



Berufsprüfung  
Technischer Kaufmann  
Technische Kauffrau

Kandidaten-Nr. \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Vorname: \_\_\_\_\_

# Prüfung 2006

Prüfungsfach  
**Marketing**

**Zeit: 120 Minuten**

Diese Aufgabe umfasst 9 Seiten.  
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.

## Ausgangslage

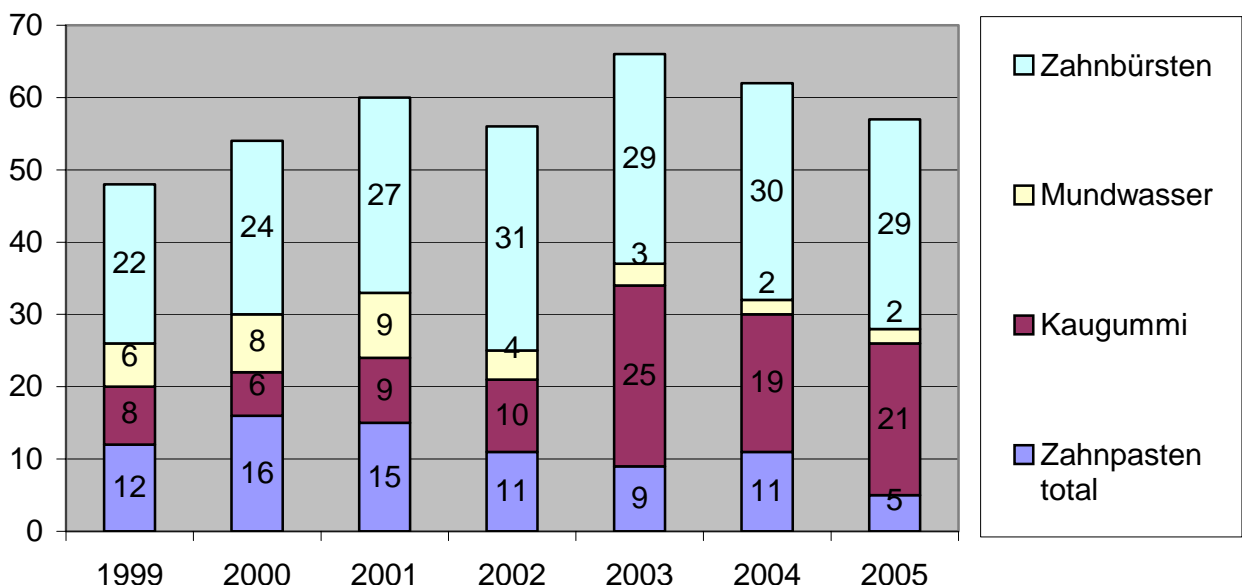
Die Dentacare AG in Basel ist ein kleines, aber sehr renommiertes und erfolgreiches Schweizer Produktions- und Handelsunternehmen, welches sich seit 1932 mit der Produktion und dem Vertrieb von hochwertigen Mundhygiene-Produkten befasst. Was nicht selber produziert werden kann, wird in Lizenz von der SIVAG (ein in Deutschland sehr erfolgreiches, grosses Chemieunternehmen) importiert und in Lizenz vertrieben. Die 84 Mitarbeiter der Dentacare AG erzielen einen Umsatz von ca. 60 Millionen Franken. Seit zwei Jahren verzeichnet die Dentacare AG einen deutlichen Umsatzeinbruch, was auf die zum Teil stark rückläufigen Teilmärkte des Mundhygiene-Marktes, dem Preiszerfall und auf den verstärkten Wettbewerbsdruck zurückzuführen ist.

Die Dentacare AG ist mit ihrem Sortiment in den wichtigsten Teilmärkten des Mundhygiene-Marktes vertreten. Die Produkte sind aber alle mehr oder weniger Nischen-Produkte und haben nur eine geringe Marktbedeutung, obwohl sie sich alle durch eine hohe Qualität und damit einer relativen Hochpreisigkeit auszeichnen. Die meisten Produkte sind als Medizinal-Produkte positioniert und lassen sich aufgrund der Swissmedic-Vorschriften nur im Fachhandel (Apotheken und Drogerien) verkaufen.

Die wichtigsten Produktbereiche der Dentacare AG sind:

- Zahnpasta (Kinderzahnpasta, Zahnpasta für weisse Zähne, Zahnpasta für Raucher)
- Kaugummi für die Zahnpflege
- Mundwasser, Mundspray, Produkte zum Gurgeln
- Zahnbürsten

**Umsatzentwicklung Dentacare AG, Basel  
nach Produktbereiche in Mio. Fr.**



Die Geschäftsleitung der Dentacare AG ist über die rückläufige Umsatzentwicklung im Bereich der Zahnpasten beunruhigt und sieht damit eine mittel- bis langfristig verbundene Gefahr für die gesamte Unternehmung. Sie sieht die Notwendigkeit für neue, innovative

Produkte, um langfristig wieder zu wachsen und im Schweizer Markt weiter erfolgreich bestehen zu können.

80% des Umsatzes erzielt die Dentacare AG über den Fachhandel wie Apotheken, Drogerien, Warenhäuser und nur 20% des Umsatzes über den klassischen Lebensmittelhandel (Migros, Coop, Discounter, Verbrauchermärkte und übriger Lebensmittel-Detailhandel). Diese sehr starke Kopflastigkeit zum Fachhandel ist für die Dentacare AG ein weiterer langfristiger strategischer Risiko-Faktor. Auf der einen Seite besteht damit ein zu grosses Klumpen-Risiko und zum anderen verliert der Fachhandel immer mehr an Absatz- und Umsatz-Bedeutung im Mundhygiene-Markt und ist deshalb in Bezug auf die Wachstumsstrategie der Dentacare AG nicht in erster Priorität zu sehen.

Volumen-Wachstum im Mundhygiene-Markt ist heute fast nur noch mit den schnelldrehenden Kanälen des Lebensmittelhandels wie in den Verbrauchermärkten, Super-Filialbetrieben (Coop, Migros), in den Warenhäusern und den Discount-Betrieben zu erzielen.

Für die Marktbearbeitung Schweiz steht der Dentacare AG ein Aussendienst von insgesamt 4 Personen zur Verfügung, der den Handel (Grosshandel und Detailhandel) besucht und mehr oder weniger Merchandising-Aufgaben im Detail-Fachhandel wahrnimmt. Die Kontakte zu den Einkaufszentralen des Handels und dem Grosshandel werden vom Verkaufsleiter selber wahrgenommen.

Die Marketingabteilung der Dentacare AG ist relativ klein, arbeitet aber sehr professionell. Sie besteht aus dem Marketingleiter mit zwei Produktmanagern und zwei Marketingassistenten.

Vor einem Monat nun wurde der Dentacare AG von der Deutschen SIVAG die Lizenz für die Vermarktung einer in Deutschland erfolgreichen innovativen Zahnpasta für den Schweizer Markt angeboten. Die Basis-Konzeption dieser Zahnpasta könnte so unverändert übernommen werden, d.h. Produktqualität (Rezeptur) und die Verpackungsform (Flaschenform) wären identisch. Diese neue, flüssige Zahnpasta, die auch gleichzeitig als Mundwasser benutzt werden kann (2-3 Tropfen auf eine Zahnbürste = Zahncreme, 2-3 Tropfen in ein Glas mit Wasser = Mundwasser) ist als nicht-medizinales Produkt positioniert und kann dementsprechend auch im klassischen Lebensmittelhandel frei ohne Einschränkungen seitens der Swissmedic verkauft werden.

Für das neue Produkt müsste für den Schweizer Markt spezifisch die Verpackungsgestaltung, die Namens- und Markenpolitik und die Kommunikations- und Distributionsstrategie neu erarbeitet werden.

Da das Marketing-Management der Dentacare AG zur Zeit sehr stark belastet ist, entschliesst sich die Geschäftsleitung, die Grundabklärungen (Marketinganalyse) und erste Strategie-Ansätze zunächst von einer externen Marketingberatung erarbeiten zu lassen.

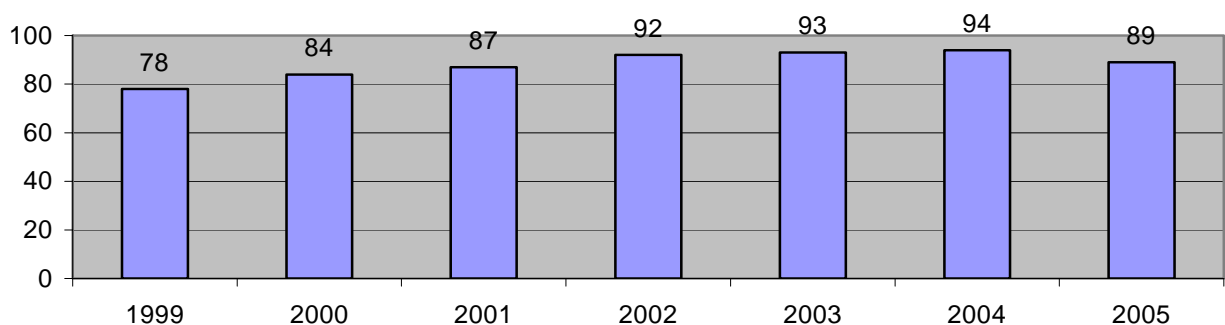
Die Geschäftsleitung der Dentacare AG ist sich bewusst, dass die Einführung einer neuen Zahnpasta eine grössere finanzielle Investitionsbereitschaft erfordert. Sie stellt deshalb in Aussicht, dass für die beiden ersten Jahre ein Marketingbudget von total **5,0 Mio. SFR.** zur Verfügung stehen soll. Personelle Veränderungen im Marketing und im Aussendienst sind allerdings nicht vorgesehen.

## Zahnpasta-Markt Schweiz: Marktgrösse und Entwicklung Zahnpasta

Der Markt für Zahnpasta stagniert seit einigen Jahren mengenmässig auf relativ hohem Absatz-Niveau. Wertmässig wurde im letzten Jahr im gesamten Handel Schweiz ein Umsatz von ca. 90 Millionen Franken (Endverkaufspreis inklusive 7,6% Mehrwertsteuer) erzielt.

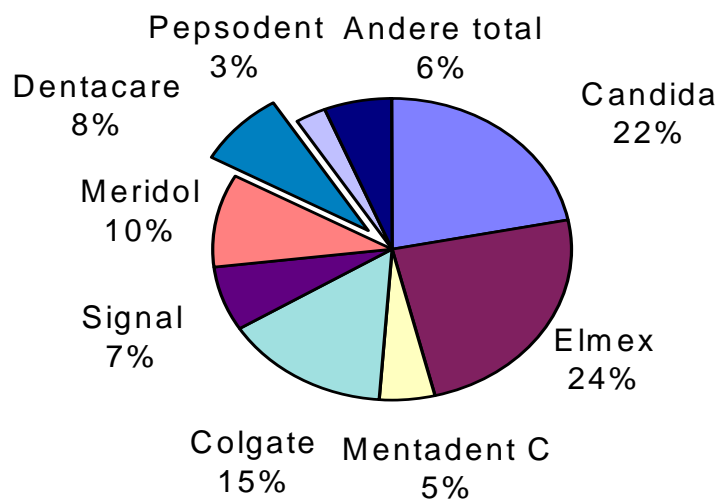
Aufgrund vermehrter Preisaktivitäten vieler Anbieter, die wohl zu einer Absatzsteigerung in einigen grossen Absatzkanälen führten, reduzierte sich das gesamte wertmässige Umsatzvolumen (Endverbraucher-Umsatz im Handel) jedoch um ca. 5% gegenüber dem Vorjahr trotz insgesamt gleichbleibendem Mengenvolumen (Endverbraucher-Absatz).

### Umsatzentwicklung Zahnpasten Schweiz Endverkauf im Handel in Mio. Fr.



Der Zahnpasta-Markt ist allerdings noch lange nicht gesättigt. Obwohl sich die Zahnärzte und andere Fachstellen stark bemühen, durch Aufklärungen auf die Bedeutung des Zähneputzens und der gesamten Zahnhygiene für die Volksgesundheit hinzuweisen, putzen sich nur 78% der Schweizer regelmässig nur einmal pro Tag die Zähne, anstatt, wie empfohlen, nach jedem Essen, also mindestens 2-3 mal pro Tag. Sowohl im Verwender-Anteil wie auch in der Intensiv-Verwendung liegt noch ein nicht ausgeschöpftes grosses Potential.

### Wertmässige Marktanteile Endverbraucher-Umsatz Handel Schweiz 2005



Alle Zahnpastamarken sind im Markt mehr oder weniger deutlich und klar positioniert; denn die Positionierung ist im Zahnpasta-Markt - wie übrigens auch in allen anderen Märkten - von entscheidender Bedeutung. Die Positionierungen der Zahnpasten erfolgen meistens nach Leistungs-, bzw. Nutzen-Kriterien wie zum Beispiel gegen Karies, Parodontose oder Zahnfleischbluten, Schutz vor Plaque und Zahnstein. Weitere Segmentierungskriterien können aber auch die Konsistenz der Zahnpasten (Paste, Creme, Flüssig), die Verpackungsart (Tube, Flasche), der Geschmack (Mint, Menthol, Kräuter, Frucht, Salz) und die Preisstellung sein.

Die Preissegmentierung des Schweizer Zahnpasta-Marktes:

	<b>Endverkaufspreise Zahnpasta im Handel (Preissegmente)</b>			
	Tiefpreis	Mittelpreis	Hochpreis	Total
	unter Fr. 2.-	Fr. 2.- bis 2.90	über Fr. 3.-	
Marktvolumen Mio. Fr.	11,25	48,75	15,0	75,0
Umsatzanteil	15%	65%	20%	100%
Entwicklung Index	104	92	97	
Mengenanteil	21%	61%	18%	100%
Anzahl Marken	10	35	25	70
Deckungsbeitrag I	ca. 28%	ca. 38%	ca. 40%	ca. 36%
Bearbeitungskosten	hoch	hoch	gering	

### Die Marktsegmentierung des Teilmarktes Zahnpasta Schweiz

Der Zahnpasta-Markt ist ein Teil des Gesamtmarktes Mund- und Zahnhygiene und wird in Marktsegmente segmentiert, die im Hinblick auf die Wirkungsweisen und Wirkungsversprechen (Nutzen) der Produkte für den Konsumenten im Vordergrund stehen.

Marktsegmente	Volumenanteil/Wert	Entwicklung vs. Vorjahr
• Anti-Karies	25%	+ 1%
• Zahnsteinreduktion	10%	- 2%
• Parodontose	38%	+ 2%
• Frische/Mundgeruch	10%	+ 3%
• Weisse Zähne	8%	- 5%
• Übrige	9%	- 8%

Selbstverständlich lässt sich der Zahnpasta-Markt auch nach ganz anderen Kriterien segmentieren. Wichtig ist nur, dass die Segmentierung Sinn macht und diese Segmentierung einem aktuellen Bedürfnis der potentiellen Konsumenten entspricht und hinter der Segmentierung auch eine genügend grosse Anzahl potentieller Käufer steht. Weitere Segmentierungsansätze wären z.B. Geschmacksrichtungen (Menthol, Kräuter etc.) oder soziodemografische Kriterien wie Kinder, Sportler etc. oder auch Verpackungsarten wie zum Beispiel Tuben, Spender etc.

### **Produkt-Beschreibung der neuen Zahncreme „liquid“ (Deutschland)**

Die neue Zahncreme „liquid“ ist im Zahnpasta-Markt eine echte Innovation, denn diese Zahnpasta ist eine der ersten Zahncremes, die liquid (flüssig) ist und damit neben der eigentlichen Zahnpflege auch als Mundwasser angewendet werden kann. Die Zahncreme „liquid“, in Wasser aufgelöst, ergibt ein erfrischendes, wohlschmeckendes Mundwasser. Damit verspricht dieses Produkt einen deutlichen Mehrfach-Nutzen, nämlich Zahnpflege und Mundwasser in einem!

### **Wirkversprechen der Zahncreme „liquid“:**

Die von der SIVAG-Forschung speziell entwickelte Wirkstoff-Kombination „AHP“ und Fluorid schützt die Zähne besonders aktiv vor Karies. Dieser aktive Kariesschutz wird auch von verschiedenen Universitäten der Zahnmedizin mit klinischen Tests bestätigt.

Im Vordergrund der Angebotsleistung stehen folgende Wirkversprechen:

- Erfrischt Mund und Atem rund um die Uhr
- Schützt die Zähne aktiv vor Plaque und Parodontose
- Erhöht die Widerstandskraft gegen Karies
- Auch als Mundwasser verwendbar

### **Angebotsform:**

Diese Zahncreme wird von der SIVAG in Deutschland als Markenartikel sehr erfolgreich vermarktet. Der Markenname kann aus markenrechtlichen und distributionspolitischen Gründen in der Schweiz nicht verwendet werden, sodass die Dentacare AG dieses Produkt unter einem anderen Namen in der Schweiz vertreiben muss. Sobald ein Produkt einen medizinischen Touch aufweist, kann dieses Produkt aufgrund der sehr strengen Bestimmungen von Swissmedic (ehemals IKS) nur im Bedienungshandel (also Apotheken, Drogerien) verkauft werden. Es stehen der Dentacare AG aber bereits drei mögliche Markennamen zur Verfügung, die nur noch auf ihre Einsatzfähigkeit hin geprüft werden müssen.

Die Zahncreme ist in einer sehr handlichen, kleinen Transparent-Flasche mit Kippverschluss erhältlich. Diese Flasche steht für einen Schweizer Einsatz zur Verfügung. Sie muss nur noch entsprechend dem Schweizer Konzept bedruckt bzw. gestaltet werden.

Die Füllmenge ist 100 ml pro Flasche. Die Ergiebigkeit ist um ein Vielfaches grösser als herkömmliche Zahnpasten in 100 ml-Tuben.

## Die strategischen Ziele der Dentacare AG Schweiz

Mit der Einführung dieser neuen, innovativen Zahncreme will die Dentacare AG wieder Wachstum erreichen und ihre Marktstellung im Schweizer Zahnhygiene-Markt deutlich ausbauen, d.h.

• Fabrikabsatz im 1. Planjahr:	1,0 Mio. Stück
• Absatz in 5 Jahren kumuliert:	8,0 Mio. Stück
• MA /Wert (Nielsen) im 1. Jahr	1,5%
• Fabrikpreis (Brutto-Umsatz):	2.50 Fr./Stück
• Kumulierter Brutto-Umsatz in 5 Jahren	20 Mio. Franken
• Endverkaufspreis im Handel	4.00 Fr. /Stück
• Distribution ganze Schweiz	60 num./75 gew.

Eine Vorabklärung ergab, dass die Herstellkosten (Bezugspreis von Deutschland inklusive der Mehrkosten für die spezielle Schweizer Ausführung) total mit 40 Rappen je Flasche zu kalkulieren sind.

Die Kundenerlösminderungen werden sich gemäss dem Branchen-Standard bei durchschnittlich 20% Aktionsrabatte und 5% für übrige Kundenerlösminderungen (Umsatzvergütungen, Sondervergütungen, Skonti, Boni) bewegen, die kalkulatorischen Frachten-/ Lagerkosten werden mit durchschnittlich 5% pauschal pro Jahr veranschlagt.

### Zielgruppe Produktverwender / Produktkäufer

- Kernzielgruppe sind Männer/Frauen im Alter von 20 - 45 Jahren (ca. 2,6 Mio. Personen)
- 1 - 4 Personen-Haushaltungen
- mittlere bis obere Einkommensschichten
- in den grossen Agglomerationen der ganzen Schweiz lebend

### Käuferziele

• Probierrate (gratis)	2 % der ZG
• Erstkauftrate (Käuferpenetration)	10% der ZG
• Wiederkaufsrate	80% / 5 mal p.a.
• Käuferanteil	3% der ZG

**Ihre Aufgaben im Rahmen der Marketingstrategie****1. Aufgabe****12 Punkte**

Beschreiben Sie **fünf** Chancen und **fünf** Gefahren im Zahnpasta-Markt, die für die Dentacare AG im Hinblick auf die Vermarktung dieser neuen Zahncreme „liquid“ in der Schweiz von Einfluss sein könnten.

**2. Aufgabe****15 Punkte**

Interpretieren Sie die Umsatzentwicklung der Dentacare AG im Teilmarkt Zahnpasta und leiten Sie aus dieser unbefriedigenden Umsatzentwicklung drei Hypothesen ab, die für diese Entwicklung verantwortlich sein könnten. (Keine Stichworte, sondern eine nachvollziehbare und überzeugende Hypothese).

**3. Aufgabe****9 Punkte**

Berechnen Sie den Marktanteil der Dentacare AG der Jahre 2000 – 2005 im Teilmarkt Zahnpasta und gehen Sie dabei davon aus, dass zwischen Fabrikabsatz der Dentacare und dem Endverkaufspreis im Handel eine Handelsmarge von 40% und die Mehrwertsteuer von 7,6% liegen.

**4. Aufgabe****6 Punkte**

Beschreiben Sie Erkenntnisse, die der Marketingverantwortliche aus der Kenntnis der Marktanteile gewinnt.  
(Beispiel Marktanteile Produkt X: Wert 8,0% / Menge 5,0%)

**5. Aufgabe****15 Punkte**

Beschreiben Sie kurz und präzise die drei ersten strategischen Marketingentscheidungen, welche die grundsätzliche Basis für die Gestaltung der Marktleistung (Produkt- und Preiskonzept) bilden.

**6. Aufgabe****9 Punkte**

Formulieren Sie drei qualitative, strategische Marketingziele der Dentacare AG, nämlich was die Dentacare AG mit der neuen Zahncreme grundsätzlich erreichen will.

**7. Aufgabe****8 Punkte**

Beschreiben Sie den grundsätzlichen Sinn und Zweck einer Produktpositionierung.



**Ihre Aufgaben im Rahmen der Marktforschung****8. Aufgabe****8 Punkte**

Beschreiben Sie die Abgrenzung zwischen Sekundärforschung und Primärforschung. Nennen Sie je Forschungsart zwei Vorteile und zwei Nachteile.

**9. Aufgabe****12 Punkte**

Im Hinblick auf eine mögliche Vermarktung der deutschen Zahncreme „Thera-dent liquid“ veranlasste der Marketingleiter der Dentacare AG sofort über ein Marktforschungsinstitut eine Grundlagen-Vorstudie zum Thema Zahnpflege in der Schweiz und Akzeptanz einer Zahncreme „liquid“.

Die wesentlichsten Ergebnisse dieser Vorstudie sind zusammenfassend:

58% der Befragten beurteilten die Zahnpasta „Thera-dent liquid“ als sehr gut bis gut. Nur 15% der Befragten lehnten dieses Produkt spontan ab.

Beurteilen Sie dieses Ergebnis im Hinblick auf

- Die Wahrscheinlichkeit des Rückschlusses dieses Ergebnisses auf den gesamten Schweizer Markt. (Welche Informationen fehlen Ihnen für die Beurteilung der Wahrscheinlichkeit?)
- Beurteilung der Validität/Gültigkeit dieser Aussage (Welche Informationen fehlen Ihnen für die Beurteilung der Validität/Gültigkeit?)

**10. Aufgabe****6 Punkte**

Beschreiben Sie die Grundgesamtheit, die im Rahmen der in Aufgabe 9 erwähnten Studie befragt werden sollte.

**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!**