. Die bisherigen Cracker gelten zwar als gesund, werden aber wohl eher von den Müttern als von den Kindern bevorzugt.

In einer Geschäftsleitungs-Sitzung wird daher vorgeschlagen, mittels einer Marktstudie die Chancen dieses neuartigen Produktes abzufragen. Um möglichst viele Personen zu erreichen, will die Geschäftsleitung rasch an einer Omnibus-Umfrage eines uns bekannten Marktforschungs-Instituts teilnehmen.

Die Begründung der Geschäftsleitung: Es ist schnell und günstig und bringt uns viele Interviews; vier Fragen zu diesem neuen Produkt sind ausreichend.

Sie als Marketingverantwortlicher sind von dieser Art Umfrage nicht begeistert und wollen die Geschäftsleitung nun von einem anderen Vorgehen überzeugen.

6.1. Erklären Sie zuerst den Begriff Omnibus-Umfrage.

(3 Punkte)

Es gibt eine bestehende Umfrage an eine definierte Kundengruppe oder zu bestimmten Themen. Man kann sich dabei mit seinen eigenen Fragen beteiligen. Die Methode ist schnell und günstig, man kann aber wenig auf eigene Bedürfnisse etc. eingehen. Man ist nur ein Teil der Befragung, da andere Firmen die weiteren Fragen stellen. Die Befragung ist rein quantitativer Art.

6.2. Nennen Sie nun eine konkrete Umfragemethode welche Sie wählen würden, um herauszufinden, ob der neue Snack auf dem Markt Erfolg haben könnte. Nennen Sie die Marktforschungsmethode und beschreiben Sie die drei wichtigsten Merkmale dazu (achten Sie zwingend auf den Fallbezug in Ihren Antworten).

(5 Punkte)

Ich wähle eine Gruppendiskussion mit Endkonsumenten sowie mit Vertretern aus Konditoreien & Gastrobetrieben (Experten).

Wichtigste Merkmale / Vorteile:

- Wir können das Produkt zeigen
- Die Teilnehmer können das Produkt testen (Geschmack, Verpackung, etc.) Wir wollen ein „allgemeines“ Feedback und möchten eine Diskussion mit den Teilnehmern führen können.
- Der Befrager sieht die Reaktion der Tester (und kann somit die Marktchancen noch besser beurteilen).

Die Nahrungsmittelindustrie verfügt im Weiteren über eine grosse Datenmenge, die mittels eines Konsumentenpanels erhoben wird.

6.3. Erklären Sie uns diese Methode der Datenerhebung in eigenen Worten. (3 Punkte)

Eine Anzahl an Testpersonen / Haushalten (2'250) erfasst jegliche Einkäufe, die sie für die Familie tätigen und leitet diese Informationen an den Veranstalter (Nielsen) weiter. Die Einkäufe werden gescannt und elektronisch weitergeleitet.

Dadurch werden wichtige Einkaufsgewohnheiten und das Kaufverhalten erhoben. Wir können sehen, welche Alterskategorien welche Produkte und in welchen zeitlichen Abständen kaufen, etc.

Panelforschung ist somit eine Marktforschungsmethode, bei welcher dieselben Daten bei derselben Stichprobe wiederholt erhoben werden. Dadurch unterscheidet sie sich von allen anderen Methoden, die „ad hoc“ meist einmalig zu einem Thema und mit immer einer anderen Stichprobe erhoben werden.

6.4. Bei der Marktforschung hört man immer wieder den Ausdruck „repräsentative Umfrage“. Was heisst das? Erläutern Sie diesen Begriff in Ihren eigenen Worten. (3 Punkte)

Die Stichprobe ist ein verkleinertes Abbild des Universums, die befragten Personen sollen die Grundgesamtheit repräsentieren.

In der Marktforschung wird ja immer nur eine kleine Gruppe (Stichprobe) befragt. Diese muss die Grundgesamtheit (die wir anschliessend bedienen wollen) widerspiegeln und genügend gross sein. Sonst erhalten wir in der Befragung andere Ergebnisse, als wenn wir wirklich alle Kunden (die ganze Zielgruppe) befragen würden.

Von repräsentativ sprechen wir, wenn die befragten Personen (Stichprobe) die Grundgesamtheit (z.Bsp. alle Frauen von 15-49 Jahre) genau abbilden.

6.5. Das Ergebnis einer Marktumfrage lautet wie folgt: 31,7 % der Deutschschweizer lesen täglich die Gratiszeitung „20 Minuten“. Dies entspricht einer Leserschaft von 1'361'000 Leserinnen und Leser. Der Vertrauensbereich liegt bei +/- 1,5 % oder +/- 21'000 Leserinnen und Leser. Was bedeutet diese Aussage konkret? (2 Punkte)

Es können auch 30,2 % oder 33,2 % resp. 1'340'000 oder 1'382'000 Leserinnen und Leser sein.