



Berufsprüfung
Technischer Kaufmann
Technische Kauffrau

Lösungsvorschlag

Prüfung 2006

Prüfungsfach
Marketing

Aufgabe 1: 5 Chancen und 5 Gefahren für die Dentacare AG, Basel**12 Punkte**

Die Chancen / Gefahren sind allgemein zu betrachten und beziehen sich auf die externen Faktoren des Marktsystems des Zahnpastamarktes und gelten somit für alle Zahnpasta-Anbieter im Markt. Hier geht es also nicht um die Stärken und Schwächen der Dentacare mit ihrem neuen Produkt.

Chancen:

- Der Zahnpastamarkt Schweiz zeigt ein grosses, stagnierendes Marktvolumen mit vielen kleinen Anbietern (Marken), von denen Marktanteile gewonnen werden können.
- Der Markt ist noch lange nicht gesättigt.
- Mit einer deutlichen Produkte-Positionierung und Abgrenzung des Angebotes zur Konkurrenz lässt sich der Markt erfolgreich angreifen.
- Der Schweizer Konsument ist sehr innovationsfreudig und gegenüber neuen Produkten sehr aufgeschlossen.
- Der Schweizer Markt ist im Hinblick auf die ökonomischen Marktfaktoren sehr stabil und bietet eine gute und sichere Strategie-Basis.

Gefahren:

- Zahnpasten gelten als Trivial-Produkte und bedürfen einer sehr aufwändigen und kostenintensiven Vermarktung.
- Das wertmässige Marktvolumen ist bei stagnierendem Mengenvolumen rückläufig. Das bedeutet, dass in diesem Markt ein harter Preiskampf herrscht.
- Zahnpasten unterliegen der Swissmedic-Kontrolle und damit strenger gesetzlicher Vorschriften, die beachtet werden müssen und spezielle kostenaufwändige bzw. einschränkende Massnahmen erfordern.
- Die Zahnärzte spielen als externe Beeinflusser eine sehr dominierende Rolle und müssen speziell bearbeitet werden.
- Die Konkurrenz hat eine grosse Finanzkraft und kann Marktangriffen gut entgegenreten.

Aufgabe 2: Interpretation der Umsatzentwicklung Dentacare AG**15 Punkte**

Die Umsatzentwicklung der Dentacare AG mit Zahnpasten ist seit 2000 deutlich rückläufig, was zum Beispiel auf folgende Ursachen zurückzuführen ist:

Hypothesen:

- Die Nachfrage nach Zahnpasten der Dentacare ist rückläufig, weil diese Produkte nicht mehr den aktuellen Bedürfnissen der Produktkäufer und Verwender entsprechen.
- Zahnpasten werden vermehrt im klassischen Lebensmittelhandel und den schnell-drehenden Kanälen verkauft, wo Dentacare nicht erhältlich ist. Dentacare hat die falschen Distributionskanäle Fachhandel.
- Die Zahnpasten der Dentacare sprechen eine zu kleine Zielgruppe an und haben eine zu ungenügende Marktabdeckung.

- Der Bekanntheitsgrad der Dentacare-Zahnpasten ist zu klein und die Produkte sind zu wenig aktuell und im Bewusstsein der Produktverwender verankert, weil zu wenig Werbung gemacht wird.
- Die Konkurrenz-Angebote sind attraktiver und entsprechen mehr dem Bedürfnis einer breiten Zielgruppe.

Aufgabe 3: Marktanteilsberechnung

9 Punkte

Für die Berechnung des Marktanteils ist es wichtig, dass die Werte vergleichbar sind, indem auf den Umsatz der Dentacare die Handelsmarge und die Mehrwertsteuer noch aufgeschlagen werden.

Wertvolumen auf Basis Endverkaufspreis im Handel

| Zeitraum | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|--|-------------|-------------|-----------|-------------|-------------|------------|
| Marktvolumen Zahnpasta in Mio. Fr. | 84 | 87 | 92 | 93 | 94 | 89 |
| Umsatz Dentacare ab Werk in Mio. Fr. | 16 | 15 | 11 | 9 | 11 | 5 |
| Handelsmarge und Mehrwertsteuer | 8.1 | 7.6 | 5.6 | 4.5 | 5.6 | 2.5 |
| Dentacare Wertvolumen Endverkaufspreis | 24.1 | 22.6 | 16.6 | 13.5 | 16.6 | 7.5 |
| Marktanteil Wert % | 28.6 | 25.9 | 18 | 14.5 | 17.6 | 8.4 |

Aufgabe 4: Erkenntnisse aus einem Marktanteil

6 Punkte

Aus dem Beispiel Dentacare mit 8% Marktanteil/Wert und 5% Marktanteil/Menge lassen sich folgende Erkenntnisse (Aspekte) gewinnen:

- Jede 20. Zahnpasta, die gekauft wurde, war eine Zahnpasta der Dentacare AG
- Ein mögliches Potenzial für Dentacare liegt zunächst einmal in den 95%, wenn es gelingen würde, Marktanteile von der Konkurrenz zu gewinnen.
- Die Zahnpasten der Dentacare sind höherpreisig als der Marktdurchschnittspreis.
- Mit 5% Marktanteil/Menge hat Dentacare eine geringe Marktbedeutung/Marktstellung.

Aufgabe 5: Basisentscheidungen einer Marketingstrategie**15 Punkte**

Es wird erwartet, dass die ersten drei Entscheidungen einer Marketingstrategie getroffen werden:

1. Teilmarkt- und Marktsegment-Entscheidung

Mit der neuen Zahnpasta „liquid“ will die Dentacare AG ihre Marktstellung im Gesamtmarkt Zahnhygiene weiter ausbauen. Deshalb wird die Dentacare AG den Teilmarkt Zahnpasten mit der Einführung dieser neuen deutschen Zahncreme „liquid“ intensiv bearbeiten.

Der Teilmarkt Zahnpasten zeigt ein grosses, interessantes Marktvolumen, wovon sich die Dentacare AG für die neue Zahncreme ein ausreichendes Potenzial bei einer optimalen Marktbearbeitung verspricht. Das Marktsegment „liquid“ ist für den Zahnpasta-Markt neu und entspricht einem aktuellen Bedürfnis, zumal damit auch gleichzeitig dem Teilmarkt Mundwasser mit der Produkt-Nebenleistung Beachtung geschenkt wird.

Mit der neuen deutschen Zahncreme „liquid“ werden gleichzeitig weitere Marktsegmente wie Zahnstein, Parodontose und Karies abgedeckt.

Segment-Schwerpunkte, mit denen wir uns zur Konkurrenz abgrenzen, sind:

- „liquid“ und Mundwasser
- Rundumschutz gegen Zahnstein, Karies und Parodontose

2. Marktstrategie und die strategische Ausrichtung auf den Wettbewerb

Die Dentacare AG befindet sich in der Rolle eines Marktangreifers im Zahnpasta-Markt. Der Angriff erfolgt mit der Einführung einer neuen Zahnpasta, die sich gegenüber der Konkurrenz deutlich differenziert. Da der Teilmarkt Zahnpasten bereits weit entwickelt ist, bietet sich für die Dentacare AG nur eine Marktdurchdringungsstrategie im Rahmen einer Konkurrenzstrategie an.

Die Konkurrenzstrategie erfolgt mittels einer deutlichen Profilierungsstrategie, indem die Marktleistung gegenüber der Konkurrenz sich deutlich abgrenzt. Unsere wichtigste Speerspitze, die zum Erfolg führen soll, ist „liquid“!

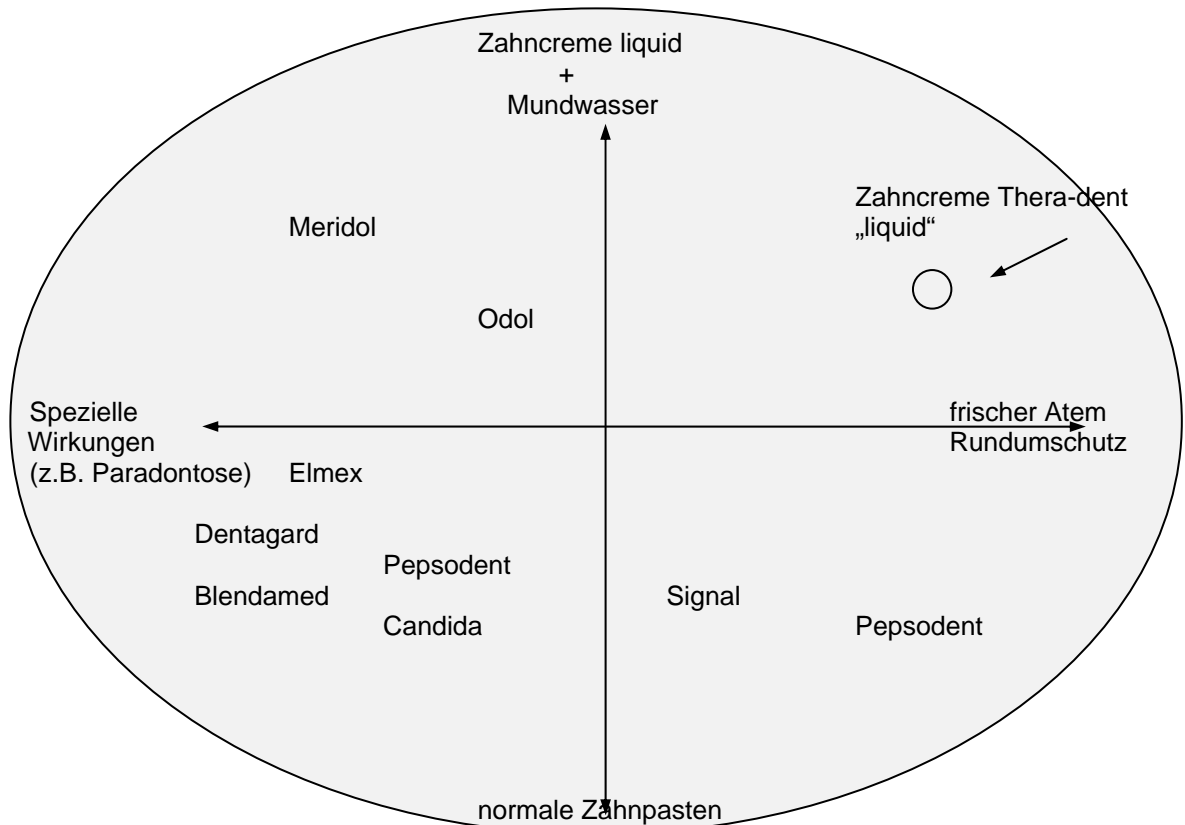
Die neue Zahncreme profiliert sich als die Zahncreme-„liquid“, die neben dem Rundumschutz gleichzeitig auch ein erfrischendes Mundwasser ist. Die eigentlichen Produktleistungen sind mit der Konkurrenz vergleichbar. Der Profilierungsansatz ist also vordergründig die flüssige Applikation und die Erweiterung des Anwendungsgebietes (Zahncreme + Rundumschutz + Mundwasser).

3. Die Angebots- und Wirkungsziele

Produktpositionierung

- >> Das Produkt positioniert sich als eine Zahncreme „liquid“ mit „Rundumschutz“, schützt die Zähne aktiv vor Plaque und Parodontose und ist gleichzeitig ein Mundwasser für frischen Mund und Atem.

Positionierung und Abgrenzung zur Konkurrenz



Der USP ist die Produktleistung: Zahncreme „liquid“ und Mundwasser in einem.

Mit der Segmentierung auf flüssige Zahncreme (liquid) und frischer Atem wird ein neues, erweitertes und breites Verwenderpotenzial angesprochen, nämlich alle Zahnpasta-Verwender, die ihre Zähne gegen Zahnstein und Parodontose schützen wollen und gleichzeitig die Leistung eines erfrischenden Mundwassers „rund um die Uhr“ schätzen.

Wirkungsziele Produktverwender

- Wissen: Thera-dent, die Zahncreme „liquid“, schützt die Zähne aktiv vor Plaque und Parodontose (Rundumschutz) und ist gleichzeitig ein Mundwasser für frischen Mund und Atem rund um die Uhr.

- Einstellung: Thera-dent „liquid“ ist genau richtig für mich, weil:
 - kann als Mundwasser und als Zahnpasta benutzt werden und erfrischt den Mund und den Atem rund um die Uhr
 - schützt die Zähne rundum vor Plaque und Parodontose
 - erhöht die Widerstandskraft gegen Karies
 - ist sparsam im Gebrauch

- Verhalten:

| | |
|--|----------------|
| Erstkauftrate: | 10% der ZG |
| Wiederkauftrate: | 80%/5 mal p.a. |
| Intensivkonsum (Anwendung 2 x pro Tag) | 30% |
| Käuferanteil | 3% der ZG |

Aufgabe 6: Strategische Marketingziele

9 Punkte

- Die Dentacare AG will wieder Wachstum erreichen und ihre Marktstellung im Zahnpflege-Markt deutlich ausbauen.
- Die Dentacare AG will sich mit der Einführung der neuen Zahncreme als innovativer und kompetenter Anbieter im Zahnhygiene-Markt positionieren.
- Die Dentacare AG muss mit der neuen Zahncreme eine schnelle Marktpenetration mit einer breiten Marktabdeckung erreichen

Aufgabe 7: Sinn und Zweck einer Produktpositionierung

8 Punkte

Mit der klaren Positionierung eines Angebotes / Produktes wird bestimmt, in welchem **Teilmarkt** sich das Angebot bzw. das Produkt und mit welchen **Leistungsschwerpunkten** bzw. für welche **Zielgruppen** sich das Angebot gegenüber welcher Konkurrenz wie abgrenzen bzw. differenzieren soll. Mit der Positionierung werden also die Leistungsschwerpunkte (Speerspitzen) definiert, die zum Markterfolg führen sollen.

Die Abgrenzungen bzw. Differenzierungen können spezielle Nutzenschwerpunkte sein, die dem Bedürfnis der potentiellen Kunden oder Produkteverwender (Zielgruppen) entsprechen. In diesem Falle spricht man auch von Markt- oder Kundensegmenten, auf die sich das Angebot oder das Produkt positioniert, bzw. schwerpunktmässig ausrichtet.

Aufgabe 8: Sekundärforschung / Primärforschung

8 Punkte

- Sekundärforschung: Das Erfassen, Sammeln und Aufbereiten von Informationen und Daten, die bereits in irgendeiner Form vorliegen.
- | | |
|------------|--------------------------------|
| Vorteile: | schnell und preiswert |
| Nachteile: | nicht aktuell und wenig valide |
-
- Primärforschung: Die Informationen werden mittels Befragungen, Beobachtungen oder Tests/Experimente direkt aus dem Markt eingeholt.
- | | |
|------------|-------------------------|
| Vorteile: | hohe Validität, aktuell |
| Nachteile: | teuer, zeitaufwändig |

Aufgabe 9: Bewertung der Ergebnisse einer Vorstudie**12 Punkte**

Wahrscheinlichkeit: Um die Wahrscheinlichkeit des Rückschlusses zu bewerten, müsste von der Studie bekannt sein:

- die Grösse der Stichprobe
- die Repräsentativität der Stichprobe
- die Auswahlmethode der Stichprobe

Validität: Um die Validität der Ergebnisse / Antworten zu beurteilen, müsste bekannt sein:

- Mit welcher Befragungsmethode erfolgte die Studie?
- Was waren die Inhalte/Themenkreise der Befragung?
- Welche Fragetechniken wurden eingesetzt?
- Mögliche Fehler in der Stichprobe?
- Wie hoch ist das Signifikanzniveau?

Aufgabe 10: Grundgesamtheit**6 Punkte**

Die Grundgesamtheit, bzw. die Zielgruppe muss so konkret formuliert sein, dass der Marktforscher aufgrund dieser Angaben in der Lage ist, die Stichprobe zu bilden.

Die Grundgesamtheit dieser Vorstudie sollten alle Männer / Frauen im Alter von 14 bis 75 Jahren in der ganzen Schweiz sein. (Potentielle Produktkäufer)

oder

Alle Männer und Frauen im Alter von 20 bis 45 Jahren in der ganzen oder nur deutschen Schweiz. (Marketingzielgruppe)