

<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 2016

## Marketing

**Zeit: 120 Minuten**

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 19.  
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alles vollständig erhalten haben.



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

**1 Marktdefinition und -analyse: Teilmärkte, Segmente, Kennziffern (17 Punkte)**

Sie haben von der Geschäftsleitung den Auftrag erhalten, eine Marktanalyse zu erstellen.

1.1 **Definieren** Sie dafür zunächst die beiden Begriffe «Teilmarkt» und «Marktsegment» jeweils in einem Satz.

(2 Punkte)

Definition Teilmarkt	Definition Marktsegment

1.2 Listen Sie je **5** Teilmärkte und **5** Marktsegmente des **strategischen Geschäftsfeldes Beleuchtungstechnik** auf, die in der Fallstudie enthalten sind.

(2 Punkte)

Strategisches Geschäftsfeld Beleuchtungstechnik (LED)	
Teilmärkte im Fall der Hauser AG	Marktsegmente im Fall der Hauser AG
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5

1.3 Im Rahmen einer Marktanalyse werden die wichtigsten Marktkennziffern/-größen genauer betrachtet. Lösen Sie dazu die Aufgaben in der nachstehenden Tabelle:

- **Definieren** Sie zunächst die Begriffe
- Berechnen Sie anschliessend die Marktgrößen für die **Sparte Beleuchtungstechnik (LED)** für den **Schweizer Markt** für **2015** (Hinweis: auf dem Markt sind inländische und ausländische Firmen tätig). Nutzen Sie wo immer möglich die Daten aus dem Fall, für alle fehlenden Angaben treffen Sie fallbezogen realistische Annahmen. Führen Sie den Rechenweg auf.

(11 Punkte)

	<b>Begriffsdefinition</b>	<b>Berechnung der Grössen</b>
Marktkapazität		<b>Marktkapazität</b> <i>der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):</i>
Marktpotenzial		<b>Marktpotenzial</b> <i>der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):</i>
Marktvolumen		<b>Marktvolumen</b> <i>der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):</i>

	Begriffsdefinition	Berechnung der Grössen
Marktanteil		<b>Marktanteil der Hauser AG</b> <i>in der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):</i>
		<b>Marktanteil des Hauptkonkurrenten der Hauser AG</b> <i>in der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):</i>
Sättigungsgrad		<b>Sättigungsgrad</b> <i>der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):</i>

- 1.4 Sie haben den Sättigungsgrad der Sparte Beleuchtungstechnik (LED) berechnet. Die Geschäftsleitung erwartet von Ihnen eine Stellungnahme zu folgenden zwei Punkten: (2 Punkte)

Erklären Sie den Begriff Marktsättigungsgrad:

---

---

Interpretieren Sie nun Ihren in Aufgabe 1.3 berechneten Marktsättigungsgrad:

---

---

## 2 Marktforschung

(10 Punkte)

Die ETH Zürich stellt überraschend ein innovatives LED-Konzept vor: Eine LED-Lampe mit einem biologisch wirksamen Lichtmanagement, das durch Veränderung von Lichtfarbe und Beleuchtungsstärke die Dynamik des natürlichen Tageslichts ins Gebäudeinnere bringt. Diese Leuchten können vor allem in Räumen mit geringer Tageslichtversorgung das Wohlbefinden der Personen, die in diesen Räumen leben, nachhaltig verbessern. Es existieren bereits Prototypen dieser LED-Lampe, die im Hochpreissegment eingeordnet wird. Die Geschäftsleitung der Hauser AG ist sehr an dieser Entwicklung interessiert und möchte, dass Sie dieses neue Produkt mit Hilfe einer einmaligen Marktforschung testen.

Durch Kontakte zum «Magazin für Architektur und Licht» haben Sie die Möglichkeit, auf eine Datenbank mit 80'000 Adressen von Privatpersonen aus der Schweiz zuzugreifen, die an Lichtgestaltung interessiert sind.

Sie haben für diese Marktforschung von der Geschäftsleitung ein grosszügiges Budget erhalten mit folgenden Bedingungen:

- Sie müssen die Adress-Daten aus der zur Verfügung stehenden Datenbank nutzen.
- Das Produkt muss physisch von den Befragten in geeigneten Räumen erlebt werden können.
- Die Marktforschung muss repräsentative Ergebnisse erzielen.

- 2.1 Erstellen Sie zuhanden der Geschäftsleitung einen detaillierten Vorschlag für ein Marktforschungskonzept.

(10 Punkte)

Dieser Vorschlag muss folgende Elemente enthalten:

- Wahl der Marktforschungsmethode und Erhebungsmethode, inklusive Begründung
- Angaben zum Zielpublikum dieser Marktforschung (3 Segmentierungskriterien), inklusive Begründung
- Umfang der Stichprobe (eine konkrete Zahl)
- Wer soll diese Marktforschung durchführen, inklusive Begründung

Wahl der Marktforschungsmethode und Erhebungsmethode, inklusive Begründung:

---

---

---

---

---

---

---

Angaben zum Zielpublikum (**3** Segmentierungskriterien), inklusive Begründung:

---

---

---

---

---

Umfang der Stichprobe (konkrete Zahl):

---

---

Wer soll diese Marktforschung durchführen, inklusive Begründung:

---

---

---

---

---

---

---

**3 Budget****(9 Punkte)**

Um die gesamten Marketing- und Werbeaktivitäten für 2017 planen zu können, benötigen Sie ein Marketingbudget.

- 3.1 Erläutern Sie **3** unterschiedliche Methoden, wie Sie aufgrund der vorhandenen Zahlen der Jahresrechnung 2015 ein Marketingbudget erstellen können. Berechnen Sie dann jeweils fallbezogen **1** realistisches Marketingbudget in Schweizer Franken. Zeigen Sie Ihren Rechenweg auf – er wird ebenfalls bewertet.

**(9 Punkte)**

	<b>Methode zur Berechnung des Marketingbudgets</b>	<b>→</b>	<b>Daraus abgeleitete, konkrete Berechnung des Marketingbudgets</b>
1		→	
2		→	
3		→	



**4 Produktmanagement****(20 Punkte)**

4.1 Ein wichtiges Modell im Rahmen des Produktmanagements ist das Lebenszyklusmodell. Zeichnen Sie einen idealtypischen Produktlebenszyklus vollständig auf.

Vergessen Sie dabei folgende Punkte nicht:

- Beschriften Sie alle Achsen.
- Zeichnen Sie die verschiedenen Phasen ein und beschriften Sie diese in der korrekten Reihenfolge.
- Zeichnen Sie die passenden Umsatz- und Gewinnkurven zu den einzelnen Phasen ein.

**(7 Punkte)**

4.2 Wie entwickelt sich im Laufe eines idealtypischen Produktlebenszyklus die Konkurrenzsituation?

(4 Punkte)

Phase	Detaillierte Beschreibung der Konkurrenzsituation

4.3 Die Hauser AG bietet LED-Produkte an. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befinden sich diese momentan? Begründen Sie Ihre Antwort detailliert und fallbezogen.

(2 Punkte)

Phase:

---

Begründung (detailliert und fallbezogen):

---

---

---

- 4.4 Erläutern Sie bitte nun unabhängig von Ihrer Antwort in 4.3 für jedes der unten aufgeführten Elemente des Marketingmix eine passende Marketing-Massnahme für die Wachstumsphase (des Lebenszyklus). Nennen und begründen Sie diese.

(3 Punkte)

<b>Mögliche Marketing-Massnahmen für die LED-Produkte der Hauser AG</b>	
Preis	
Distribution	
Kommunikation	

- 4.5 Die Hauser AG bietet auch Dienstleistungen an (z. B. Ausarbeitung Brandschutznachweise, 24h-Soforthilfe-Service / Pikettdienst, LED-Seminare, Energieberatungen im Beleuchtungssegment). Das Dienstleistungsmarketing unterscheidet sich vom Konsumgüter-/Industriegütermarketing in einigen Merkmalen.  
Nennen Sie **2** Unterschiede / Merkmale und erläutern Sie diese detailliert.

(4 Punkte)

1.

---

---

---

---

2.

---

---

---

---

---

**5 Preis**

**(7 Punkte)**

Der Preisdruck, dem die Hauser AG ausgesetzt ist, wächst durch die zunehmende Konkurrenz und die Euroschwäche respektive Frankenstärke an. Die Geschäftsleitung unterzieht daher die Preisstrategien einer kritischen Überprüfung.

5.1 Um generelle Preissenkungen als Reaktion auf die Konkurrenz zu vermeiden, denkt die Geschäftsleitung daran, die Möglichkeiten der Preisdifferenzierungen wirkungsvoller zu nutzen. Definieren Sie den Begriff ausführlich.

(1 Punkt)

Definition Preisdifferenzierung:

---



---

5.2 Nennen Sie **3** Möglichkeiten der Preisdifferenzierung, die auf die Zielgruppe der gewerblichen Kunden der Hauser AG im LED-Bereich angewendet werden können. Erläutern Sie diese Möglichkeiten mit einem fallbezogenen Beispiel.

(6 Punkte)

	<b>Art der Preisdifferenzierung</b>	<b>Erläuterung anhand eines fallbezogenen Beispiels</b>
1.		
2.		
3.		

**6 Distribution****(11 Punkte)**

- 6.1 Die Hauser AG überlegt den Aufbau eines Onlineshops für LED-Produkte für Privatkunden. Ein solcher E-Shop ist mit verschiedenen Vor- und Nachteilen für Kunden und Betreiber verbunden. Beschreiben Sie je **2** Vor- und **2** Nachteile ausführlich.

(4 Punkte)

	<b>Vorteile eines E-Shops</b>	<b>Nachteile eines E-Shops</b>
1.		
2.		

6.2 In der Sparte Beleuchtungstechnik besteht die Option, die exklusive Vertretung als Generalimporteur der Avago Technologies – dem grössten LED Produzenten der Welt – zu übernehmen. Sollte die Hauser AG diese Vertretung annehmen, muss überlegt werden, wie sie diese Produkte dann weiter vertreibt. Als Möglichkeiten stehen die exklusive, die selektive und die intensive Distribution zur Verfügung. Erläutern Sie die **3** Begriffe mit je **2** Merkmalen ausführlich, so dass der Unterschied zwischen den Alternativen deutlich wird.

(6 Punkte)

	<b>Exklusive Distribution:</b>	<b>Selektive Distribution:</b>	<b>Intensive Distribution:</b>
1. Merkmal			
2. Merkmal			

6.3 Geben Sie nun der Geschäftsleitung eine Empfehlung ab, ob Sie eine exklusive, eine selektive oder eine intensive Distribution für den Vertrieb der Avago Produkte wählen. Begründen Sie Ihren Entscheid sinnvoll und fallbezogen.

(1 Punkt)

Ich wähle folgende Distribution:

---

Begründung (sinnvoll und fallbezogen):

---



---



---

**7 Persönlicher Verkauf**

**(8 Punkte)**

In der Schweiz gibt es rund 10'000 Architekturbüros. Jährlich werden rund 50'000 Baugesuche gestellt und rund 25'000 Gesuche bewilligt. Die neue Brandschutznorm ist seit dem 1. Januar 2015 in Kraft. Seitdem bitten zahlreiche Architekten die Hauser AG um Unterstützung bei der Ausarbeitung des Brandschutznachweises. Das Anbieten dieser Dienstleistung könnte ein zusätzliches Standbein werden. Da es sich um eine erklärungsbedürftige Dienstleistung handelt, wird der persönliche Verkauf wichtig werden.

7.1 Die Geschäftsleitung überlegt sich daher, per 1.1.2017 ein Team mit spezialisierten Beratern (Aussendienst) aufzubauen, das diese Dienstleistung im Feldverkauf durch Kundenbesuche anbietet. Erläutern Sie detailliert je **2** positive und **2** negative Aspekte für einen solchen Teamaufbau.

**(2 Punkte)**

	<b>Positive Aspekte</b>	<b>Negative Aspekte</b>
1.		
2.		



- 7.2 Wenn sich die Hauser AG für den persönlichen Verkauf mit einem Aussendienst-Team entscheidet, muss festgelegt werden, nach welchen Kriterien der Markt auf diese Mitarbeitenden aufgeteilt wird. Nennen Sie **3** unterschiedliche Kriterien für die Aufteilung und formulieren Sie je **1** fallbezogenes Beispiel.

(6 Punkte)

	Kriterien zur Aufteilung	Fallbezogenes Beispiel
1.		
2.		
3.		

**8 Public Relations / Kommunikation**

**(18 Punkte)**

Die Hauser AG überlegt sich, den kleinen Showroom von 60 m<sup>2</sup> zu einem LED-Ausstellungsraum zu vergrössern, welcher von Privat- sowie auch Geschäftskunden zu regulären Öffnungszeiten genutzt werden kann. Bevor die Entscheidung definitiv gefällt wird, möchten die Gebrüder Hauser sich einen Überblick über die in diesem Zusammenhang nötigen Massnahmen verschaffen.

8.1 Als erstes müsste der Showroom vergrössert und nach Corporate Design, das zur Corporate Identity gehört, umgebaut werden. Erklären Sie die Begriffe Corporate Identity und Corporate Design umfassend mit mindestens je einem Satz.

(2 Punkte)

Corporate Identity:

---

---

---

Corporate Design:

---

---

---

8.2 Warum ist Corporate Design wichtig? Nennen Sie **2** Gründe.

(2 Punkte)

1. Grund:

---

---

2. Grund:

---

---

8.3 Für den erweiterten Showroom orientieren Sie sich in Bezug auf das Corporate Design am bestehenden Firmenauftritt. Nennen Sie **2** konkrete, fallbezogene Beispiele, welche Elemente Sie im Showroom CD-konform gestalten können und beschreiben Sie dies detailliert.

(2 Punkte)

1. Beispiel:

---



---

2. Beispiel:

---



---

8.4 Die Geschäftsleitung beauftragt Sie nun, für die Zielgruppe Privatpersonen eine geeignete Werbekampagne zur Bekanntmachung des erweiterten Showrooms in der Stadt Basel zu erarbeiten. Für die Umsetzung erhalten Sie ein Budget von insgesamt CHF 55'000.

- Nennen und beschreiben Sie **4** für den Fall der Hauser AG geeignete, unterschiedliche Werbemittel.
- Begründen Sie Ihre Wahl.
- Berechnen Sie wie hoch das Budget pro Werbemittel zu veranschlagen ist und stellen Sie das Gesamtbudget dar.

(12 Punkte)

	Werbemittel	Ausführliche Begründung	Budget
1			
2			
3			

	<b>Werbemittel</b>	<b>Ausführliche Begründung</b>	<b>Budget</b>
4			