

Berufsprüfung für Technische Kaufleute mit eidg. Fachausweis Examen professionnel pour les agents technico-commerciaux avec brevet fédéral	Kandidaten-Nr. _____ Name: _____ Vorname: _____
---	--

Prüfung 2017

Marketing

Zeit: 120 Minuten

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 18.
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alles vollständig erhalten haben.



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

1 Aufgaben des Marketings**(4 Punkte)**

Damit die Küchenschreinerei Vogel für die Zukunft besser gerüstet ist, wird ein Marketingverantwortlicher eingestellt.

1.1 Nennen Sie **8** wichtige Aufgaben, welche der Marketingverantwortliche im ersten Jahr erledigen soll.

(4 Punkte)

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

2 Marktanalyse**(14 Punkte)**

2.1 Die Küchenschreinerei Vogel hat bisher kein strategisches Marketing betrieben. Konrad Vogel möchte dies ändern und beauftragt Sie als Marketingverantwortlichen in einem ersten Schritt, eine Stärken-/Schwächen- und Chancen-/Gefahren-Analyse zu erstellen. Tragen Sie dazu in der nachfolgenden Tabelle **2** Stärken, **2** Schwächen sowie **2** Chancen und **2** Gefahren ein, die Sie aus den Angaben des Falles ableiten.

(8 Punkte)

Stärken	Schwächen

Chancen	Gefahren (Risiken)

2.2 Aus der Stärken-/Schwächen- und Chancen-/Gefahren-Analyse lassen sich **4** allgemein gültige Strategieansätze bzw. Handlungsfelder (auch SWOT-Matrix genannt) ableiten.

Erklären Sie diese **4** allgemein gültigen Ansätze detailliert. Beachten Sie, dass kein Fallbezug und keine Beispiele verlangt werden.

(6 Punkte)

1.

2.

3.

4.

3 Kundensegmentierung (6 Punkte)

Die Küchenbranche sowie die ganze Wirtschaft befinden sich im Umbruch. Der Preiskampf ist hoch. Darum möchte sich Konrad Vogel auf ein Kundensegment fokussieren. Im Unternehmen existieren zahlreiche Kundendaten, es fehlt aber eine strukturierte Kundenbeschreibung.

3.1 Erläutern Sie genau, was der Begriff "Kundensegment" bedeutet: (1 Punkt)

3.2 Erklären Sie in ein bis zwei Sätzen, weshalb eine Einteilung der Kunden in Segmente im Marketing sinnvoll ist.

(1 Punkt)

3.3 Sie empfehlen der Geschäftsleitung, sich auf die Zielgruppe "DINKS" zu fokussieren. DINKS bedeutet "double income, no kids" – kinderlose Paare, bei welchen beide Partner Geld verdienen. Diese Zielgruppe ist sehr attraktiv für die Küchenschreinerei Vogel, da sie über ein hohes Einkommen verfügt und eine massgeschneiderte Küche bezahlen kann.

Beschreiben Sie die Zielgruppe detailliert anhand von typischen Kriterien, indem Sie die folgende Tabelle mit **je einem fallbezogenen** Beispiel ergänzen.

(4 Punkte)

Kriterien	Fallbezogenes Beispiel für die Zielgruppe DINKS der Küchenschreinerei Vogel
Geografisch	
Demografisch	
Kumentypus (sozialpsychologisch)	
Schwerpunkt im Kaufverhalten	

4 Marktforschung**(10 Punkte)**

- 4.1 Sie schlagen Konrad Vogel vor, systematisch Marktforschung zu betreiben. Auf Ihren Vorschlag erwidert dieser: «Warum sollten wir überhaupt Marktforschung betreiben?» Nennen Sie **2** Gründe, warum Marktforschung betrieben werden sollte.

(2 Punkte)

1.

2.

- 4.2 Es gibt zwei Methoden der Marktforschung: die Primärmarktforschung und die Sekundärmarktforschung. Welche Quellen kann die Küchenschreinerei Vogel für die Sekundärmarktforschung nutzen? Zählen Sie **4** konkrete, unterschiedliche Quellen auf und nennen Sie dazu jeweils **1** Beispiel.

(2 Punkte)

1.

2.

3.

4.

4.3 Sie erhalten von einem Marktforschungsinstitut, das an einer Zusammenarbeit interessiert ist, das nachfolgende Marktforschungs-Ergebnis zugesandt. Welche für die Küchenschreinerei Vogel relevanten Ergebnisse und Tendenzen können Sie daraus ablesen? Leiten Sie daraus eine Handlungsempfehlung aus Sicht des Marketings ab. Antworten ohne Fallbezug werden nicht bewertet.

(4 Punkte)

Verkaufsentwicklung elektrischer Haushaltsgrossgeräte nach Energieeffizienzklassen:

Kühl- und Gefrierkombinationen	2011		2012		2013		2014		2015	
	in Tausend	in Prozent	in Tausend	in Prozent	in Tausend	in Prozent	in Tausend	in Prozent	in Tausend	in Prozent
A	33	4%	42	5%	83	9%	125	13%	178	19%
B	223	27%	271	33%	313	34%	372	40%	456	48%
C	91	11%	168	20%	268	29%	291	31%	252	26%
D	29	3%	20	2%	13	1%	20	2%	16	2%
E	11	1%	27	3%	18	2%	9	1%	3	0%
F	0	0%	6	1%	2	0%	2	0%	1	0%
G	0	0%	2	0%	11	1%	8	1%	2	0%
Rest	452	54%	284	35%	212	23%	102	11%	51	5%
Total	839	100%	820	100%	920	100%	929	100%	959	100%

Welche **2** für die Küchenschreinerei Vogel relevanten Ergebnisse und Tendenzen können Sie ablesen?

1.

2.

Als Basis dient Ihnen nun Ihre oben gemachte Aussage. Welche Handlungsempfehlung aus Sicht des Marketings geben Sie an Konrad Vogel ab?

- 4.4 Sie entdecken Marktforschungsergebnisse im Internet. Wovon hängt es ab, ob Sie diesen Daten vertrauen können? Nennen und erläutern Sie **2** Kriterien, mit welchen Sie sicherstellen können, dass diese Daten verlässlich sind.

(2 Punkte)

1.

2.

5 Marketingziele

(5 Punkte)

Um die Effizienz des neuen Marketingverantwortlichen zu messen, benötigt die Küchenschreinerei Vogel Marketingziele.

- 5.1 Definieren Sie je **1** qualitatives und quantitatives Ziel. Formulieren Sie die Ziele ausführlich, vollständig und fallbezogen.

(5 Punkte)

Qualitatives Marketingziel:

Quantitatives Marketingziel:

6 Marketingstrategie**(15 Punkte)**

Die Küchenschreinerei Vogel steckt in einer Stagnation und Konrad Vogel sucht nach Ausbaumöglichkeiten. Anhand der Produkt-Markt-Matrix von Ansoff lässt sich die Marketingstrategie in vier verschiedenen Bereichen (Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung, Diversifikation) aufzeigen.

Produkt-Markt-Matrix von Ansoff

	Markt bestehend	Markt neu
Produkt bestehend	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
Produkt neu	Produktentwicklung	Diversifikation

- 6.1 Erläutern Sie ausführlich, was die einzelnen Strategien bedeuten (gefragt ist die grundsätzliche Erläuterung ohne Fallbezug).

(4 Punkte)

Marktdurchdringung:

Marktentwicklung:

Produktentwicklung:

Diversifikation:

- 6.2 Erklären Sie nun diese **4** verschiedenen Strategieansätze, indem Sie pro Strategie **1 fallbezogenes** Beispiel für die Küchenschreinerei Vogel aufführen und jeweils **1 Herausforderung** (Schwierigkeit/Risiko) schildern.

(8 Punkte)

Marktdurchdringung

Fallbezogenes Beispiel:

Herausforderung:

Marktentwicklung

Fallbezogenes Beispiel:

Herausforderung:

Produktentwicklung

Fallbezogenes Beispiel:

Herausforderung:

Diversifikation

Fallbezogenes Beispiel:

Herausforderung:

- 6.3 Eine gute Ausbaumöglichkeit sieht Konrad Vogel darin, dass er das traditionsreiche Elektrofachgeschäft Liechi AG übernimmt. Den Unternehmensbereich dieser Firma entnehmen Sie der zentralen Fallstudie.

Erklären Sie, welche der oben erwähnten Strategien im Fall der Übernahme zum Tragen kommt. Schreiben Sie die entsprechende Strategie auf und begründen Sie Ihre Wahl detailliert.

(3 Punkte)

Wahl der Strategie:

Begründung:

7 Produkt / Preis / Distribution**(23 Punkte)**

Die Küchenschreinerei Vogel hat durch spezielle Drechselmaschinen aus den Anfangsjahren die Möglichkeit, Wohnaccessoires wie Kerzenständer aus Holz zu fertigen. Konrad Vogel möchte in diesen neuen Markt einsteigen und erwartet von Ihnen ein Produktkonzept für einen Kerzenständer. Der Kerzenständer soll als sehr hochwertiges Designprodukt gefertigt werden, das sich klar von jenen der Mitbewerber in diesem Bereich abhebt. Das Hauptverkaufsargument wird das attraktive Design sein.

- 7.1 Dazu müssen Sie zuerst die Produktdimensionen (auch Produktebenen genannt) des Kerzenständers definieren. Sie finden untenstehend **3** Produktdimensionen aufgeführt. Erklären Sie alle **3** Begriffe ausführlich und mit Bezug auf den Kerzenständer.

(3 Punkte)

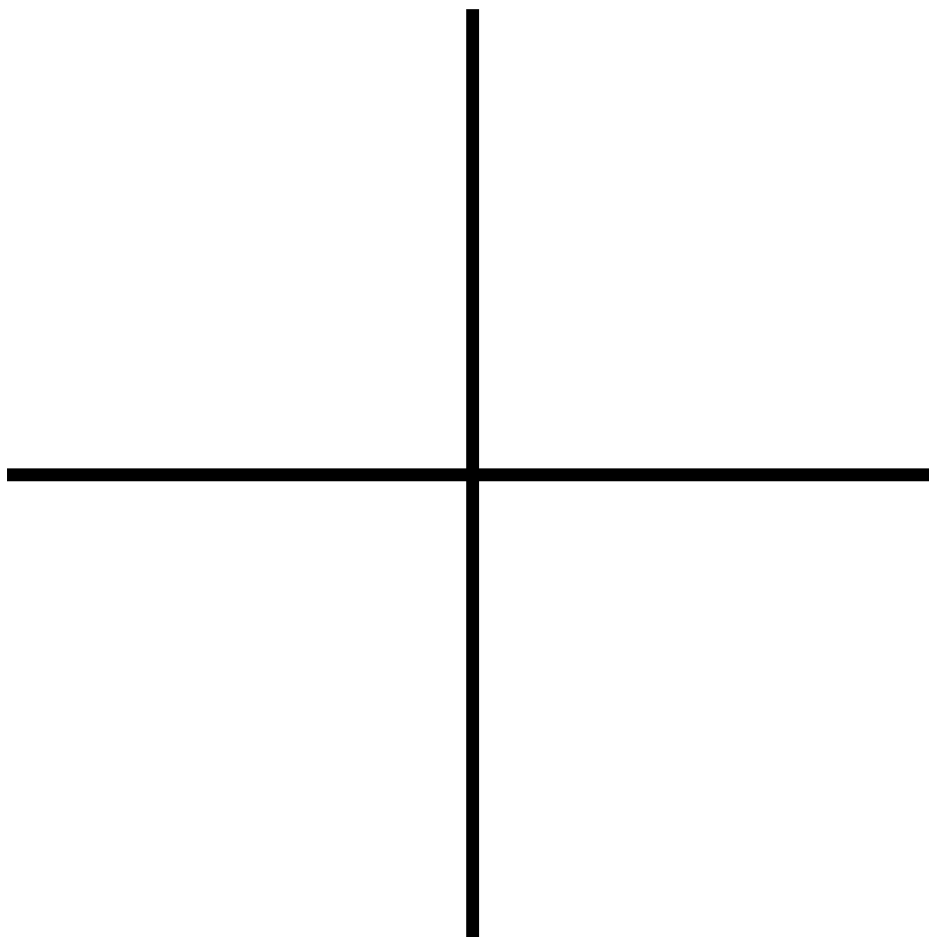
1. Produktdimension "Kernprodukt" =

2. Produktdimension "Formales Produkt" =

3. Produktdimension "Erweitertes Produkt" =

7.2 Als nächstes müssen Sie sich Gedanken zur Produktpositionierung machen. Dazu nutzen Sie ein Positionierungskreuz. Das Grundgerüst dafür finden Sie untenstehend. (9 Punkte)

- a) In einem ersten Schritt beschriften Sie die beiden Achsen. Wählen Sie **2** sinnvolle Attribute / Positionierungsmerkmale mit ihrer Ausprägung.
- b) Begründen Sie die gewählten Positionierungsmerkmale, damit Konrad Vogel Ihr Vorgehen nachvollziehen kann.
- c) Anschliessend treffen Sie Annahmen zu **2** Konkurrenten. Wo sind die Kerzenständer der Konkurrenz positioniert? Zeichnen Sie diese in das Positionierungskreuz ein und beschriften Sie sie.
- d) Positionieren Sie dann den Kerzenständer der Küchenschreinerei Vogel und zeichnen Sie diesen in das Kreuz ein. Achten Sie darauf, dass es sich um eine gemäss der Fallstellung passende Positionierung handelt.



Begründung der gewählten Positionierungsmerkmale:

- 7.3 Für den neuen Kerzenständer brauchen Sie eine Verpackung. Die Verpackung kann verschiedene Aufgaben erfüllen. Führen Sie **4** konkrete und unterschiedliche Verpackungsfunktionen auf. Nennen Sie dazu jeweils **1** Beispiel mit Fallbezug. Achten Sie darauf, dass diese unterschiedlich sind.

(4 Punkte)

1.

2.

3.

4.

- 7.4 Im Weiteren müssen Sie einen Preis für den neuen Kerzenständer festlegen. Welche generellen Einflussgrößen gibt es bei preispolitischen Entscheidungen? Zählen Sie **4** unterschiedliche Einflussfaktoren bezüglich der Preispolitik auf.

(2 Punkte)

1.

2.

3.

4.

- 7.5 Für den Kerzenständer müssen Sie nun einen passenden Vertriebskanal definieren. Generell lässt sich zwischen direktem und indirektem Vertrieb unterscheiden. Wie treffen Sie die Wahl zwischen diesen beiden Möglichkeiten? Nennen Sie **2** unterschiedliche Entscheidungskriterien, die Ihnen beim Entschluss helfen, ob Sie direkt oder indirekt vertreiben sollen.

(2 Punkte)

1.

2.

- 7.6 Welchen Vertriebskanal wählen Sie für den Kerzenständer konkret? Begründen Sie Ihre Wahl detailliert mit **2** Argumenten.

(3 Punkte)

Wahl des Vertriebskanals:

Begründung 1:

Begründung 2:

8 Kommunikation**(18 Punkte)**

Mit der Unterstützung des Neffen von Konrad Vogel wird die Kochsendung "Kochen macht Spass" im Showroom der Küchenschreinerei Vogel aufgenommen. Konrad Vogel möchte diese Chance nutzen und zeitgleich sein Unternehmen in der Zentralschweiz bewerben.

- 8.1 Weshalb wird überhaupt Werbung gemacht? Erläutern Sie detailliert **2** Aufgaben der Werbung.

(2 Punkte)

1.

2.

- 8.2 Die Küchenschreinerei Vogel will nun Werbung schalten mit dem klaren Ziel, **neue Segmente** anzusprechen. Sie erhalten dafür ein Budget von CHF 50'000.–. Entscheiden Sie sich für **4** unterschiedliche Werbemittel und begründen Sie Ihre Wahl detailliert. Legen Sie für jede Position **ein** Budget fest.

(10 Punkte)

Werbemittel	Ausführliche Begründung	Budget

- 8.3 Da die Küchenschreinerei Vogel noch nie eine Werbekampagne durchgeführt hat, möchte Konrad Vogel mit einer Werbeagentur zusammenarbeiten. Er beauftragt Sie, ein Werbebriefing zu erarbeiten. Nennen Sie **6** Elemente, welche ein Werbebriefing beinhalten muss und leiten Sie daraus die wichtigsten Erläuterungen für die Agentur ab.

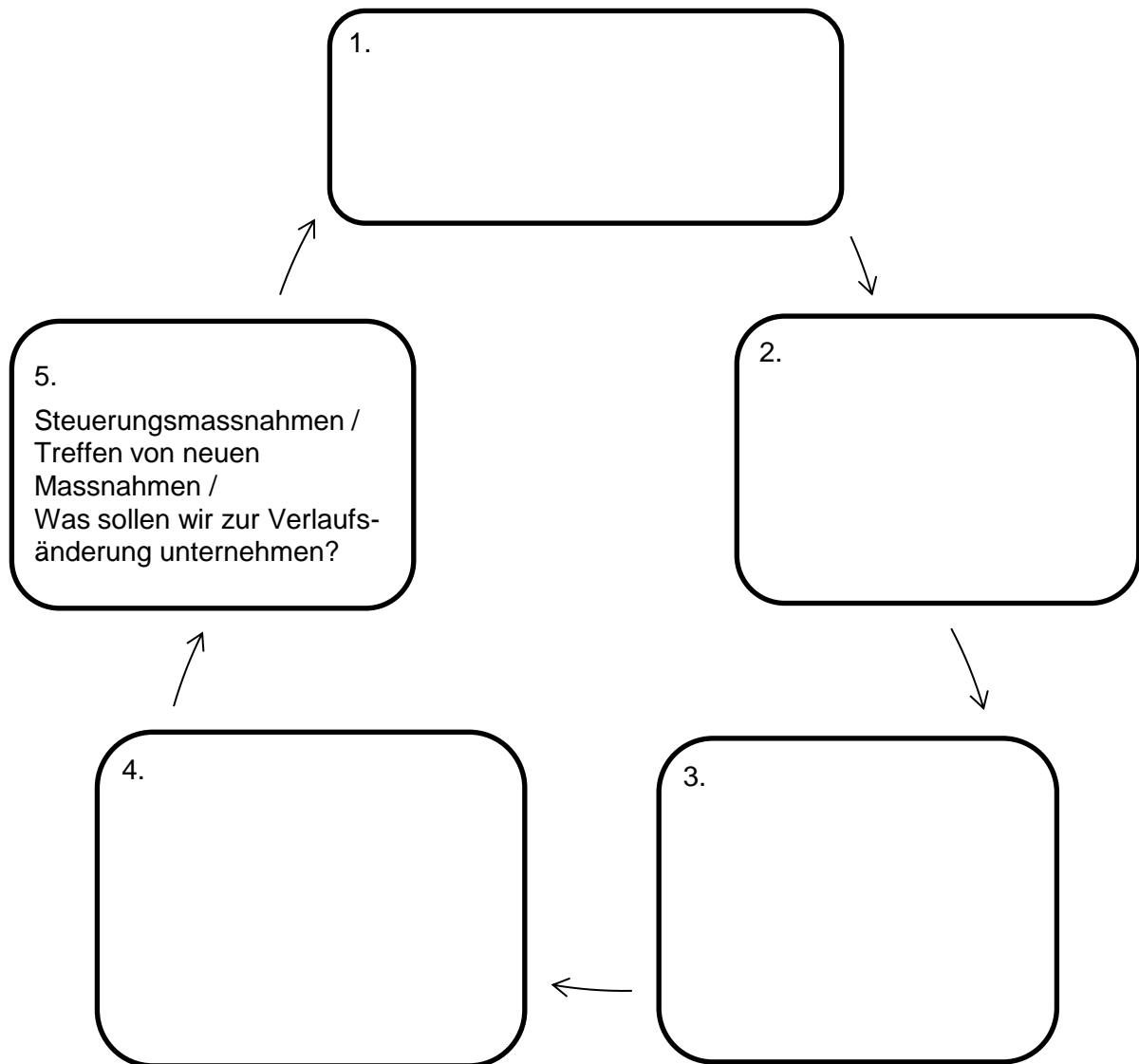
(6 Punkte)

	Inhalt	Erläuterung (mit Fallbezug) für die Agentur
1		
2		
3		
4		
5		
6		

9 Marketingbudget und -kontrolle**(5 Punkte)**

- 9.1 Die Kontrolle des Marketingerfolgs kann schematisch als Prozess mit 5 Phasen dargestellt werden (die 5. Phase haben wir bereits aufgeführt). Benennen Sie nun die 4 Phasen und tragen Sie sie in der richtigen zeitlichen Reihenfolge (1. bis 4.) in die nachfolgende Abbildung ein.

(2.5 Punkte)



- 9.2 Es gibt verschiedene Grössen, die im Rahmen der Kontrolle des Marketingerfolgs betrachtet werden können (z. B. die Finanzkennzahlen wie ROI oder EBIT). Nennen Sie **5 weitere Kennzahlen ausser den Finanzkennzahlen**, die genutzt werden können, um den Marketingerfolg zu messen.

(2.5 Punkte)

1.

2.

3.

4.

5.
