

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

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

Kandidaten-Nr. _____

Name: _____

Vorname: _____

Prüfung 2019

Marketing

Zeit: 120 Minuten

Dieses Prüfungsfach basiert auf der Allgemeinen Fallstudie (grauer Rand)
und umfasst die Seiten 1 – 16.
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alles vollständig erhalten haben.

ANAVANT[®]

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

1 Aufgaben des Marketings**(9 Punkte)**

Marketing und Verkauf sind bis heute organisatorisch in einem Bereich zusammengefasst. Zukünftig möchte die Robotik AG eine eigene Marketingabteilung aufbauen.

1.1 Die Aufgaben eines Marketingverantwortlichen

(9 Punkte)

Paul Huber und Ursula Koller möchten von Ihnen wissen, welche Aufgaben zu einem Marketingverantwortlichen gehören. Erläutern Sie diese Aufgaben anhand der unten stehenden **6** Schritte eines Marketingkonzeptes. Beschreiben Sie die dazugehörigen Marketingaufgaben.

	Schritte des Marketingkonzeptes	Nennung und Beschrieb der dazugehörigen Marketingaufgaben
1	Ausgangslage	
2	Ziele	
3	Strategie	
4	Massnahmen	
5	Budget	
6	Kontrolle	

2 Marketingstrategien**(17 Punkte)**

2.1 Wachstumsstrategien

(6 Punkte)

Um die Stückkosten zu senken, wollen Ursula Koller und Paul Huber das Wachstum der Robotik AG vorantreiben. Nach Ansoff stehen mehrere Wachstumsstrategien zur Verfügung (siehe Produkt-Markt-Grafik).

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

Erläutern Sie ausführlich für jede der **4** möglichen Wachstumsstrategien **1** fallbezogenes Beispiel.

Marktdurchdringung:

Marktentwicklung:

Produktentwicklung:

Diversifikation:

2.2 Risiken der Wachstumsstrategien

(4 Punkte)

Mit allen oben genannten Wachstumsstrategien sind gewisse Risiken verbunden. Erläutern Sie pro Wachstumsstrategie ausführlich **1** generell mögliches Risiko (kein Fallbezug nötig).

Marktdurchdringung:

Marktentwicklung:

Produktentwicklung:

Diversifikation:

2.3 Positionierung

(2 Punkte)

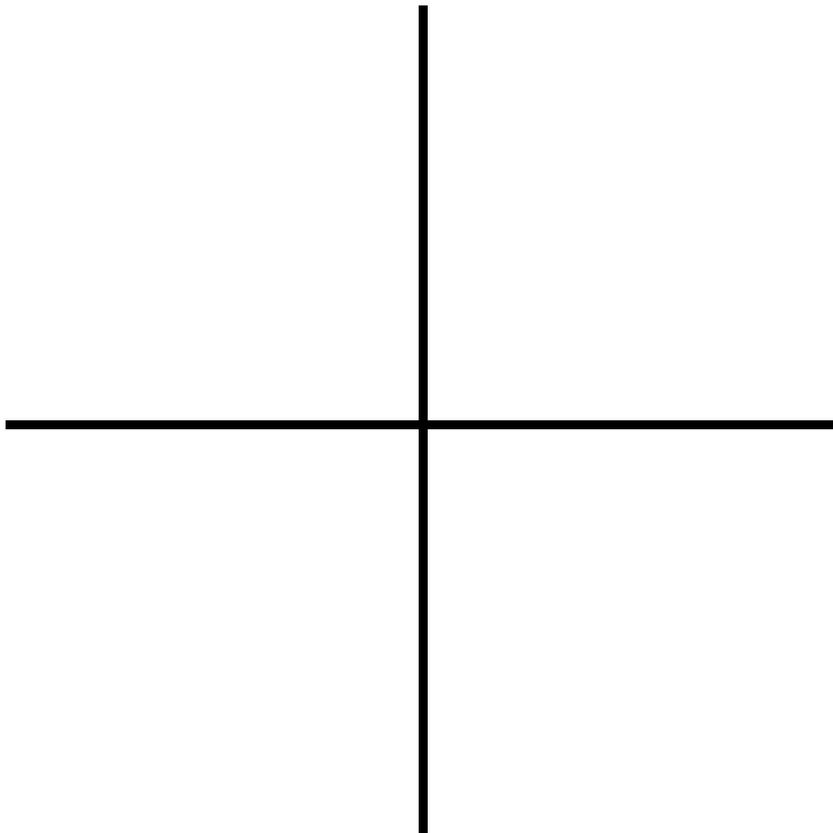
Im Robotikmarkt sind neben der Robotik AG weitere Mitbewerber tätig. Darum ist eine Positionierung im Markt wichtig. Was ist mit "Positionierung" im Marketing generell gemeint? Erläutern Sie den Begriff eindeutig und in ganzen Sätzen.

2.4 Positionierungskreuz

(5 Punkte)

Sie machen sich Gedanken zur Positionierung des Industrieroboters der Robotik AG im Markt. Um sich einen Überblick über die Situation zu verschaffen, entscheiden Sie sich, ein Positionierungskreuz zu erstellen. Das Grundgerüst dafür finden Sie unten. Ihre Aufgaben sind nun die Folgenden:

- a) Machen Sie sich Gedanken zu den Achsen: welche **2** Attribute (mit welchen Ausprägungen) können Sie für eine sinnvolle Positionierung eines Industrieroboters heranziehen? Beschriften Sie die beiden Achsen. **Nennen Sie andere Kriterien als den Preis. Das Kriterium Preis wird als Achsenbeschriftung nicht benotet.**
- b) Treffen Sie eine Annahme zu einem Konkurrenten – wo positioniert sich der Industrieroboter der Konkurrenz? Zeichnen Sie die Position in das Kreuz und beschriften Sie diese.
- c) Positionieren Sie Ihren Industrieroboter und zeichnen Sie diesen in das Kreuz ein. Achten Sie darauf, dass es sich um eine zur Robotik AG passende Positionierung handelt.



3 Marketingziele**(5 Punkte)**

- 3.1 Für die Lernroboter sieht die Geschäftsleitung weiterhin grosses Potential. Sie möchte für diesen Produktbereich von Ihnen je **1** quantitatives und **1** qualitatives kurzfristiges Marketingziel erhalten. Formulieren Sie die Ziele ausführlich, vollständig und mit Fallbezug.

(5 Punkte)

Quantitatives kurzfristiges Marketingziel:

Qualitatives kurzfristiges Marketingziel:

4 Marketingsegmente**(8 Punkte)**

Der Bereich "Mobile Roboter" scheint attraktiv zu sein und sobald das Zusatzkapital vorhanden ist, soll die Organisation entsprechend ausgebaut werden. Zur Vorbereitung erhalten Sie zwei Aufgaben.

4.1 Damit Sie später die Ansprüche der Zielgruppe abdecken können, müssen Sie deren spezifische Anforderungen an die Produkte der Robotik AG kennen.

- Nennen Sie zuerst die **2** unterschiedlichen, potenziellen Kundensegmente für diesen Bereich gemäss der Fallstudie.
- Beschreiben Sie nun deren genauen Produkthanforderungen an die Produkte der Robotik AG.

(2 Punkte)

Kundensegmente	Detaillierte Produkthanforderung

5 Marktforschung**(19 Punkte)**

Ursula Koller und Paul Huber überlegen sich, Marktforschung zu betreiben.

5.1 Primär- und Sekundärmarktforschung**(4 Punkte)**

Erläutern Sie den beiden in diesem Zusammenhang die zwei Begriffe "Primärmarktforschung" und "Sekundärmarktforschung" ausführlich in **1 bis 2** Sätzen. Geben Sie dazu jeweils **1** fallbezogenes Beispiel.

Primärmarktforschung	Sekundärmarktforschung
Erläuterung:	Erläuterung:
1 fallbezogenes Beispiel:	1 fallbezogenes Beispiel:

5.2 Konkreter Fragenkatalog

(6 Punkte)

Die Robotik AG hat beschlossen, eine Befragung für ihre Industrieroboter durchzuführen, um Meinungen zur Handhabung einzuholen. Die Befragung soll nur geschlossene Fragen umfassen. Formulieren Sie **3** konkrete, unterschiedliche, fallbezogene und geschlossene Fragen, die Sie im Rahmen dieser Marktforschung den Kunden stellen wollen.

1.

2.

3.

5.3 Befragungsmethoden

(6 Punkte)

Sie beschliessen, die Kundenbefragung zur Handhabung Ihrer Industrieroboter nun in die Wege zu leiten. Ursula Koller und Paul Huber sind sich aber nicht sicher, welche Befragungsmethode richtig ist. Erläutern Sie je **3** klare Vorteile der persönlichen und der schriftlichen Befragung.

Vorteile der persönlichen Befragung	Vorteile der schriftlichen Befragung
1.	
2.	
3.	

5.4. Methodenwahl

(3 Punkte)

Welche der beiden Methoden – persönliche oder schriftliche Befragung – würden Sie im konkreten Fall nutzen? Begründen Sie Ihre Antwort ausführlich und in ganzen Sätzen.

Methodenwahl:

Begründung:

6 Produktlebenszyklus**(17 Punkte)**

Die Roboter der Firma befinden sich in verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus.

6.1 Erläuterung des Produktlebenszyklus**(1 Punkt)**

Erläutern Sie in **1 bis 2 Sätzen**, was ein Produktlebenszyklus ist (nur die Nennung der einzelnen Phasen ergibt keine Punkte).

6.2 Produktlebenszyklus aufzeichnen**(7 Punkte)**

Zeichnen Sie die verschiedenen Phasen eines typischen Produktlebenszyklus in der Achse "Zeit" ein und beschriften Sie diese Phasen in der korrekten Reihenfolge.

Ergänzen Sie nun die Umsatz- und Gewinnkurven zu den einzelnen Phasen eines idealtypischen Produktlebenszyklus.

Umsatz / Gewinn



6.3 Die Roboter im Produktlebenszyklus

(6 Punkte)

Die Industrie-, Lern- und Lieferungsroboter der Robotik AG befinden sich in verschiedenen Produktlebenszyklus-Phasen. Entscheiden Sie, in welcher Phase sich die Roboter im Schweizer Markt befinden. Begründen Sie Ihren Entscheid fallbezogen.

Roboter	Phase des Lebenszyklus	Detaillierte Begründung
Industrieroboter		
Lernroboter		
Lieferungsroboter (Mobile Roboter)		

6.4 Auswirkung des Produktlebenszyklus

(3 Punkte)

In jeder Phase des Produktlebenszyklus sind Konkurrenzsituation, Umsatz und Gewinn unterschiedlich. Erklären Sie ausführlich, wie sich diese drei Elemente während der **Einführungsphase in einem typischen** Produktlebenszyklus verhalten.

Elemente	Verhalten / Auswirkung während der Einführungsphase
Konkurrenz	
Umsatz	
Gewinn	

7 Marketing-, Preis- und Konditionenmix

(12 Punkte)

7.1 Preisfestlegung

(6 Punkte)

Der Lieferungsroboter (Mobiler Roboter) der Robotik AG ist ein Prototyp. Er soll aber mit dem neu generierten Kapital zur Marktreife gebracht werden. Für den Markteintritt müssen Sie den Verkaufspreis festlegen.

Welche Bestimmungsgrößen können Sie für die Preisfestlegung nutzen? Nennen Sie **3** unterschiedliche Bestimmungsgrößen zur erstmaligen Preisfestlegung (**gemeint sind hier nicht Preisstrategien!**).

Erläutern Sie ausführlich und in ganzen Sätzen, wie Sie damit den Preis konkret festlegen können (kein Fallbezug nötig).

Bestimmungsgröße zur Preisfestlegung	Vollständige Erläuterung des Preisfestlegungsverfahrens
1.	
2.	
3.	

7.2 Verkaufskonditionen

(6 Punkte)

Neben dem Preis sind auch die angebotenen Konditionen im Verkauf wichtig. Nennen Sie **4** unterschiedliche Elemente der Konditionsgestaltung und veranschaulichen Sie diese ausführlich mit je **1** fallbezogenen Beispiel.

Element der Konditionengestaltung	Fallbezogenes Beispiel
1.	
2.	
3.	
4.	

8 Kommunikationsmix**(13 Punkte)**

8.1 Erklärung der Push- und Pull-Strategie

(3 Punkte)

In der Kommunikation lassen sich die Push- und Pull-Strategien unterscheiden. Ursula Koller und Paul Huber fragen Sie, was eine Push-Pull-Relation bedeutet. Erklären Sie ausführlich in einigen Sätzen den Begriff "Push-Pull" und nennen Sie die Hauptzielgruppe für jede Strategie. Es ist kein Fallbezug nötig.

8.2 Zielwirkung der Kommunikationsmassnahmen

(6 Punkte)

Mit dem Lernroboter möchte die Robotik AG auch den deutschen Markt erobern. Bei der Wahl der Kommunikationsmassnahmen ist es relevant, welche Kommunikationsziele erreicht werden sollen. Sie zeigen Ursula Koller und Paul Huber die verschiedenen Kommunikationsmassnahmen und deren Ziele auf.

Ergänzen Sie die Tabelle mit **4** unterschiedlichen, passenden und fallbezogenen Kommunikationsmassnahmen. Begründen Sie Ihre Auswahl, indem Sie ausführlich erläutern, welche Ziele Sie mit den Massnahmen erreichen wollen (es ist keine exakte Zieldefinition wie in Frage 3 nötig).

	Kommunikationsmassnahmen	Ziele, die Sie erreichen wollen
1		
2		
3		
4		

8.3 Public Relations und Sponsoring

(4 Punkte)

Da die Firma Robotik AG in Deutschland wenig bekannt ist, überlegen sich Paul Huber und Ursula Koller, Public Relations und Sponsoring einzusetzen. Erklären Sie die beiden Begriffe ausführlich und nennen Sie jeweils 1 fallbezogenes Beispiel.

Erklärung Public Relations:

Beispiel:

Erklärung Sponsoring:

Beispiel:
