

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

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

Kandidaten-Nr. _____

Name: _____

Vorname: _____

Prüfung 2012

Prüfungsfach

Marketing

Zeit: 120 Minuten

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1–14.
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alles vollständig erhalten haben.



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

- 1. Multiple Choice Fragen** (diese haben keinen Fallbezug!) **(10 Punkte)**
Es ist jeweils nur eine Antwort korrekt, bitte kreuzen Sie diese in der Spalte rechts an.

- 1.1. Welcher der folgenden Begriffe gehört in die Kategorie „Inserate“ (ist also bezahlte Werbefläche)?

PR (public relations) – Pressemitteilung	
PPR (product public relations) – Pressemitteilung über ein Produkt	
Publireport	
Interview eines Redaktors mit einem Geschäftsinhaber	

- 1.2. Was bedeutet in der Distribution „numerische Distribution“?

Zahl, welche angibt, wie gross die Marktabdeckung eines Produktes ist. D.h. wie das Verhältnis vom Produktumsatz der Verkaufsstellen, die das Produkt führen und der Produktumsatz der Verkaufsstellen, die diese Produktkategorie führen, ist.	
Zahl, welche angibt, wie gross die Marktabdeckung eines Produktes ist. D.h. wie das Verhältnis zwischen der Anzahl der Verkaufsstellen, die das Produkt führen und allen Verkaufsstellen, die diese Produktkategorie führen, ist.	
Zahl, welche angibt, über wie viele Kanäle wir unsere Produkte vertreiben werden.	
Zahl, welche angibt, wie hoch unsere Logistikkosten gemessen am Gesamtumsatz sind.	

- 1.3. Was bedeutet eine „push-Massnahme“ in der Werbung?

Angebotsdruck generieren	
Nachfragesog herstellen	
Endverbraucher in das Ladengeschäft und somit zum direkten Einkauf bringen	
Verkaufsförderung vom Hersteller gegenüber dem Endverbraucher	

1.4. Welche der folgenden Zielgrößen kann NICHT für ein quantitatives Verkaufsziel verwendet werden?

Umsatz	
Absatz	
Image	
Deckungsbeitrag	

1.5. Was bedeutet Product Placement?

Ein Produkt wird gegen Entgelt (Bezahlung) in einem Film „platziert“ (gezeigt)	
Ein Produkt wird kostenlos in einem Film „platziert“ (gezeigt)	
Über ein Produkt wird aufgrund unseres Inputs ein Pressebericht geschrieben	
Ein Produkt wird in einem Inserat beworben	

1.6. Welche der folgenden Aufgaben hat der Verkauf nicht?

Vertrags- und Verkaufsabschlüsse erzielen	
Sammlung von Marktinformationen, Preisüberwachung, Vorschläge für Produktinnovationen bringen	
Die Herstellkosten der Produkte durch günstigere Rohstoffe zu senken	
Beratung, Aus- und Weiterbildung der Handelspartner	

1.7. Welcher der folgenden Begriffe der Marktgrößen weist den höchsten Wert auf, wenn Sie die einzelnen Begriffe untereinander vergleichen?

Marktkapazität	
Marktvolumen	
Marktpotential	
Marktanteil	

1.8. In welcher der folgenden Zeilen hat es einen Begriff, der nicht in die Kategorie Werbemittel fällt (weil es ein Werbeträger ist)?

Inserat	
Online Banner, Facebook Site, Internet	
Radiospot, personalisiertes Direct Mailing	
Kinospot, TV-Spot	

1.9. Warum wird primäre Marktforschung gemacht?

Weil sie günstiger als sekundäre Marktforschung ist	
Weil wir auf bestehende Daten zurückgreifen können	
Weil wir massgeschneiderte Resultate erhalten	
Weil sie rasch und ohne grossen Aufwand (und Kosten) realisiert werden kann	

1.10. In welcher der folgenden Zeilen hat es einen Kommunikationskanal, der nicht in die Kategorie Social Media gehört?

Xing, Twitter, youtube	
Facebook, Blog	
Linkedin, Google Plus	
Slideshare, Intranet	

2. Marktbegriffe

(5 Punkte)

Sie wollen nun unsere Ausgangslage erstmals strukturieren und haben nachfolgende Begriffe aus dem Umfeld der Firma Schneeweiss AG aufgelistet. Bitte füllen Sie diese in die untenstehende Tabelle ein, indem Sie sie den passenden Fachbegriffen zuordnen. Jeden Begriff können Sie nur einmal zuteilen (ein Beispiel finden Sie unten stehend).

- Sonnenschutz
- Gesichtscrème Anti-Aging
- Anti-Schuppen-Shampoo
- Körperpflege
- Shampoo mit Sonnenschutzfaktor
- Deodorants
- Sonnencreme für Babys
- Fusspflege
- Haarpflege
- Fusscrème für müde Beine
- Augencrème für Männer

Gesamtmarkt	Teilmarkt	Marktsegment
	Sonnenschutz	

3. Kundensegmentierung

(18 Punkte)

Zu unseren Kunden zählen ja auch Coiffure Salons. Diese Kunden sind (unter anderem) in den Bereichen „Haute-Coiffure“ (exklusive, teure Geschäfte) und „Cut & Go“ Salons (günstige Geschäfte, trendig, für Junge) tätig. Da diese Geschäfte jeweils komplett andere Zielgruppen anziehen, ist es sinnvoll wenn wir unsere Kunden segmentieren?

3.1. Erklären und erläutern Sie in eigenen Worten den allgemein gültigen Begriff „Kundensegment“:
(2 Punkte)

3.2. Im Bereich der „Haute Coiffure“ Salons agiert eine Ladenkette mit ihrem Luxusangebot sehr erfolgreich im Markt, auch weil sie ihre Kunden segmentiert hat (somit den Endverbraucher). Weshalb sollte die Zielgruppe segmentiert werden? Nennen Sie detailliert und ausformuliert vier Gründe oder Vorteile: (8 Punkte)

3.3. Nennen Sie **vier** klar zu unterscheidende Kriterien für eine Kundensegmentierung und geben Sie pro Kriterium je zwei Beispiele an. (8 Punkte)

4. Verkaufsförderung**(8 Punkte)**

Bei den Marktanteilen der Deodorants und Body-Lotions sieht es auf den ersten Blick nicht rosig aus. Die Geschäftsleitung ist jedoch der Meinung, dass die Produktlinien weiterhin im Sortiment verbleiben sollen. Sie werden nun beauftragt, verkaufsfördernde Massnahmen zu ergreifen, um den Absatz dieser beiden Produktgruppen zu erhöhen.

- 4.1. Formulieren Sie ein Verkaufsziel für den Handel. Achten Sie auf eine vollständige Zielformulierung. (4 Punkte)

- 4.2. Erklären und beschreiben Sie nun zwei erfolgversprechende Massnahmen gegenüber dem Handel, um das gesteckte Ziel zu erreichen. Beschreiben Sie die Massnahmen präzise. (4 Punkte)

5. Produktpolitik**(12 Punkte)**

Die Produktpolitik ist ein zentrales Element des Marketing-Konzeptes bzw. einer ganzen Unternehmung. Dabei sprechen wir von vier produktpolitischen Massnahmen:

1. Produktdifferenzierung
2. Produktmodifizierung
3. Produktinnovation
4. Produktkooperation (Joint Ventures)

Bitte erklären Sie die folgenden drei davon detailliert in eigenen Worten und geben Sie dazu je ein praktisches Beispiel anhand eines Produktes im Umfeld der Schneeweiss AG (achten Sie auf den Fallbezug).

Erklärung Produktdifferenzierung	Beispiel Produktdifferenzierung
Erklärung Produktmodifizierung	Beispiel Produktmodifizierung
Erklärung Produktkooperation	Beispiel Produktkooperation

6. Produktinnovation**(6 Punkte)**

In der SWOT-Analyse hat sich gezeigt, dass der Trend hin zu Bio- und Naturprodukten stetig steigt und ein Ende ist momentan nicht in Sicht. Vor allem Naturkosmetik erlebt momentan einen regelrechten Boom. Konventionelle Kosmetika dagegen werden weniger stark nachgefragt, resp. haben sich negativ entwickelt.

Unsere Forschungs- und Entwicklungsabteilung hat eine einzigartige Produktlinie mit rein natürlichen Inhaltsstoffen entwickelt. Die Marktzulassung wurde erteilt. Aufgrund unserer Marktforschung wissen wir, dass unsere Produkte über einen echten USP verfügen.

- 6.1. Erklären Sie den Begriff USP in wenigen Worten (bitte ausformulieren – nur englische Ausformulierung ergibt keine Punkte) und nennen Sie ein Beispiel für einen USP, welches sich auf den Fall bezieht. **(3 Punkte)**

- 6.2. Neben dem USP existiert auch der UAP. Erklären Sie auch diesen Fachausdruck (bitte ausformulieren – nur englische Ausformulierung ergibt keine Punkte) und nennen Sie die Unterschiede zum USP. **(3 Punkte)**

7. Verkaufsplanung (16 Punkte)

Die Zeit drängt und die Geschäftsleitung will – beginnend ab 1.9.2012 – die neue Linie noch vor dem Valentinstag (14. Februar 2013) bei unseren Kunden in den Regalen stehen haben. Die Geschäftsleitung hat uns folgende Ziele gesetzt.

- Es sollen bis zum Jahresende sämtliche der folgenden Kundengruppen besucht werden: Drogerien (inkl. Drogerieketten), Kosmetikstudios und Coiffuregeschäfte (inkl. Coiffure-Ketten)
- 10 % der besuchten Handelskunden bestellen die gesamte neue Linie.
- Das Umsatzziel beträgt CHF 650'000.–

Die acht uns zur Verfügung stehenden Aussendienstmitarbeitenden sind also stark gefordert. Unser Aussendienst bearbeitet den Markt geografisch und **nicht** nach Teilmärkten (Drogerien, Coiffure, etc.).

7.1. Ist es aufgrund Ihrer Einschätzung möglich, die Forderungen der Geschäftsleitung zeitlich zu erfüllen? Berechnen und begründen Sie Ihren Entscheid (Antworten ohne Begründung - nur ja/nein werden nicht bewertet). Zeigen Sie Ihren Lösungsweg resp. Ihre Berechnungen auf, um Ihre Aussage ob „möglich“ oder „nicht möglich“ zu stützen. Sie können die unten stehende Tabelle verwenden oder eine Eigene entwerfen.

WICHTIG: gehen Sie bei Ihren Berechnungen nur von den bestehenden Kunden aus. Nichtkunden sind nicht einzubeziehen. (6 Punkte)

Anzahl Kunden:	
Drogerien	
Kosmetiksalons	
Coiffuregeschäfte	
Kontaktquantität	
Kontaktperiodizität	
Anzahl Aussendienstmitarbeitende	

9. Markenpolitik / Markenstrategie**(4 Punkte)**

Die Produktgruppen der Schneeweiss AG wurden bisher über einzelne Markennamen vertrieben. Die Haarpflegemittel verfügen über eine eigene Marke, ebenso die Deodorants, Gesichtscrèmes, etc. Die Geschäftsleitung überlegt sich nun, alle Produkte unter „Schneeweiss“ zu vertreiben (so z.B. Schneeweiss Deodorant, Schneeweiss Gesichtspflege, etc.).

Wo sehen Sie die Vorteile und die Nachteile einer solchen Markenpolitik? Nennen und erläutern Sie je zwei Vorteile und zwei Nachteile.

Vorteile:

Nachteile:

10. Marktforschung**(12 Punkte)**

Die Geschäftsleitung möchte die Idee, alle Produkte künftig unter dem Namen „Schneeweiss“ zu verkaufen, weiter prüfen und gibt Ihnen die Aufgabe, die Kundenakzeptanz über Marktforschung abklären zu lassen. Die Geschäftsleitung hätte gerne eine sekundäre Marktforschung, weil die günstig und schnell ist (wie ein Mitglied der Geschäftsleitung einmal gelesen hatte).

- 10.1. Erklären Sie in wenigen Sätzen den Begriff „sekundäre Marktforschung“ und erläutern Sie, ob diese Methode für die Erfüllung dieser Aufgabe geeignet ist. (4 Punkte)

- 10.2. Da für die Kommunikation der neuen Markenstrategie später viel Geld ausgegeben wird, müssen wir die Akzeptanz / Wirksamkeit eines solchen Auftrittes vortesten (einen sogenannten Pre-Test durchführen). Machen Sie zu Händen der Geschäftsleitung einen Vorschlag, welche Methode Sie für die Zielerreichung dieser Aufgabe wählen und begründen Sie diese. Sie haben ein Budget von rund CHF 30'000.– zu Verfügung. Machen Sie Angaben zur Zielgruppe, zur Methodik, zur durchführenden Person / Institution, zum Inhalt der Befragung, zum Zeitraum, zur Dauer und zur geografischen Ausrichtung sowie zur Repräsentativität.

(8 Punkte)
