

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

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

**Lösungsvorschlag**

## **Prüfung 2019**

Prüfungsfach

**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.



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.

	<b>Schritte des Marketingkonzeptes</b>	<b>Nennung und Beschrieb der dazugehörigen Marketingaufgaben</b>
1	Ausgangslage	Analyse der Ausgangslage (Unternehmung, Umwelt) / Marktforschung. Ist- Situation Beschreiben, inkl. Konkurrenz.
2	Ziele	Genau Bestimmung von qualitativen und quantitativen Marketingzielen; interne und externe Faktoren
3	Strategie	Entwicklung und Definition einer Marketingstrategie. Strategiebestimmung, mit welcher die genannten Ziele erreicht werden sollen.
4	Massnahmen	Erstellung eines detaillierten Massnahmenplanes zur Umsetzung der Strategie und der Zielerreichung. Zeitplan und Verantwortlichkeiten festlegen.
5	Budget	Planung und exakte Festlegung der Ausgaben der oben genannten Marketingmassnahmen.
6	Kontrolle	Evaluation des Einsatzes der Marketing-Instrumente. Kontrolle der Zielerreichung und Festlegung von Korrekturmassnahmen.

**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).

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

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

Marktdurchdringung:

Die Robotik AG versucht durch Preisvergünstigungen von 10% bei Industriekunden den Absatz ihrer Industrieroboter zu erhöhen. – auch möglich: breitere Distribution, intensivere Werbung / Verkaufsförderung

Marktentwicklung:

Die Robotik AG bietet ihre Industrieroboter zusätzlich auf dem amerikanischen Markt an.

Produktentwicklung:

Die Robotik AG entwickelt einen weiteren innovativen Industrieroboter der über eine Virtual-Reality-Brille bedient werden kann.

Diversifikation:

Die Robotik AG bietet zukünftig auch innovative Luxus- Personenwaagen für den Heimgebrauch an.

## 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:

Die Verdrängung von Konkurrenten birgt das Risiko, dass etablierte Konkurrenten Kooperationen miteinander eingehen oder neue Preisstrategien entwickeln die eine Preisspirale nach unten nach sich zieht.

In einem gesättigten Markt ist die Marktdurchdringung mit hohen Kosten verbunden.

Marktentwicklung:

Das Risiko bei der Marktentwicklung ist die mangelhafte Kenntnis dieser neuen Märkte inkl. deren Konkurrenzsituation.

Zusätzlich fallen Kosten für die Markterschließung an.

Produktentwicklung:

Das Risiko bei einer Produktentwicklung ist eine Imageschädigung durch einen Produktflop.

Zudem fallen die zusätzlichen Neuproduktentwicklungskosten ins Gewicht.

Diversifikation:

Risiken bei der Diversifikation sind die fehlende Erfahrung in einem komplett neuen Bereich sowie die notwendig werdenden Investitionen bei neuen Märkten und neuen Produkten.

## 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.

Bei der Positionierung geht es um die Gestaltung der Wahrnehmung eines Marktangebotes (wofür steht es?) sowie die Abgrenzung/Abhebung des Marktangebots vom Wettbewerb (wie differenziert es sich?).

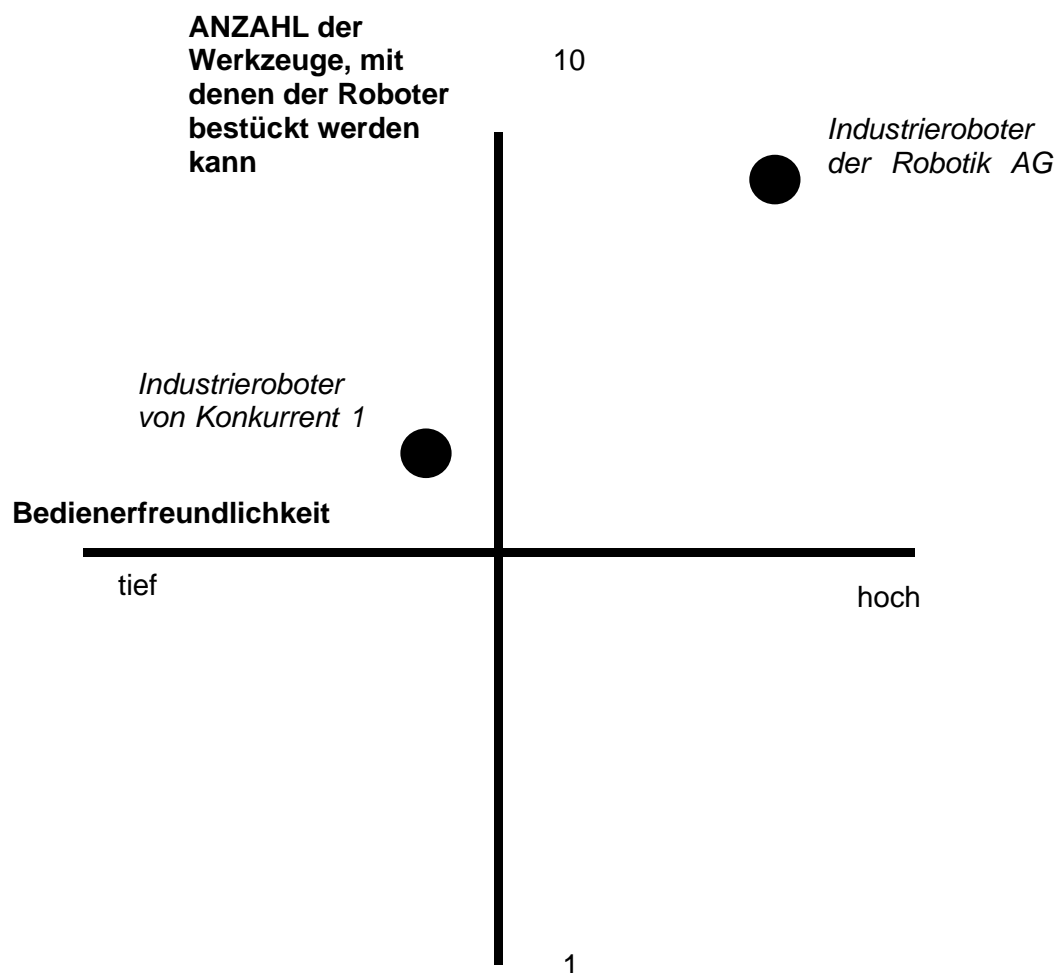
Positionierung bedeutet also die Schaffung einer klaren, wünschenswerten und trennscharfen Position in der Vorstellung der Zielkunden und im Vergleich zu Konkurrenzprodukten.

## 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:

- 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.**
- 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.
- 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:

Bis zum 31.12.2019 steigern wir den Umsatz der Lernroboter in Deutschland um 10%. Verantwortlich für die Zielerreichung ist der Verkaufsleiter.

Qualitatives kurzfristiges Marketingziel:

Von den 50 Schweizer Beratungsunternehmen, die als Zielgruppe für die Roboter in Frage kommen, wissen 30% bis zum 31.12.2019, dass die Lernroboter der Robotik AG für Teamentwicklungsevents ideal geeignet sind. Verantwortlich für die Zielerreichung ist der Marketingverantwortliche.

**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)**

<b>Kundensegmente</b>	<b>Detaillierte Produkthanforderung</b>
Firmen mit kommerziellen Lieferzwecken (Essenslieferung, Paket-Lieferung, Briefdistribution)	Exakte Arbeitsweise, wenig Lärmemissionen, hohe Zuverlässigkeit
Firmen mit Transportbedarf innerhalb der Firma	Hohe Geschwindigkeit, korrekte und genaue Arbeitsweise. Wenig oder keine Betriebsausfälle

- 4.2 Zu einem späteren Zeitpunkt werden Sie eine Feinsegmentierung durchführen müssen. Dabei unterteilen Sie die einzelnen Kundensegmente in die **3** verschiedenen Kriterien gemäss der untenstehenden Tabelle.

Erläutern Sie die Kriterien genau und nennen Sie pro Kriterium **2** Beispiele (**ohne Fallbezug**).

(6 Punkte)

Kriterien	Erläuterung	Je 2 Beispiele
Geografische Kriterien	Beschreibung der Zielgruppe nach Kriterien wie Land, Kanton, Stadt, etc.	1. In der Schweiz wohnhaft 2. Im Kanton Zürich wohnhaft
Sozio-demografische Kriterien	Beschreibung der Zielgruppe nach den Kriterien Geschlecht, Alter, Familienstand, Beruf, Einkommen	1. 30 – 50-jährige 2. Verheiratete
Verhaltens-orientierte Kriterien	Beschreibung der Zielgruppe nach Verhalten wie Preisverhalten, Medienverhalten, Lebensgewohnheiten, Markentreue	1. Sehr Preisbewusste 2. informieren sich ausschliesslich über online Medien



**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.

<b>Primärmarktforschung</b>	<b>Sekundärmarktforschung</b>
<p>Erläuterung:</p> <p>Bei der Primärmarktforschung werden Daten eigens zur Erforschung einer bestimmten Fragestellung erhoben.</p>	<p>Erläuterung:</p> <p>Bei der Sekundärmarktforschung geht es um die Beschaffung, Aufbereitung und Analyse bereits vorhandener Daten aus internen und externen Quellen.</p>
<p>1 fallbezogenes Beispiel:</p> <p>Die Robotik AG führt bei Spitälern eine schriftliche Befragung zur Zufriedenheit mit dem Prototyp des Lieferungsroboters durch.</p>	<p>1 fallbezogenes Beispiel:</p> <p>Die Robotik AG analysiert die Statistiken des Bundesamts für Statistik zum Schweizer Gesundheitswesen um herauszufinden, wie viele Spitäler es in der Schweiz gibt.</p>

## 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. Konnten Sie unseren Industrieroboter mit dem bei Ihnen verwendete Werkzeug bestücken?  
→ Ja / Nein
2. Hatten Sie Ausfallzeiten wegen Systemproblemen seitdem Sie unseren Industrieroboter verwenden?  
→ Ja / Nein
3. Falls Fragen im Betrieb aufgetaucht sind: konnten Sie mit dem mitgelieferten Handbuch eine Antwort auf Ihr Problem finden?  
→ Ja / Nein

## 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. Komplexe, erklärungsbedürftige Fragestellungen sind möglich.	1. Kosten steigen mit grossen Gruppen nicht sehr
2. Zusätzliche Hilfsmittel (Modelle, Demonstrationsmaterial, etc.) kann eingesetzt werden.	2. Geringer Terminkoordinationsaufwand
3. Identität der befragten Person feststellbar	3. Befragte haben keinen Zeitdruck

## 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: Persönliche Befragung

Begründung:

Da die Handhabung des Roboters eine komplexe Materie darstellt und visuelle Hilfsmittel hilfreich sein könnten.

## 6 Produktlebenszyklus (17 Punkte)

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

### 6.1 Erläuterung des Produktlebenszyklus (1 Punkt)

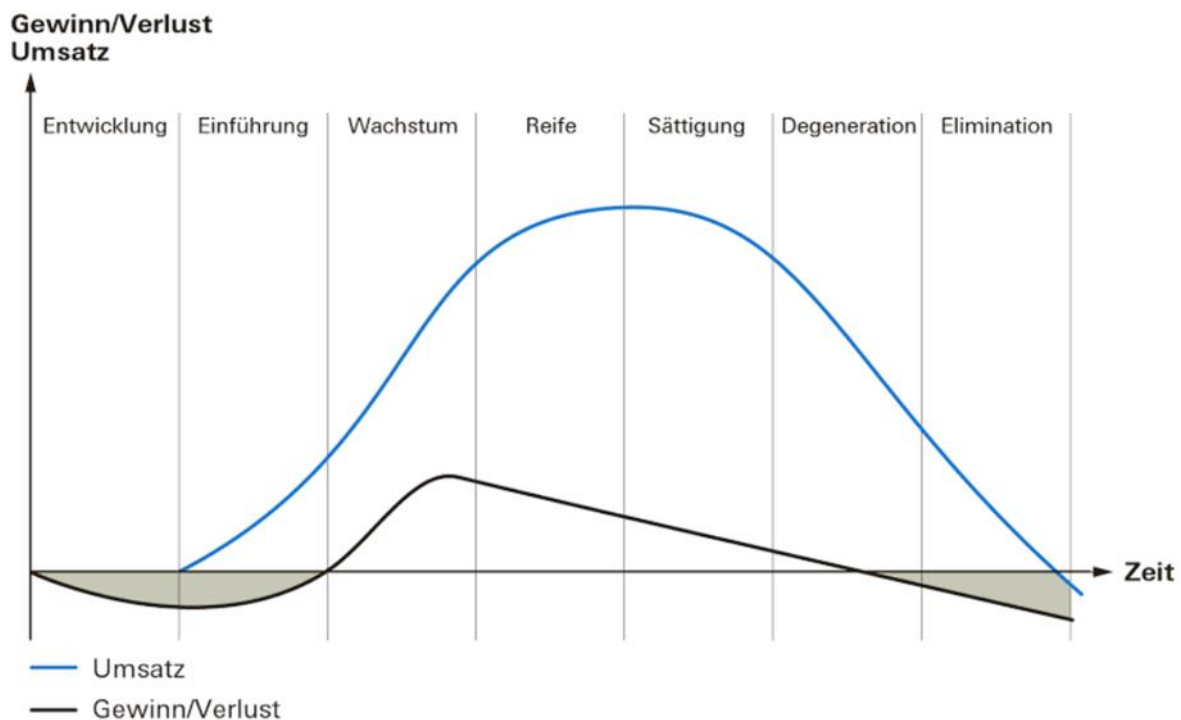
Erläutern Sie in **1 bis 2 Sätzen**, was ein Produktlebenszyklus ist (nur die Nennung der einzelnen Phasen ergibt keine Punkte).

Der Produktlebenszyklus ist ein Gedankenmodell, das den Reifeprozess eines Produktes im Laufe der Zeit zeigt. Dieses Modell hilft, den Marketingauftritt den Lebensphasen des Produktes anzupassen.

### 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.



## 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	Wachstumsphase	Wir können noch wachsen, die Konkurrenz ist noch überschaubar.
Lernroboter	Wachstumsphase	Da wir noch Potential zum Wachsen haben und die Konkurrenz nicht sehr gross ist, spricht dies für einen Wachstumsmarkt.
Lieferungsroboter (Mobile Roboter)	Entwicklungsphase	Bisher wurden nur Prototypen erstellt. Für die Einführung müssten Investitionen getätigt werden.

## 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	Keine Konkurrenz oder die Konkurrenz hat wenig Einfluss auf uns.
Umsatz	Der Umsatz ist sehr gering
Gewinn	Der Gewinn ist negativ

## 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. Kosten / Kostenorientierte Preisfestlegung	Ausgangslage für diese Art der Preisfestlegung ist die Kostenrechnung des Rechnungswesens. Der Preis wird ermittelt, indem zu den Selbstkosten ein Kalkulationszuschlag für den Gewinn hinzugerechnet wird.
2. Konkurrenz / Konkurrenzorientierte Preisfestlegung	Das Unternehmen passt sich den branchenüblichen, durchschnittlichen Marktpreisen der wichtigsten Konkurrenten und damit am herrschenden Preisniveau an.
3. Nutzenorientierte Preisfestlegung	Ausschlaggebend für die Preisfestlegung ist der Nutzen des angebotenen Produktes für den Nachfrager. Die Herausforderung dabei ist die Ermittlung des Nutzens beim individuellen Kunden.

## 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. Skonto	Wir gewähren Spitälern, welche Ihre Rechnung innerhalb von 10 Tagen zahlen, 2% Skonto (=Preisnachlass bei vorzeitiger Zahlung).
2. Mengenrabatt	Grosskunden erhalten bei Bestellung von 10 Lieferrobotern einen Rabatt von 10% aufgrund des Umfangs der Bestellung.
3. Garantieverlängerung	Im Vergleich zur Konkurrenz bieten wir unseren Kunden eine Garantieverlängerung von zwei auf drei Jahre an.
4. Inzahlungnahme gebrauchter Geräte	Wenn ein Industrieunternehmen einen seiner bisher eingesetzten Industrieroboter durch unseren neuesten ersetzt, nehmen wir den alten in Zahlung.

**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.

Mit beiden Strategien sollen die Konsumenten zum Kauf animiert werden. Bei der Push-Strategie wird der Schwerpunkt des Marketings auf den Handel, bei der Pull-Strategie auf den Konsumenten gesetzt. Die Push- Pull Relation zeigt die Gewichtung der beiden Strategien auf.

## 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).

	<b>Kommunikationsmassnahmen</b>	<b>Ziele, die Sie erreichen wollen</b>
1	Inserate in Fachzeitschriften (= Werbung im Fachkanal)	Mit Inserate-Werbung in Fachzeitschriften steigern wir den Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe und verbessern das Image
2	Verkaufsförderung	Mit der Verkaufsförderung (Promotionen, etc.) erzielen wir einen Erstkauf und / oder Mehrkäufe und steigern den Bekanntheitsgrad.
3	Persönlicher Verkauf, Aufbau einer Verkaufsorganisation	Mit dem persönlichen Verkauf bauen wir Kundenbeziehungen auf und/ oder verstärken diese (CRM)
4	Direktmarketing z.b. Direct Mailing an zugekaufte Adressen.	Mit dem Direktmarketing erzielen wir Response / Rücklauf und können direkte Kundenbeziehung aufbauen



## 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:

Der Begriff „Public-Relations“ kommt aus dem Englischen, bedeutet übersetzt so viel wie Öffentlichkeitsarbeit. Public Relation nennen wir das Verhalten und die Gesamtheit der bewussten, geplanten und dauernden Bemühungen einer Organisation oder eines Unternehmens, Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen

Beispiel:

PR Artikel der einzelnen Roboter in Fachzeitschriften

Erklärung Sponsoring:

Unter Sponsoring versteht man die Förderung von Einzelpersonen, einer Personengruppe, Organisationen oder Veranstaltungen durch eine Einzelperson, eine Organisation oder ein kommerziell orientiertes Unternehmen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung, eine die eigenen Kommunikations- und Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten.

Beispiel:

Sponsoring im Bereich Gesundheit wie Sponsoring von Kongressen.