

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

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

Lösungsvorschlag

Prüfung 2014

Prüfungsfach

Marketing

Zeit: 120 Minuten

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 17.
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alles vollständig erhalten haben.



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

Da die Garage Schweizerhof AG bis anhin kaum Marketing gemacht hat, wurden Sie per 1.8.2014 als Marketingverantwortliche / Marketingverantwortlicher eingestellt. Sie rapportieren direkt an die Geschäftsleitung (GL).

1 Preisstrategie

(10 Punkte)

- 1.1 Grundsätzlich gibt es verschiedene Methoden, um den Verkaufspreis festzulegen. Eine Möglichkeit ist die gewinnorientierte Preisfestlegung mithilfe der Break-Even-Analyse. Nennen Sie die **vier** Faktoren, welche Sie für die Break-Even-Analyse benötigen:

(2 Punkte)

1. Verkaufspreis

2. Absatzmenge (geplant)

3. Fixkosten unserer Firma

4. Variable Kosten unserer Firma

- 1.2 Im Teilmarkt Auspuffanlagen stellt sich die Geschäftsleitung die Frage, ob die Preise richtig positioniert sind. Da die hochwertigen Auspuffanlagen vor allem für den Motorsport gebaut werden, befinden sie sich im hohen Preissegment. Das erschwert den Verkauf an Private. Die Qualität ist top, ebenso das Image! Bis anhin kaufen wenige Kunden die Auspuffe für ihren privaten PW. Hier ist aber ein grosses Potential vorhanden, diese Auspuffe z.B. zu den Mercedes Neuwagen zu verkaufen und dadurch eine Umsatzsteigerung zu generieren.

Peter Bürki fragt Sie nun, was Sie von einer kundenorientierten Preisfestlegung für Auspuffe halten. Erläutern Sie den Begriff der kundenorientierten Preisfestlegung und erläutern Sie detailliert eine konkrete Massnahme, welche Sie im Marketing-Mix berücksichtigen müssen, wenn sich die Garage Schweizerhof AG für diese Art der Preisfestlegung entscheidet.

(4 Punkte)

Erklärung der kundenorientierten Preisfestlegung:

Die Marketingphilosophie wird verwirklicht. Der Preis wird nach dem Nutzen, dem Kundenbedürfnis sowie dem Wert, welchen der Kunde in den Auspuffanlagen sieht, gerichtet.

Massnahme:

Werte aufbauen. Wie z.B. das Image der Auspuffe aus dem Motorsport auf die Zielgruppe Private übertragen. Erlebnisse schaffen. Das Siegerimage, das Motorsportler durch die Auspuffe erhalten, auf die Privatpersonen übertragen. Siegertypen fahren Autos mit einem Auspuff aus der Werkstatt der Schweizerhof Garage. Ein Imagetransfer kann z.B. mit einer Testimonial-Kampagne erreicht werden.

- 1.3 Peter Bürki hat sich nun entschieden, die Preise der Auspuffe um 10% zu senken, da er unbedingt den Absatz in diesem Teilmarkt (Private) erhöhen will. P. Bürki fragt Sie, ob die Preise bei den Auspuffen aus Ihrer Sicht elastisch sind. Was heisst Preiselastizität und was bringt aus Ihrer Sicht die Massnahme der Preisreduktion.

Erläutern Sie den Begriff "Preiselastizität" detailliert und führen Sie Faktoren auf, welche die Preiselastizität beeinflussen. Erläutern Sie zudem, ob die Massnahme der Preisreduktion aus Ihrer Sicht zielorientiert ist.

(4 Punkte)

Erklärung Preiselastizität:

Die Preiselastizität drückt aus, wie stark die Nachfragemenge auf unterschiedliche Preise reagiert. Die Preise sind elastisch, wenn eine Preisreduktion eine beträchtlich gesteigerte Nachfrage mit sich bringt. Die Preiselastizität ist von folgenden Faktoren abhängig: Notwendigkeit eines Produktes, Kaufkraft der Zielgruppe, Zahl der Anbieter und Käufer, etc.

Effekt der Massnahme der Preisreduktion:

Ein Rabatt von lediglich 10% erhöht den Absatz in diesem Segment minim. Es gibt viele Substitutionsprodukte im Markt der Privaten. Es handelt sich hier um ein qualitativ sehr hochwertiges Gut, der Markt ist sehr eng definiert. Der Auspuff bleibt eine Spezialität, die eher wenige Kunden anzieht. Diese sind aber grundsätzlich bereit, einen „höheren“ Preis zu zahlen. Sie wollen eine spezielle Leistung. Ebenfalls haben sie eher eine mittlere bis höhere Kaufkraft.

2 Neue Medien

(6 Punkte)

Die Geschäftsleitung (GL) hat Sie auf die elektronischen Medien angesprochen. Einerseits ist der Webauftritt stark veraltet und passiv, andererseits ist die Garage Schweizerhof AG im Social-Media-Bereich nicht aktiv. Da momentan vor allem Social Media in aller Munde ist, will die Geschäftsleitung vor allem in diesen Kanal investieren.

- 2.1 Nennen Sie der GL drei aktuell bedeutende Social-Media-Kanäle, die Sie in erster Priorität aufbauen würden und begründen Sie Ihre Wahl detailliert.

(3 Punkte)

1. Facebook

Begründung:

Enorm hohe Nutzerzahl, wenig Fixkosten (vor allem Personalkosten zur Betreuung), Einstieg ist schnell gemacht, rasche Umsetzung möglich.

2. youtube

Begründung:

DER Kanal zum Publizieren von Videos. Eigene Filme oder Videos der Lieferanten können schnell und kostengünstig auf youtube publiziert werden. Die Links werden selbstverständlich auf facebook und auf der Website eingebunden. Das ergibt ein dynamisches, aktives Image.

3. xing

Begründung:

Mit über 40 Arbeitnehmern wird auch immer wieder neues Personal gesucht. Dafür ist xing ein günstiger und boomender Kanal. Vor allem betriebswirtschaftliches Personal ist auf diesem Kanal präsent. Es ist auch positiv für das Image, auf xing präsent zu sein.

2.2 Der Werkstattchef hält wenig von diesen neuen Kanälen und findet, die Aktualisierung der Website muss auch vorangetrieben werden. Warum hat er auch Recht? Nennen Sie drei detaillierte Argumente, weshalb neben den Social-Media-Aktivitäten auch die Homepage bis Ende Jahr auf Vordermann gebracht werden muss.

(3 Punkte)

1. Weil eine Homepage immer noch der Informationskanal Nr. 1 ist. Ebenso werden die Kontakte von den Social Media Kanälen häufig auf eine Website geführt.
2. Weil nicht jedermann in den sozialen Medien vertreten ist (viele Jüngere löschen bereits ihren fb-account wieder und auch viele Ältere sind in diesen Kanälen nicht aktiv).
3. Weil die Homepage ein Bild nach aussen abgibt und das Image spiegelt. Keine Homepage wäre fast besser als eine schlechte mit alten und ungepflegten Bilder. Gegen aussen will man „a-jour“ und modern wirken.

3 Marktforschung**(9 Punkte)**

- 3.1 Aufgrund der aktuellen Geschäftszahlen möchte die Garage Schweizerhof AG ihren Umsatz steigern. Dies wäre durch den Verkauf von "Auto-nahen" Produkten möglich. Die Geschäftsleitung überlegt sich ob es sinnvoll wäre, portable Navigationsgeräte zu verkaufen (v.a. für die Smart- und Occasionsauto-Kunden). Um den Entscheid fällen zu können, will sie auf Marktforschungsdaten zugreifen.

(3 Punkte)

Ein Marktforschungsinstitut zeigt Ihnen Zahlen von Kunden aus der Autozulieferbranche. Es geht um potentielle Käufer von portablen Navigationsgeräten. Die folgenden Daten liegen vor:

Grundgesamtheit Autobesitzer Schweiz:	2'500'000
Stichprobengrösse(n)	1000
Sicherheitswahrscheinlichkeit	95 %
Prozentsatz der Autobesitzer mit Kaufabsicht von portablen Navigationsgeräten in den nächsten 12 Monaten	30 %
Vertrauensintervall (Konfidenzintervall)	2.8 %

Berechnen Sie nun aufgrund der Marktforschungsdaten die absolute Zahl der Personen, welche ein portables Navigationsgerät kaufen wollen.

30 % von 2,5 Mio. Autobesitzern = 750'000

Was bedeutet der Ausdruck Konfidenzintervall (Vertrauensintervall) und wie sieht die Käuferzahl nach dessen Berücksichtigung aus?

Erklärung:

Das Vertrauensintervall ist die statistische Unsicherheit der Ergebnisse, in diesem Fall der Kaufabsicht bei 95%igem Konfidenzlevel. 30% wollen ein Gerät kaufen, diese 30% schwanken aber +/- 2.8% und somit wollen 27.2-32.8% ein Gerät kaufen.

Käuferzahl absolut:

zwischen 680'000 und 820'000 Autobesitzern

3.2 Begriffe der Marktforschung

Eine Methode um die Attraktivität eines Marktes zu bewerten, ist die Marktforschung. Es gibt zwei unterschiedliche Arten, nämlich die Primär- und die Sekundärforschung. Erklären Sie die Begriffe primäre und sekundäre Marktforschung und nennen Sie fallbezogen je zwei Beispiele, wobei Sie jeweils eine unterschiedliche Methode verwenden. (Antworten OHNE Fallbezug werden nicht bewertet).

(6 Punkte)

Primäre Marktforschung:

Hierbei handelt es sich um die Erhebung von neuen Daten speziell zur Beantwortung einer bestimmten Marketingfragestellung des Unternehmens. Es wird NICHT auf bestehende Daten zurück gegriffen.

Beispiel 1:

Wir machen eine telefonische Kundenbefragung und wollen erheben, wann die Kunden planen ein neues Auto zu kaufen.

Beispiel 2:

Jeder Kunde der mit uns Geschäfte macht (Autokauf, Service, Reparatur, etc.) erhält einen Fragenbogen. Wir befragen ihn über seine (Kunden-) Zufriedenheit mit der Schweizerhof Garage

Sekundäre Marktforschung:

Hier wird auf bestehende Erhebungen zurückgegriffen. (Zusammenstellung, Neuauswertung und Aufbereitung bereits vorhandener interner und / oder externer Daten). Es wird keine neue Erhebung gemacht.

Beispiel 1:

Wir analysieren unsere Kundenstruktur anhand der Daten in unserer Kundendatenbank. So können wir z.B. sehen, wie oft welche Kunden ihren Wagen in die Reparatur geben

Beispiel 2:

Wir analysieren aufgrund der Verkaufszahlen von Smart, wie diese Zielgruppe genau aussieht. Alter, Geschlecht, Ausbildung, Familienstand, etc. Daraus schliessen wir, welche Zielgruppe wir für die Smart Neukundenwerbung anschreiben wollen.

4 Event Marketing

(19 Punkte)

- 4.1 Die letzten Jahre hat die Garage Schweizerhof AG im April eine eigene Frühlingsausstellung durchgeführt. Dies machen auch einige Mitbewerber, jeweils am selben Wochenende. Als Alternative würde sich die Messe "Auto Olten" anbieten. Deren Besucherzahlen stagnieren. Es ist noch offen, ob eine Mercedes-Garage von Basel als Aussteller vor Ort sein wird. Die Werbewirkung der Messe hat ein sehr grosses Einzugsgebiet und reicht bis in die Agglomeration von Zürich. Der Lieferant Mercedes unterstützte bis anhin die Frühlingsausstellung der Garage Schweizerhof AG mit einem namhaften Geldbetrag, wie auch mit Marketingmaterial (Prospekte, etc.) von insgesamt CHF 50'000.-.

Die Geschäftsleitung (GL) prüft, an der "Auto Olten" Messe teilzunehmen und auf die eigene Ausstellung zu verzichten. Erstellen Sie für die GL eine Analyse mit je **drei** Vor- und **drei** Nachteilen pro Veranstaltung.

(12 Punkte)

Eigene Frühlingsausstellung	"Auto Olten"
Vorteile	Vorteile
1. Es ist alles vor Ort, keine komplizierte Logistik nötig.	1. Für den Kunden / die Zielgruppe ist es interessanter, gleich mehrere Automarken zu sehen (höhere Attraktivität für die Zielgruppe).
2. Wir haben alle Kunden „exklusiv“ bei uns, keine Konkurrenz „vor Ort“.	2. Bekannter Event, der eine grössere Anzahl Besucher anlockt und ein grosses Einzugsgebiet hat (z.B. inkl. Aargau, Agglomeration von Zürich)
3. Wir können auch die Werkstatt (und den Showroom – den muss man allerdings dringend sanieren) gleich vor Ort zeigen. Die Kunden können sich „1:1“ von unserer Kompetenz überzeugen.	3. Höheres Kommunikationsvolumen durch gemeinsame (und höhere) Budgets. Verbund-Effekte und somit höhere Reichweite, höherer Impact, Medienpartnerschaften.

Eigene Frühlingsausstellung	"Auto Olten"
Nachteile	Nachteile
1. Riesiger Aufwand und die „Produktivität“ der Schweizerhof Garage wird ein paar Tage sehr eingeschränkt, weil wir einiges „umstellen müssen“.	1. Das finanzielle Risiko ist grösser. Annahmen; hohe Standgebühren und keine Besucherstatistiken der Vorjahre über Kaufkraft, etc. Evtl. unterstützt Mercedes die Messe nicht?

2. Wir ziehen nur Mercedes und Smart Interessierte Personen an. Jeder der sich NICHT für diese Marken interessiert, kommt auch nicht.	2. Bestehende Kunden könnten direkt zu Mitbewerbern abwandern, weil die auch vor Ort sind.
3. Terminkollision mit den anderen Händler-Ausstellungen. Eine Person besucht wohl nicht mehrere Ausstellung pro Tag	3. Die Besucherzahlen sind stagnierend. Wir wissen nicht warum. Sie könnten auch weiter zurückgehen (eine neue Messe sollte ja wachsen).

- 4.2 Geben Sie nun gegenüber der GL Ihre Empfehlung ab, ob Sie weiter eine eigene Frühlingsausstellung veranstalten würden, oder ob Sie an der "Auto Olten" teilnehmen würden. Erläutern Sie Ihre Empfehlung mit **zwei** stichhaltigen Argumenten.

(3 Punkte)

Entscheid:

Ich würde an die Auto Olten gehen. Aus meiner Sicht überwiegen die Vorteile klar.

Argument 1:

Neukundengewinnung; Aufgrund der aktuell stagnierenden Verkaufszahlen sollten wir auch Neukunden gewinnen. Das können wir durch die Teilnahme an der Auto Olten schaffen. Da der Bekanntheitsgrad von Mercedes sehr hoch ist, profitieren wir davon. Es kommen sicherlich auch viele (Neu-)Kunden zu uns an den Stand.

Argument 2:

Etwas Neues wagen, innovativ sein. Das Risiko ist zwar klein bei der bestehenden Hausmesse, aber wir wollen innovativ sein und auch Neues machen. An der Auto Olten können wir uns super präsentieren. Wir sind trendy und gehen mit der Zeit (machen nicht mehr die „alte“ Hausmesse seit Jahren).

- 4.3 Unabhängig davon, ob die Garage Schweizerhof AG nun an der "Auto Olten" als Aussteller tätig ist, sind Sie im Organisationskomitee (OK) dieser Messe. Im OK sind Sie für die Werbung und somit auch für die Mediastrategie verantwortlich. An einer OK-Sitzung wird plötzlich Ihr Entschluss, eine Reichweitenstrategie (Breitenstrategie) einzusetzen, heftig kritisiert. Es wird behauptet, dass in einem solchen Fall eine Kontaktstrategie (Tiefenstrategie) das Richtige sei. Erklären Sie den Kollegen die Unterschiede, indem Sie untenstehende Tabelle ausfüllen. Pro Argument (Ziel der Mediakampagne) kreuzen Sie bitte an, ob dieses für die Breiten- oder für die Tiefenstrategie gilt (es ist jeweils nur eine Antwort richtig).

(4 Punkte)

Argument	Breitenstrategie	Tiefenstrategie
Erreichen einer hohen Reichweite	X	
Intensive Bearbeitung einer Zielgruppe durch hohe Frequenz		X
Steigerung Bekanntheitsgrad	X	
Kommunikation eines Produktes mit Erklärungsbedarf		X
Einsatz von möglichst vielen, verschiedenen Medien	X	
Gezielter Einsatz von wenigen Medien		X
Geeignet für die Einführung eines neuen Produktes	X	
Geeignet für die Neupositionierung eines bekannten Produktes		X

5 Zielgruppen**(4 Punkte)**

Bis heute hat die Garage Schweizerhof AG in der Lokalpresse und per Direct Marketing geworben. Es wurden die Adressen aus der Datenbank verwendet, wie auch neue Adressen hinzugekauft. Die Zielgruppe **für Mercedes** wurde wie folgt definiert: Männlich, Alter zwischen 30 – 50 Jahren aus der Mittelschicht. Sie haben nun eine Auswertung aus der neusten Konsum-media Studie "MACH Consumer 2013" der WEMF (AG für Werbemedienforschung) vor sich (siehe folgende Seite).

- 5.1 Welche Kernzielgruppe ergibt sich gemäss dieser Tabelle? Definieren Sie je **ein** demographisches, geografisches, psychografisches und verhaltensorientiertes Kriterium / Merkmal anhand der Tabelle.

(4 Punkte)

Demographisches Merkmal:

Männer

Geographisches Merkmal:

Stadt / Agglo

Psychografisches Merkmal:

Nichtraucher

Verhaltensorientiertes Merkmal:

Benutzt OeV praktisch täglich / mehrmals wöchentlich

Quelle:

MACH Consumer 2013 - WEMF

Universum:

Deutschsprachige Schweiz

Vorfilter:

Gesamt

(6.788 Fälle - 100,0% - 4.593 Tsd)

	Gesamt				Bevorzugte Marke (falls heute Autokauf): Mercedes				Bevorzugte Marke (falls heute Autokauf): Smart			
	Fälle	Struktur %	Tsd.	Affinitäts-index	Fälle	Struktur %	Tsd.	Affinitäts-index	Fälle	Struktur %	Tsd.	Affinitäts-index
Gesamt	6'788	100.0	4'593	100	880	100.0	596	100	219	100.0	148	100
Geschlecht												
Mann	3'362	49.5	2'275	100	549	62.4	372	126	88	40.0	59	81
Frau	3'426	50.5	2'318	100	331	37.6	224	74	131	60.0	89	119
Alter 10er Klassen												
20-29 Jahre	1'033	15.2	699	100	176	20.0	119	132	18	8.4	12	55
30-39 Jahre	1'086	16.0	735	100	108	12.2	73	77	41	18.7	28	117
40-49 Jahre	1'309	19.3	885	100	149	16.9	101	88	42	19.2	28	100
50-59 Jahre	1'079	15.9	730	100	128	14.5	86	91	29	13.4	20	84
60-69 Jahre	861	12.7	582	100	79	9.0	53	71	22	9.9	15	78
Schulbildung (gruppiert)												
Obligatorisch	1'345	19.8	910	100	213	24.2	144	122	53	24.3	36	123
Mittel	3'600	53.0	2'436	100	429	48.7	290	92	99	45.5	67	86
Hoch	1'844	27.2	1'247	100	238	27.1	161	100	66	30.2	45	111
Position (Basis: Angestellte)												
Oberste Führungsebene	169	2.5	115	100	37	4.2	25	169	7	3.0	4	120
Mittlere Führungsebene	1'041	15.3	704	100	151	17.2	102	112	27	12.2	18	80
Einfache/r Angestellte/r	2'118	31.2	1'433	100	198	22.5	134	72	60	27.5	41	88
Arbeiter/in	310	4.6	210	100	25	2.9	17	63	8	3.4	5	75
VZ2000 Siedlungsart (Wohnort)												
Stadt/Agglomeration	4'926	72.6	3'332	100	685	77.8	464	107	176	80.6	119	111
Land	1'863	27.4	1'260	100	195	22.2	132	81	42	19.4	29	71
Brutto-Einkommen Haushalt (gruppiert)												
Bis unter 4.000 Franken	1'074	15.8	726	100	100	11.4	68	72	44	20.1	30	127
4.000 bis unter 8.000 Franken	2'819	41.5	1'907	100	342	38.9	232	94	96	43.8	65	105
Über 8.000 Franken	2'896	42.7	1'959	100	438	49.8	296	117	79	36.2	54	85
Nutzungshäufigkeit Verkehrsmittel												
Öffentliche Verkehrsmittel, gruppiert												
Praktisch täglich / mehrmals wöchentlich	2'418	35.6	1'636	100	347	39.5	235	111	125	57.1	84	160
1-mal wöchentlich	944	13.9	638	100	115	13.0	77	94	30	13.7	20	99
1- bis 3-mal monatlich	1'470	21.7	994	100	185	21.0	125	97	35	15.8	23	73
Seltener	1'640	24.2	1'110	100	178	20.2	121	84	27	12.3	18	51
Nie	317	4.7	214	100	55	6.3	37	135	2	1.1	2	24
Keine Angabe	0	0.0	0	**	0	0.0	0	**	0	0.0	0	**
Nutzungshäufigkeit Verkehrsmittel												
Auto												
Praktisch täglich / mehrmals wöchentlich	4'093	60.3	2'769	100	538	61.2	364	101	73	33.3	49	55
1-mal wöchentlich	1'197	17.6	810	100	163	18.5	110	105	37	16.8	25	95
1- bis 3-mal monatlich	361	5.3	244	100	49	5.6	33	105	31	14.1	21	265
Seltener	397	5.8	268	100	49	5.5	33	94	31	14.1	21	242
Nie	503	7.4	341	100	62	7.0	42	95	38	17.6	26	237
Keine Angabe	238	3.5	161	100	19	2.2	13	63	9	4.2	6	119
Weitester Raucherkreis (Zigaretten)												
Ja	1'707	25.1	1'155	100	241	27.4	163	109	58	26.3	39	105
Nein	5'081	74.9	3'438	100	639	72.6	433	97	161	73.7	109	98

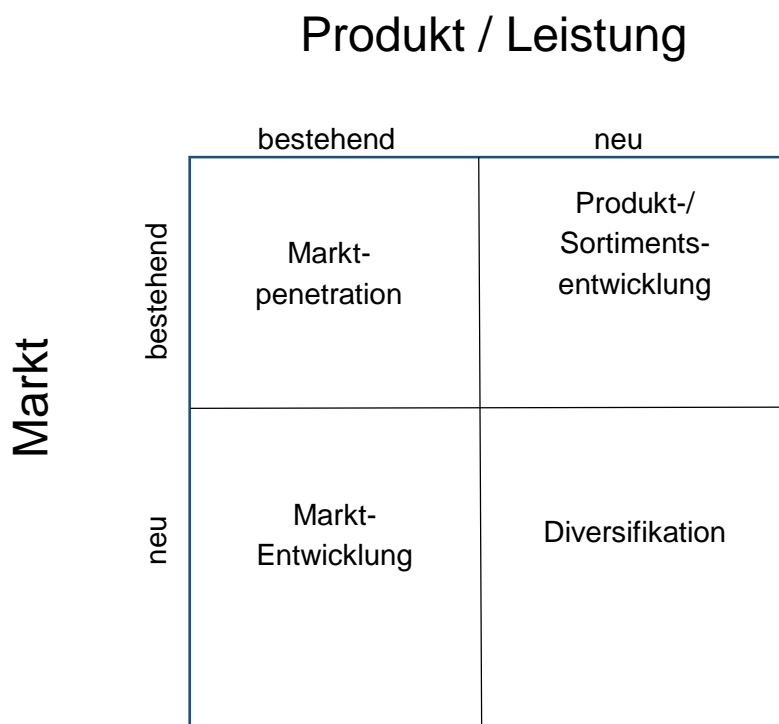
6 Marketingstrategie**(24 Punkte)**

Die deutsche Firma CARTAINMENT aus dem High End "In Car Infotainment" plant den Eintritt in den Schweizer Markt. Die Firma stellt hochwertigste Musikanlagen für Autos her. Der Umsatz 2013 in Deutschland betrug rund 5 Millionen Euro. Sie bewegt sich in einem Nischenmarkt. Jedes Jahr sorgt die Firma durch ihre Innovationskraft weltweit für Aufsehen.

"Handmade" und "Made in Germany" unterstreichen die hohe Wertigkeit und Exklusivität der Produkte. Entsprechend hoch sind die Preise. Die günstigste Komplettanlage kostet (ohne Einbau) CHF 2'500.-, die teuerste Standard Anlage liegt bei rund CHF 20'000.-.

Die Garage Schweizerhof AG verfügt über die nötigen Mitarbeiter-Kompetenzen, um in diesen Teilmarkt einzusteigen und hat eine Anfrage von CARTAINMENT erhalten, um diese Geräte in der Schweiz zu vertreiben. Bisher waren nur die bekannten Marken wie Alpine, Pioneer, Kenwood, JVC, Clarion plus einige wenige kleinere Player in der Schweiz vertreten.

- 6.1 Die Geschäftsleitung (GL) beauftragt Sie, einen Überblick über die gängigen Wachstumsstrategien zu verfassen, den Sie am nächsten Meeting präsentieren sollen. Sie übernehmen die 4-Felder-Matrix nach Ansoff.

(12 Punkte)

Ihre Aufgabe ist es, detailliert jeweils **zwei** relevante Merkmale der Strategien zu erläutern. Nennen Sie zudem zu jeder der Strategien ein Beispiel (ein Fallbezug ist nicht zwingend).

Marktpenetration

Erklärung / relevante Merkmale:

Innerhalb eines bestehenden strategischen Geschäftsfelds / bei bestehenden Kunden mit bestehenden Produkten einen Mehrumsatz erzielen / grösseren Anteil am gegenwärtigen Markt erringen. Der Fokus liegt nicht „auf etwas anderem“ sondern „mehr vom selben“.

Beispiel:

Coca Cola macht noch intensivere Werbung, Verkaufsförderung mit dem bekannten Coca Cola in bestehenden Märkten

Produkt- oder Sortimentsentwicklung

Erklärung / relevante Merkmale:

Produkt- oder Sortimentsentwicklung führt zu Wachstum, wenn die bestehenden Kunden neue oder andere Produkte des Unternehmens nachfragen. Evtl. nehmen Kunden neue Leistungen in Anspruch, Möglichkeit der Produktmodifikation

Beispiel:

Salomon. Bietet zuerst nur Skibindungen, dann Skischuhe, dann Skis, dann Bekleidung, dann Skihelme, Brillen etc. an.

Marktentwicklung

Erklärung / relevante Merkmale:

Entsteht durch die „Eroberung“ oder auch die Schaffung neuer, geografischer Märkte mit bestehenden Produkten. Es können aber auch neue Segmente in die Marktbearbeitung mit einbezogen werden.

Beispiel:

Wir schaffen eine Nachfrage nach ökologischen Autos. Der Zielgruppe wird bewusst gemacht, was sie mit Hybrid-Autos z.B. an CO2 einsparen können und dadurch wird ein Markt geschaffen.

Diversifikation

Erklärung / relevante Merkmale:

Ein neues Produkt und/oder eine neue Dienstleistung wird in einem neuen Markt oder Marktsegment lanciert. Unterscheidung in drei Diversifikationsstrategien: horizontal, vertikal, lateral.

Beispiel:

Smartphones vor einigen Jahren. Heutzutage hat jedermann (beinahe in jeder Altersklasse) ein Smartphone und hat dadurch immer Internetzugang.

6.2 Welche Marktbearbeitungsstrategie würden Sie nun wählen? Entscheiden Sie sich für eine der vier Möglichkeiten von Frage 6.1. und begründen Sie Ihren Entscheid.

(2 Punkte)

Entscheid:

Ich wähle eine Produktentwicklungsstrategie.

Begründung:

Es gibt schon Mitbewerber am Markt. Unsere Produkte (in D hergestellt, hohe Innovationskraft, etc.) sind aber einzigartig. Damit sollte es auch möglich sein, einen UAP herauszuheben und diesen in der Marketingkommunikation klar zu positionieren.

6.3 Die beiden Juniorchefs haben sich letzthin über die möglichen Varianten der Zusammenarbeit ausgetauscht. Man ist auf der Zielgeraden. Zwei Schlagworte sind gefallen. Entweder wird die Garage Schweizerhof AG ein Franchising mit der CARTAINMENT eingehen oder man wird sich (aufgrund der freundschaftlichen Beziehungen) auf ein Joint Venture einigen.

Erläutern und erklären Sie diese zwei Arten einer Geschäftsbeziehung anhand von je **fünf** ausformulierten Kriterien.

(10 Punkte)

Joint Venture:

1. Gründung eines gemeinsamen, rechtlich selbständigen Unternehmens, an dessen Grundkapital zwei oder mehrere Partner beteiligt sind (= Kapitaleinsatz nötig)
2. Ziel, durch gemeinsame Tätigkeit eine ihren jeweiligen Einlagen entsprechende Verzinsung zu erzielen.
3. Vorzüge für CARTAINMENT: lokaler Partner bringt die Marktkenntnisse in das Unternehmen ein. Lokale Distribution, Überwinden fehlender Kapital- und Personalressourcen.
4. Eintritt in staatlich geschützte Märkte wird mit lokalem Partner möglich
5. Bedingt hohen Koordinations- und Kommunikationsaufwand

Franchising:

1. Variante der Lizenzvergabe
2. Franchisenehmer darf das Geschäftskonzept des Franchisegeber (meist räumlich eingeschränkt) gegen eine Gebühr (z.B. % vom Umsatz) nutzen d. h. selbständig an seinem Standort umsetzen
3. Franchisenehmer profitiert von bestehendem System (Marktkonzept, Training, Ausstattung, Marketing- + Kommunikationskonzept, Marke, Image) trägt aber das unternehmerische Risiko
4. Geschäftskonzept ist teilweise hoch standardisiert und evtl. zu starr (z. B. Qualitätsanforderungen, Werbevorschriften). Wenige Entfaltungsmöglichkeiten, jedoch gut geeignet für Produkte die „immer gleich“ sind.
5. Franchise-Geber und –Nehmer sind rechtlich und finanziell selbständige und unabhängige Unternehmen

7 Kommunikationsplanung

(15 Punkte)

Die Garage Schweizerhof AG hat sich entschieden, die Vertretung für die Car HiFi Anlage von CARTAINMENT zu übernehmen. In rund vier Monaten sollen die ersten Kunden bedient werden. Nun gilt es, für die Marktbearbeitung griffige Massnahmen zu planen, damit Sie optimal vorbereitet sind. Die deutsche Firma bietet eine grosszügige Marketingunterstützung an und stellt bis zur Einführung für die Kommunikation CHF 200'000 zur Verfügung, zudem investiert die Garage Schweizerhof AG weitere CHF 100'000 Eigenmittel.

7.1 Die Geschäftsleitung (GL) möchte, dass Sie das Budget im Rahmen der "integrierten Kommunikation" einsetzen. Was heisst das? Erläutern Sie diesen Begriff detailliert und fallbezogen. (3 Punkte)

Bei der integrierten Kommunikation werden ALLE Kommunikationskanäle (intern & extern) einheitlich und eng aufeinander abgestimmt – inhaltlich, formal und funktional. Die Botschaften sind in jedem Kommunikationskanal mit der Zielgruppe gleich (= roter Faden), womit ein konsistentes Bild des Unternehmens vermittelt wird. Wir kommunizieren mit einer einheitlichen Tonalität und mit einheitlichen Bildern. Wir benutzen z.B. immer s/w Bilder, um einen möglichst exklusiven Touch abzubilden. Ebenso ist die Sprache immer im selben Stil gehalten (vornehm, gediegen, fachlich kompetent). Dies soll Synergien bei der Wirkung erzielen.

7.2 Die GL möchte möglichst viele unterschiedliche Kommunikationskanäle abdecken. Dafür müssen Sie das Budget nun in die für Sie wichtigsten fünf **verschiedenen** Kanäle einteilen. Begründen Sie Ihren Entscheid detailliert. (12 Punkte)

Nr.	Kommunikationskanal	Detaillierte Begründung	Budget in CHF
1	Klassische Werbung, Inserat in Tageszeitungen, 20 Minuten Nordwestschweiz, etc.	Bei der eher traditionellen Kundschaft wie auch bei den jüngeren (20 Minuten wird gelesen), findet klassische Werbung Beachtung. Mit der Werbung wollen wir den Bekanntheitsgrad erhöhen, das Image verbessern	150'0000
2	Personalisiertes Direct Mailing	DAS Instrument zur Auslösung von Aktivitäten (Kaufentscheid herbeiführen oder Reaktion auf ein Angebot). Wir können die bekannten Kunden sowie Neukunden (gekaufte Adressen) 1:1 anschreiben und eine direkte Handlung auslösen	50'000

Nr.	Kommunikationskanal	Detaillierte Begründung	Budget in CHF
3	Update Website	Die Website ist eine Kommunikation gegen aussen und ein häufig genutzter Informationskanal. Die Website muss wöchentlich (mindestens) aktualisiert werden. Ebenso sollten die Kunden zu Aktivitäten animiert werden (z.B. über eine Verlosung, Wettbewerb, etc.). Die Zielgruppe sollte animiert sein, unseren Webauftritt regelmässig zu besuchen	30'000
4	Social Media (fb, youtube)	Der Kommunikationskanal der jüngeren Zielgruppe. Die Kosten sind tief (vor allem „Manpower) und das Medium ist sehr schnell. Durch diese Kanäle wirken wir jung, dynamisch und innovativ. Wir können unser Team vorstellen, unseren Bekanntheitsgrad erhöhen und das Image stärken.	20'000
5	PR	PR hat eine sehr hohe Glaubwürdigkeit. Durch einen PR von einem Fachjournalisten können wir unsere Zuverlässigkeit und die hohe Kundenfreundlichkeit im Servicebereich hervorheben. Ebenfalls werden wir über neue Modelle berichten (in Zusammenarbeit mit den Herstellern).	20'000
	Reserve		30'000
	Total		300'000

8 Verkauf**(13 Punkte)**

Die zwölf Verkäufer welche die Garage Schweizerhof AG heute beschäftigt, sind ein grosser Kostenfaktor während die Verkaufszahlen stagnieren. Die Verkäufer haben die Aufgabe, die Kunden vor Ort zu beraten. Wenn keine Kundschaft im Laden ist, kümmern sie sich um die Ausstellung (Autos aus- und umstellen, kleinste Reinigungsarbeiten erledigen, etc.). Um die Effizienz zu erhöhen und die Verkäufer besser auszulasten überlegt sich die Geschäftsleitung (GL) nun, ob man vier der zwölf Verkäufer intern anders einsetzen kann.

- 8.1 Als Marketingverantwortliche / Marketingverantwortlicher unterstützen Sie die GL auch in strategischen Verkaufsbelangen. Sie empfehlen der GL, die Verkäufer anders einzusetzen. Begründen Sie Ihren Entscheid mit **zwei** schlagkräftigen, ausformulierten Argumenten.

(3 Punkte)

Argument 1:

Verkäufer sind kostenintensive Mitarbeiter. Eine moderne und effiziente Verkaufsorganisation muss aktiv sein. „Abwarten“ bis Kunden kommen ist keine zukunftsorientierte Strategie. Die Verkäufer müssen aktiver werden und auch Kalt-Aquisition betreiben.

Argument 2:

Der Markteintritt von zusätzlichen Anbietern ist sehr wahrscheinlich. Darauf müssen wir vorbereitet sein und pro-aktiv handeln. Das können wir nur, indem die Verkäufer aktiver sind und neue Geschäftswege angehen. Ebenfalls benötigen wir neue Kunden, um die hohen Verkaufszahlen (Absatz) weiterhin halten zu können.

- 8.2 Aufgrund Ihrer Empfehlung hat die Geschäftsleitung entschieden, für vier Verkäufer intern eine neue Aufgabe zu suchen.

Definieren Sie vier **NEUE verkäuferische** Aufgaben in ihrem Fachbereich. Beschreiben Sie diese Aufgaben genau und begründen Sie Ihre Wahl detailliert.

(10 Punkte)

Nr.	Aufgabe	Beschreibung	Begründung
1.	Telesales	Wir analysieren die bestehende Kundenliste und rufen alle Kunden an, mit denen wir in den letzten 18 Monaten keinen Kontakt hatten. Evtl. benötigen Sie einen Service für Ihr Auto oder einen Neuwagen.	Damit können wir Mehr- oder Zusatzumsatz machen, indem wir „schlafendes“ Potential wecken.

Nr.	Aufgabe	Beschreibung	Begründung
2.	Firmenkunden angehen (Flottenverkäufe)	Wir erstellen eine Firmenkundenliste (oder kaufen diese Adressen zu) von Firmen aus Olten und der Umgebung, welche Aussendienstmitarbeiter haben. Diesen Kunden unterbreiten wir massgeschneiderten Angeboten für Mercedes Flottenwagen. Gleichzeitig kommen wir so auch an mögliche neue Privatkunden – meist darf der Firmenwagen auch privat genutzt werden.	Hier gibt es mengenmässig ein grosses Potential. Viele Firmen haben Autoflotten. Bis anhin haben wir dieses Segment noch nicht bearbeitet. Dies hilft uns vor allem, die Absätze zu steigern!
3.	Heimberatungen (beim Kunden zu Hause. Wir gehen zum Kunden).	Eine neue Dienstleistung für über 60 jährige, die versucht werden kann. Die über 60 jährigen sind eine grosse und mobile Zielgruppe mit spezifischen Bedürfnissen (z.B. für eher kleinere, wendige Autos). Evtl. möchten sie aber nicht zu uns kommen und sich die ganze Ausstellung anschauen, sondern nur ganz gezielt 1-2 Autos probefahren. Wir klären telefonisch den Bedarf und besuchen sie zu Hause. Sie können auch gleich von zu Hause aus eine Testfahrt machen und z.B. prüfen, ob sie mit dem Auto gut in die Garage fahren können.	Gerade das Segment der über 60 jährigen wächst stetig. Somit ist diese (oft sehr liquide Kundschaft) ein grosses Potential für uns. Wir wollen sie mit einer neuen Verkaufsmethode abholen.
4.	Gezielte Marketing & Verkaufsaktivitäten durchführen (z.B. telefonisches Nachfassen von Direct Mailings, etc.)	Mögliches Angebot: Winterreifen zu Spezialpreisen. Durch Direct Mailings erreichen wir unsere Zielgruppe „1:1“, oft ist aber eine mehrstufige Ansprache effizient. Die Verkäufer telefonieren die wichtigsten Mailing-Empfänger ab und fragen gleich an, ob die Kunden Bedarf haben. Jedes Mailing / jede Marketingaktivität wird gezielt mit dem Verkauf ausgearbeitet und dann telefonisch nachgefasst.	Somit verstärken wir die Effizienz der Direct Marketing Massnahme gezielt. Ebenso können wir die Qualität der Massnahme prüfen. Wir können den Umsatz gezielt steigern.