

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

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

**Lösungsvorschlag**

## **Prüfung 2017**

Prüfungsfach

**Marketing**

**Zeit: 120 Minuten**

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 15.  
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. Analysen erstellen: Marktgrößen und Kennzahlen, Lebenszyklus, Konkurrenz, Unternehmen & Umfeld

---

2. Diagnose erstellen: SWOT-Matrix, McKinsey-Portfolio

---

3. Marktforschung initiieren und durchführen

---

4. Marketingziele setzen

---

5. Marketingstrategie erstellen: Segmentierungsstrategie, Positionierungsstrategie, Differenzierungsstrategie, Wachstumsstrategie

---

6. Passende Instrumente des Marketingmix definieren: Marktleistung, Preis, Distribution, Kommunikation

---

7. Verkaufsförderungsmaßnahmen definieren

---

8. Marketing-Budgets erstellen

---

**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   |
|--|---|
| Möglichkeit kundenspezifische Massanfertigungen herzustellen | Maschinen im Durchschnitt mehr als 10 Jahre alt / In der Schreinerei fehlen moderne Geräte zum Beispiel zur Oberflächenbehandlung |
| kompetente Verkaufsberater und Verkaufsberaterinnen          | keine konkrete Zielsetzungen / schriftliche Vision / Leitbild / kein strategisches Marketing                                      |

| Chancen  | Gefahren (Risiken)  |
|--|---|
| Wohnaccessoires im Landhausstil aktuell im Trend   | Bei den Sanierungen älterer Mietshäuser wird der Kosten- und der Zeitdruck immer grösser / Seitens der Eigentümer von Wohnungen und Einfamilienhäusern werden laufend höhere Ansprüche an Küchen gestellt |
| Themen wie Bequemlichkeit und Ergonomie (z. B. an die weibliche und männliche Körpergrösse anpassbare und höhenverstellbare Arbeitsflächen, sensorgesteuerte Wasserhähne usw.) sowie Tablets (z. B. für das Nachkochen von Menus) nehmen in Küchen immer mehr Einzug | qualitativ hochwertige, preiswerte Konkurrenz aus dem Ausland (Deutschland, Küchengeschichten GmbH)   |

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. S(trengths)O(pportunities)-Strategien: Eine Stärke des Unternehmens trifft auf eine Chance im Markt. Diese Konstellation gilt es auszunutzen und zu multiplizieren.

---

2. W(eaknesses)O(pportunities)-Strategien: Eine Schwäche des Unternehmens trifft auf eine Chance im Markt. Hier besteht das grösste Verbesserungspotential für das Unternehmen. Wenn es gelingt die Schwäche in eine Stärke zu verwandeln, kann das Unternehmen die Chance erfolgreich nutzen.

---

3. S(trengths)T(hreats)-Strategien: Eine Stärke des Unternehmens trifft auch eine Gefahr im Markt. Diese Kombination kann einerseits eine „Versicherung“ darstellen, weil das Unternehmen den widrigen externen Umständen wirksam entgegentreten kann. Andererseits ist es auch denkbar, dass eine Fehlallokation der Ressourcen vorliegt, weil sich die Stärke des Unternehmens nicht in einen Erfolg umwandeln lässt.

---

4. W(eaknesses)T(hreats)-Strategien: Eine Schwäche des Unternehmens trifft auf eine Gefahr im Markt. In diesem Feld hat das Unternehmen keinerlei Vorteile und muss sich vom Markt zurückziehen.

---

**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)

Ein Kundensegment bezeichnet eine Gruppe von Kunden, die einander ähnlich sind, gleiche oder ähnliche Bedürfnisse haben, gleiche oder ähnliche Verhaltensweisen aufzeigen, d. h. eine homogene Kundengruppe darstellen und sich von anderen Segmenten unterscheiden.

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

(1 Punkt)

Die Einteilung in Kundensegmente ermöglicht eine differenzierte Marktbearbeitung. Durch die Erstellung von spezifischen Angeboten bezüglich Produkt, Preis, Vertrieb, Kommunikation kann jedes Kundensegment gezielt angesprochen werden. Dies steigert die Effektivität und Effizienz.

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                       | Regional: Zentralschweiz  |
| Demografisch                      | Kinderlose Paare zwischen 30 – 50 Jahre, hohes Einkommen                    |
| Kundentypus (sozialpsychologisch) | Statusbewusste Individualisten  |
| Schwerpunkt im Kaufverhalten      | Wünschen individuelle Beratung  |

**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. Um Trends und Marktbedürfnisse rechtzeitig erkennen (Kundensegmente, Kundenverhalten)

---

2. Zur Potentialermittlung = Erhebung, Beurteilung, Prognose der Marktkennziffern (Kapazität, Potential, Volumen, Anteil)

---

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. Betriebliches Rechnungswesen: Umsatzstatistik

---

2. Mitarbeiterberichte: Aussendiensttrapporte

---

3. Interne Marktstudien: alte Panelunterlagen

---

4. Öffentliche Ämter: Veröffentlichungen des Bundesamt für Statistik

---

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 |
| <b>A</b>                       | 33         | 4%         | 42         | 5%         | 83         | 9%         | 125        | 13%        | 178        | 19%        |
| <b>B</b>                       | 223        | 27%        | 271        | 33%        | 313        | 34%        | 372        | 40%        | 456        | 48%        |
| <b>C</b>                       | 91         | 11%        | 168        | 20%        | 268        | 29%        | 291        | 31%        | 252        | 26%        |
| <b>D</b>                       | 29         | 3%         | 20         | 2%         | 13         | 1%         | 20         | 2%         | 16         | 2%         |
| <b>E</b>                       | 11         | 1%         | 27         | 3%         | 18         | 2%         | 9          | 1%         | 3          | 0%         |
| <b>F</b>                       | 0          | 0%         | 6          | 1%         | 2          | 0%         | 2          | 0%         | 1          | 0%         |
| <b>G</b>                       | 0          | 0%         | 2          | 0%         | 11         | 1%         | 8          | 1%         | 2          | 0%         |
| <b>Rest</b>                    | 452        | 54%        | 284        | 35%        | 212        | 23%        | 102        | 11%        | 51         | 5%         |
| <b>Total</b>                   | 839        | 100%       | 820        | 100%       | 920        | 100%       | 929        | 100%       | 959        | 100%       |

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

1. Kühl-Gefrierkombinationen sind ein wachsender Markt
2. Die Geräte mit den Energieklasse A werden immer mehr nachgefragt.

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

Konrad Vogel muss Kühl- und Gefrierkombinationen der Energieklassen A und B ins Sortiment aufnehmen und in der Kommunikation die Vorteile der Energieklassen betonen.

- 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. Die Reputation der publizierenden Institution.
2. Die in der Marktforschung verwendeten Verfahren werden umfangreich dargestellt und deklariert.

## 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:

Bis zum 31.12.2018 haben wir unseren ungestützten Bekanntheitsgrad im Kanton Luzern von 10 % auf 20 % gesteigert. Verantwortlich für die Zielerreichung ist der Marketingverantwortliche.

Quantitatives Marketingziel:

Bis zum 31.12.2018 haben wir unseren Marktanteil im Kanton Luzern um 10 % auf 30 % gesteigert. Verantwortlich für die Zielerreichung ist der Marketingverantwortliche.

**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

|                          | <b>Markt bestehend</b> | <b>Markt neu</b> |
|--------------------------|------------------------|------------------|
| <b>Produkt bestehend</b> | Marktdurchdringung     | Marktentwicklung |
| <b>Produkt neu</b>       | Produktentwicklung     | Diversifikation  |

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

**(4 Punkte)**

Marktdurchdringung:

Mit einem bestehenden Produkt wird versucht, mehr Absatz bei den bestehenden Kunden zu erzielen. Diese Strategie wird häufig gewählt, weil sie mit den geringsten Risiken verbunden ist und sich aus der operativen Tätigkeit ergibt.

---

Marktentwicklung:

Die bestehenden Produkte werden neuen Segmenten oder in neuen geografischen Märkten angeboten.

---

Produktentwicklung:

Es werden neue Produkte in bereits erschlossenen Märkten eingeführt.

---

Diversifikation:

Das Wachstum wird durch das Eindringen in neue Märkte mit neuen Produkten angestrebt.

---

- 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: Die Küchenschreinerei Vogel intensiviert die Werbung und die Verkaufsförderung um bei bestehenden Kunden mehr Umsatz zu generieren.

---

Herausforderung: Bei gesättigtem Markt schwierig durchzuführen bzw. kostenintensiv.

---

### **Marktentwicklung**

Fallbezogenes Beispiel: Die Küchenschreinerei Vogel vertreibt ihre Küchen nun auch in Frankreich (geographisch neuer Markt)

---

Herausforderung: Risiken bestehen aufgrund des fehlenden Wissens um die Marktgegebenheiten (unbekannter Markt), möglicher Sprachprobleme sowie des fehlenden Wissens hinsichtlich des Exportgeschäfts.

---

### **Produktentwicklung**

Fallbezogenes Beispiel: Die Küchenschreinerei Vogel bietet neu auch Grillküchen / Outdoorküchen an.

---

Herausforderung: Neuentwicklungen sind mit hohen Kosten (Entwicklung / Ressourcen) verbunden. Unsicherheit, ob die bestehenden Kunden überhaupt Bedarf an den neuen Produkten haben.

---

### **Diversifikation**

Fallbezogenes Beispiel: Die Küchenschreinerei Vogel bietet die neuen Grillküchen / Outdoorküchen auch in Frankreich an

---

Herausforderung: Keine Kenntnisse über Markt und Kunden. Hohe Erschließungskosten im neuen Markt zusätzlich zur Produktentwicklung.

---



- 6.3 Eine gute Ausbaumöglichkeit sieht Konrad Vogel darin, dass er das traditionsreiche Elektrofachgeschäft Liechti 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:

Produktentwicklungsstrategie

---

Begründung:

Die Küchenschreinerei Vogel übernimmt vom Elektrofachgeschäft Liechti AG das Sortiment an Waschmaschinen. Diese Produkte erweitern das Sortiment der Küchenschreinerei Vogel (= neue Produkte) und werden der bestehenden Kundschaft angeboten (= bestehend Markt). Bei dieser Kombination von „neue Produkte für bestehenden Markt“ handelt es sich um eine Produkt- (oder Sortiments-) Entwicklungsstrategie.

---

## 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" = ist der eigentliche Nutzen (Grundnutzen), den der Kunde durch das Produkt erhält / fundamentale Produktleistung – BSP Kerzenständer: Halterung zum Aufstellung einer Lichtquelle

---

2. Produktdimension "Formales Produkt" = zum Produktkern kommt immer ein Überbau von Nebennutzen hinzu. Hier werden physische Merkmale des Produkts bestimmt: z. B. Marke, Verpackung, Design (ästhetische Qualität), Attribute / Eigenschaften / Features – BSP Kerzenständer: schönes Design, befriedigt Bedürfnis sich originell einzurichten und zur Gruppe von Kennern zu gehören, die ein hochstehendes Design schätzen

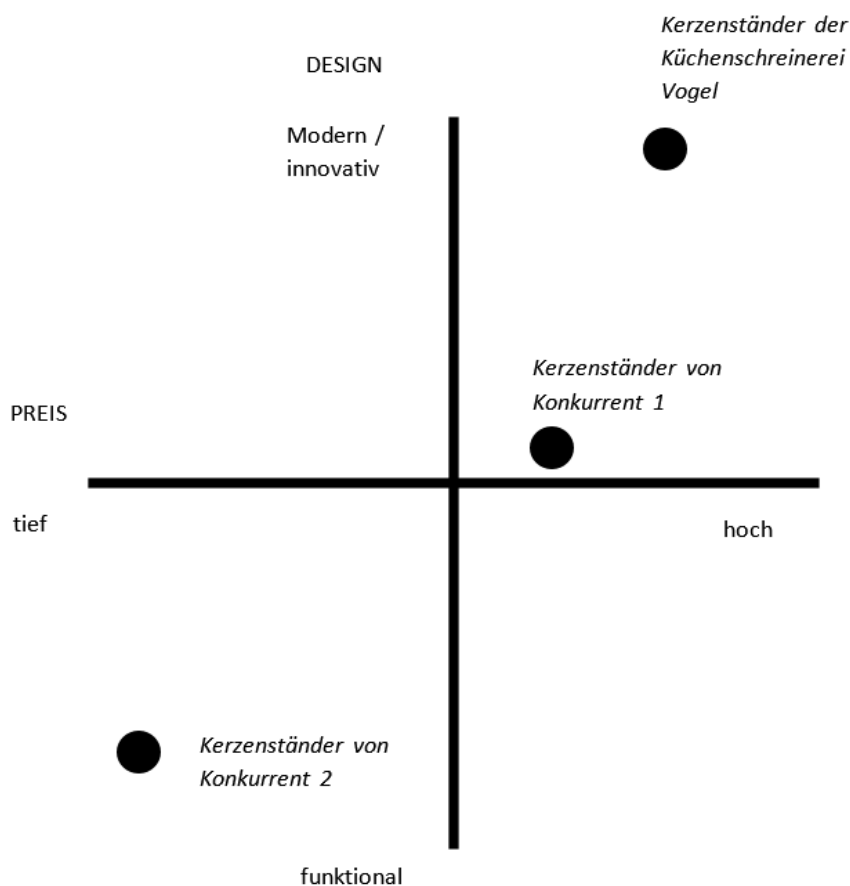
---

3. Produktdimension "Erweitertes Produkt" = zum erweiterten Produkt gehören Zusatzleistungen in Form von Dienst- und Serviceleistungen. Es sind Leistungen, die das Produkt für den Kunden zusätzlich attraktiv machen und seine Zufriedenheit erhöhen. – BSP Kerzenständer: Rücknahmegarantie bei Nichtgefallen

---

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

- In einem ersten Schritt beschriften Sie die beiden Achsen. Wählen Sie **2** sinnvolle Attribute / Positionierungsmerkmale mit ihrer Ausprägung.
- Begründen Sie die gewählten Positionierungsmerkmale, damit Konrad Vogel Ihr Vorgehen nachvollziehen kann.
- 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.
- 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:

Der Preis ist für dieses Gut ein zentrale Grösse und gehört in die Positionierung. Der Kerzenständer der Küchenschreinerei Vogel muss passend zum Unternehmen positioniert sein (Positionierung im mittleren bis oberen Preissegment).

Gemäss Aufgabenstellung wollen wir uns über das attraktive Design positionieren. Über dieses lässt sich auch ein höherer Preis rechtfertigen.

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. Informationsfunktion für den Käufer über den Inhalt (1 Kerzenständer) und Zusammensetzung (Art des Holzes)

---
2. Gibt dem Produkt ein „Gesicht“ / Unterscheidung von Konkurrenzprodukten (hochwertiger Druck passend zum attraktiven Design des Kerzenständers)

---
3. Schutzfunktion (Schutz vor Feuchtigkeit, die das Holz beeinträchtigen könnte)

---
4. Handlingnutzen für Lagerung und Transport (gut und sicher stapelbar)

---

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. Kostenstruktur der Küchenschreinerei Vogel

---
2. Preise der Konkurrenz

---
3. Phase im Produktlebenszyklus

---
4. Art des Marktes und der Nachfrage (Preiselastizität)

---

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. Grad der Funktionserfüllung (in Bezug auf Werbung, Beratung, Kundendienst, Lieferung)

---
2. Kosten und Erträge

---

- 7.6 Welchen Vertriebskanal wählen Sie für den Kerzenständer konkret? Begründen Sie Ihre Wahl detailliert mit **2** Argumenten. (3 Punkte)

Wahl des Vertriebskanals: Indirekter Vertrieb

---

Begründung 1:

Der Vertrieb des Kerzenständers der Küchenschreinerei Vogel benötigt keine spezifische Beratungstätigkeit, die nicht vom Zwischenhandel übernommen werden könnte.

---

Begründung 2:

Dieses Vertriebssystem ist besser kalkulierbar (Marge und Listinggebühr bekannt) und erfordert von der Küchenschreinerei Vogel eine geringe Kapitalbindung, da die Infrastrukturkosten vom Handel getragen werden.

---

## 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. Werbung wird zur Positionierung der eigenen Marktleistung gegenüber Konkurrenzprodukten gemacht.

---
2. Werbung wird zum Abbau von Hemmfaktoren und Vorurteilen gemacht.

---

- 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   |
|-----------------|---|----------|
| Inserate        | Inserate in (Fach)Zeitschriften ermöglichen geografisch wie auch soziodemographisch / psychographisch definierte neue Zielgruppen breit angelegt anzusprechen. Komplexe Botschaften können vermittelt werden.<br>5 x 1/4 -Seiten-Inserate a 5'000 CHF         | 25'000.- |
| Radiospot       | Lokaler Einsatz nach geographischen Empfangsgebieten planbar (neue Zielgruppen). Privatradios erreichen eher die jüngere Bevölkerung. Geeignet für aktuelle Angebote oder schnelle Bekanntmachung und schnell wirkende Appelle.<br>5 Spots a 30 Sekunden      | 5'000.-  |
| Flyer / Mailing | Adressbroker ermöglichen den Erwerb von Adressen von klar definierten Zielgruppen (Adressselektion) Im Direktmailing können dann mit persönlicher Ansprache textintensive Botschaften vermittelt werden.<br>15'000 Adressen plus Mailingkosten (Porto, Druck) | 10'000.- |
| Kinodia         | Einsatz geographisch sehr genau planbar (geographisch neue Zielgruppen). Neue Altersgruppen können erreicht werden (Jüngere und Eltern mit Kindern).  | 7'000    |
| Reserve         |   | 3'000.-  |
| Total           |   | 50'000.- |

- 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)

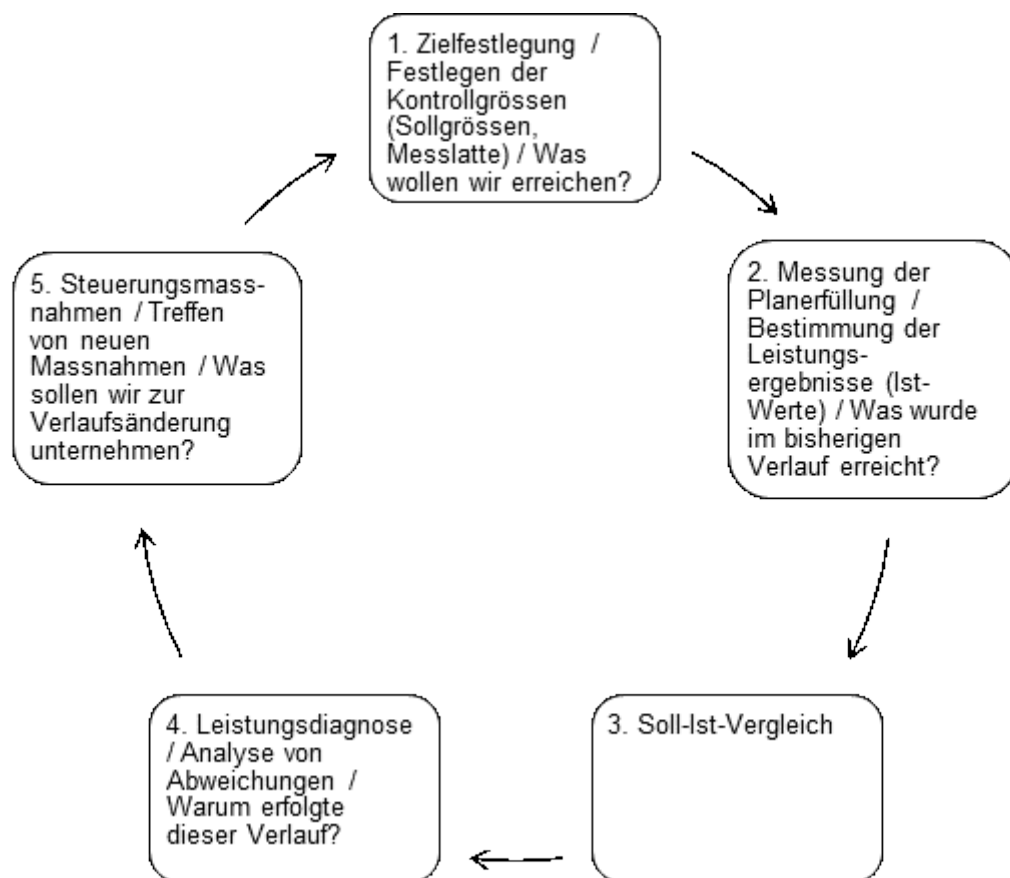
|   | Inhalt  | Erläuterung (mit Fallbezug) für die Agentur  |
|---|---|--|
| 1 | Unternehmen: Produkt, Positionierung, Problemstellung | Traditionelles Unternehmen im Bereich Küchenbau und Küchengeräte (mittleres bis oberes Preissegment), das bisher kein strategisches Marketing betrieben hat. Unternehmen steckt derzeit in einer Stagnation feststeckt.  |
| 2 | Markt: übrige Marktteilnehmer, Konkurrenz             | Der grösste lokale Mitbewerber ist Cuisines Modernes SA. Dieser Familienbetrieb ist in der frz. Schweiz domiziliert und da auch stark verwurzelt. Die hochwertigen Küchen erfreuen sich einer grossen Beliebtheit. Cuisines Modernes SA zeichnet sich dadurch aus, dass sie äusserst flexibel auf Kundenwünsche eingehen können. Die Einbaugeräte sind aus Frankreich, allerdings aus dem High-End Bereich. Dieser Mitbewerber hat erst vor 5 Jahren in der Zentralschweiz seine Niederlassung eröffnet und seit der Gründung dieses Domizils die Anzahl Mitarbeiter auf 20 verdoppelt.<br>Deutsche Schreinereien sind in der Schweiz tätig (wenn auch marketingmässig wenig aktiv): qualitativ vergleichbar aber preiswerter. |
| 3 | Marketing- und Kommunikations-Zielsetzung             | Parallel zur Kochsendung die Küchenschreinerei Vogel in der Zentralschweiz bekannter machen und klar zu positionieren.   |
| 4 | Zielgruppe  | DINKS - "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.  |

|   |               |   |
|---|---------------|---|
| 5 | Copyplattform | Qualitativ hochwertige kundenspezifische Massanfertigungen / maximale Ausrichtung auf die Kundschaft<br><br>„Wir verwirklichen Ihre Küchenträume in Perfektion“ / „Ihre Bedürfnisse stehen bei uns im Mittelpunkt“.<br><br>Emotionale Tonalität |
| 6 | Budget        | 50'000.- Kreative- und Schaltkosten, inkl. Agenturhonorar.  |

**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. Effizienz im Verkauf (Anzahl Kundenbesuche, Kosten pro Besuch)
2. Effizienz in der Verkaufsförderung (Kosten Displays, Anteil eingelöster Gutscheine)
3. Bekanntheit im Zielmarkt
4. Marktanteil
5. Qualitätsbeurteilung von Produkten