

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

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

Lösungsvorschlag

Prüfung 2012

Prüfungsfach

Marketing



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	X
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.	X
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	X
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	X
Deckungsbeitrag	

1.5. Was bedeutet Product Placement?

Ein Produkt wird gegen Entgelt (Bezahlung) in einem Film „platziert“ (gezeigt)	X
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	X
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	X
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	X
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	X
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	X

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
- Fusscreme für müde Beine
- Augencreme für Männer

Gesamtmarkt	Teilmarkt	Marktsegment
Körperpflege	Sonnenschutz	Sonnencreme für Babys
	Deodorants	Gesichtscrème Anti-Aging
	Fusspflege	Anti-Schuppen-Shampoo
	Haarpflege	Shampoo mit Sonnenschutzfaktor
		Fusscreme für müde Beine
		Augencreme für Männer

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)

Ein Kundensegment definiert eine homogene Gruppe von Personen mit übereinstimmenden Merkmalen bezüglich Verhaltensgewohnheiten, Bedürfnissen, Einstellungen, etc.

- 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)

1. Wir können Nischen erkennen und gezielt bearbeiten und haben somit weniger Streuverlust.
2. Wir können die verschiedenen Kunden nach Ihren Anforderungen und Erwartungen ansprechen. Die Kunden fühlen sich dadurch persönlich angesprochen.
3. Wir können die Kunden ganz gezielt mit Produkten die sie interessieren ansprechen und sparen damit Marketingkosten.
4. Wir sind in der Lage die Marktleistung und den Marketing-Mix zielgerichteter bzw. bedürfnisorientierter auf die Zielgruppe abzustimmen.

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

1. Demografische Kriterien: Geschlecht, Alter
2. Sozio-ökonomische Kriterien: Einkommen, Beruf
3. Allgemeine Persönlichkeitsmerkmale: Einstellungen, Bedürfnisse
4. Verhaltensmerkmale: Käuferverhalten, Konsumverhalten

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)

Bis zum Ende des Geschäftsjahres wollen wir bei den Drogerien und den Kosmetiksalons der gesamten Schweiz 10'000 Kombipakete (Deo & Body Lotion) abgesetzt haben. Dabei erzielen wir nach Abzug der Marketingkosten einen Deckungsbeitrag von CHF 50'000.— Verantwortlich ist der Marketing- und Verkaufsleiter.

- 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)

1. Mustersets für den Handel & für das Fachpersonal produzieren lassen und abgeben. Das Verkaufspersonal kann die Produkte (in Kleinpackungen) testen und dann die gemachten Ergebnisse gleich „1:1“ dem Kunden weitergeben.

2. Incentiveprogramm beim Handel. Wir küren die 10 besten Verkäufer. Wer in absoluten Zahlen den grössten Umsatz mit den Kombipaketen erreicht, gewinnt einen attraktiven Preis. Z.B. einen Städteflug nach Stockholm, inkl. Business Class Flug, Übernachtung im Viersternehotel, etc.

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).

<p>Erklärung Produktdifferenzierung</p> <p>Einführung von Produktvarianten um weitere Zielgruppen anzusprechen. Marketingkosten auf eine breitere Basis stellen. Das Produktkonzept bleibt im Wesentlichen unverändert, tendenziell wird die Sortimentstiefe vergrössert.</p>	<p>Beispiel Produktdifferenzierung</p> <p>Anstelle einer Gesichtscrème für alle führen wir Gesichtscremes für: fettige, trockene und für ältere Haut ein.</p>
<p>Erklärung Produktmodifizierung</p> <p>Das können kosmetische Korrekturen an den Verpackungen, Verbesserung der Qualität, etc. sein. Das Produkt wird den aktuellen Gegebenheiten / Marktveränderungen angepasst. Tendenziell wird Sortimentstiefe NICHT vergrössert.</p>	<p>Beispiel Produktmodifizierung</p> <p>Die Gesichtscreme erfährt durch neue Inhaltsstoffe eine qualitative Verbesserung. Eine neue Verpackung erhöht die Aufmerksamkeit im Regal und erscheint hochwertiger. In diesem Zusammenhang werden auch neue Werbesujets entwickelt, damit z. Bsp. die qualitativen Vorzüge des Produktes besser zur Geltung kommen.</p>

<p>Erklärung Produktkooperation</p> <p>Aus Gründen der Nutzung von Kostensynergien kann die Vermarktung eines Produktes teilweise oder gänzlich durch einen oder mehrere Mitbewerber gemeinsam erfolgen.</p>	<p>Beispiel Produktkooperation</p> <p>Wir arbeiten im Bereich der Body Lotions mit dem bekannten Produzenten „Vichy“ zusammen. Dieser Produzent hat vor allem in den Apotheken eine gute Distribution und soll uns helfen, da „Fuss zu fassen“.</p>
---	--

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)

Es handelt sich dabei um einen einzigartigen, objektiven und messbaren Produktvorteil. Sei es in der Hauptleistung oder in den Nebenleistungen des Produktes. Möglicherweise auch in den Zusatzleistungen. Jedes Produkt unserer Biolinie verfügt über einen Sonnenschutzfaktor von 20. Andere Hersteller begnügen sich mit einigen wenigen Produkten, die einen Sonnenschutz enthalten.

- 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)

Es handelt sich dabei um eine einzigartige, kreative, subjektive und werbliche Alleinstellung. Sie ist unverwechselbar mit dem Produkt verknüpft. Der UAP kommt zum Zug, wenn kein deutlicher Produktvorteil gegeben ist. Erfolgt über die emotionale Ansprache.

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	28 Ketten (Annahme – da es um eine Neuplatzierung der Produkte geht, besuchen wir nur die Hauptgeschäfte) 630 Einzel = total 658 Betriebe
Kosmetiksalons	560
Coiffuregeschäfte	47 Ketten (Annahme – da es um eine Neuplatzierung der Produkte geht, besuchen wir nur die Hauptgeschäfte) 555 Salons = total 602 Betriebe = 1820 Betriebe
Kontaktquantität	September bis Dezember (Annahme, Besuche sind nur bis 15.12. möglich). Somit 14 Wochen à 5 Besuche (Annahme) pro Tag = 350 Besuche (brutto) pro AD = 2'800 Besuche (brutto) – 10-20% nicht verkaufsaktive Tage (Annahme - für Büroarbeiten, Planung, Krankheit, etc.) = 2240 – 2520 Besuche.
Kontaktperiodizität	Jeder Kunde muss im Durchschnitt 2 Mal besucht werden (Annahme), bis er kauft. 1820 Besuche x 2 = 3'640 Besuche sind nötig
Anzahl Aussendienstmitarbeitende	8 Personen

Es ist nicht möglich, die Erwartungen der Geschäftsleitung zu erfüllen. Wir müssten über 3'600 Besuche machen (um sämtliche Vorgaben zu erfüllen), können aber nur rund 2'500 Besuche abdecken. Da aber nur 10% der besuchten Kunden bestellen müssen, könnten wir sicher mit den geplanten Besuchen einen Teil des Umsatzzieles erreichen.

7.2. Wir gehen nun davon aus, dass wir die neue Linie einführen werden (der Zeitpunkt ist ab jetzt nicht mehr relevant). Bevor unsere Verkäufer aktiv werden können, muss der Aussendienst mit den nötigen Verkaufshilfen ausgestattet werden. Nennen Sie uns vier wichtige, fallbezogene Verkaufshilfen (Stichwörter genügen), die nötig sind, um bei unserem Kundestamm erfolgreich zu verkaufen. (2 Punkte)

- Sales Folder, Kataloge
- Preis- und Konditionenlisten
- Ausführliche Verkaufsargumentationen, Argumentationshilfen
- Produkte-Videos, Werbefilme

7.3. Der Verkauf ist nun mit den nötigen Verkaufshilfen ausgerüstet. Die Geschäftsleitung ist aber sehr nervös und will, dass die Einführung unbedingt erfolgreich ist und stellt ihnen für die Einführung noch ein Zusatzbudget von rund CHF 70'000.– bis 100'000.– zu Verfügung (je nach Aktivität). Mit welchen zusätzlichen Massnahmen könnten Sie unseren Aussendienst unterstützen, um die gesteckten Ziele zu erreichen? Nennen Sie zwei sinnvolle und kreative Massnahmen und erläutern Sie diese detailliert und aussagekräftig. Führen Sie auch die Kosten pro Aktivität auf. (8 Punkte)

1. Produkte Vorführungen beim Handel. Wir sind mit einem (gemieteten) Bus in grösseren Städten/Agglomerationen unterwegs und nehmen Muster, Demomaterial sowie die Verkaufshilfen aus Frage 7.2. mit. So kann das Produkt gezeigt werden. Dies ermöglicht es uns, eine grosse Kundengruppe anzusprechen. Die Kunden schätzen es auch, dass wir sie besuchen. Wir können auch mit den Händlern vor Ort etwas Essen und/oder Trinken und das schafft Kundennähe in ungezwungener Atmosphäre.
Der Bus wird von den Merchandisern gefahren und betreut. Das Demo-Material nehmen wir (Annahme) aus dem bestehenden Werbematerial. Somit entstehen uns Fahrzeugkosten von 5'000.-- / Monat (Annahme) sowie Kleinspesen von rund 20x (=20 Tage) 500.-- = 10'000.—. Dies ergibt Totalkosten von 15'000.-- / Monat. Wir machen das während 2 Monaten und erhalten Totalkosten von 30'000 CHF.
2. Telefonische Verkaufsunterstützung des Aussendienstes. Dadurch erhalten wir eine höhere Kontaktsumme in kürzerer Zeit. Wir geben einem externen Call-Center den Auftrag, die rund 2'000 Kunden (gem. Aufgabe 7.1.) anzurufen. Dabei können Fragen zu den Produkten beantwortet werden, Termine für den Verkauf vereinbart werden oder gleich Bestellungen aufgenommen werden. Wir beschäftigen für 2 Monate jeweils 3 Damen und das kostet uns ca. 40'000.—CHF.

8. Verpackung (9 Punkte)

Die Produkte der neuen „Natura Linie“ wurden erfolgreich im Markt eingeführt. Unsere Kunden schätzen sowohl die überragende Qualität, wie auch das optimale Preis-/Leistungsverhältnis. Die Produkte sind eher in einem höheren Preissegment angesiedelt.

In der letzten Zeit häuften sich allerdings Anrufe von Kunden und Endverbrauchern, welche die Qualität der Verpackung bemängelten und durch die Verwendung von Kunststoffen im Innenteil der Verpackung die Natürlichkeit unserer Natura Linie in Frage stellen.

8.1. Nach welchen Kriterien oder Anforderungen sollte eine Verpackung ausgestaltet sein? Nennen Sie uns drei wichtige Aspekte (kein Fallbezug nötig). Formulieren Sie diese detailliert aus. (6 Punkte)

- Werbliche, kommunikative Funktion: Design, Gestaltung, Form, Information/Text, auffallen im Regal, Abhebung von Mitbewerber-Produkten, etc.
- Schutzfunktion: gegen Witterungseinflüsse, vor Schmutz, Schutz gegen Transportschäden, etc.
- Handhabung, Applikation, Handlichkeit: einfache Anwendung, problemloses Öffnen, einfaches wieder Verschliessen, einfaches Handling. Die Verpackung „passt zum Produkt“ (z.B. Tube für Cremes, etc.)

8.2. Wie oben erwähnt, haben die Kunden vor allem den Kunststoffanteil in der Verpackung dieser „Natura Linie“ Produkte bemängelt. Glücklicherweise haben wir schnell reagiert und die Verpackung angepasst. Somit konnten wir einen drohenden Imageschaden – aufgrund einer Unachtsamkeit – vermeiden. Mit welcher Massnahme können Sie in Zukunft solche Fehler vermeiden? Nennen und erläutern Sie eine geeignete Massnahme. (3 Punkte)

Marktforschung:

Verpackungs- Pre-Test mit Konsumenten und/oder Wiederverkäufern durchführen. Die Befragung muss nicht repräsentativ sein. Die Befragung kann durch ein spezialisiertes Institut oder auch durch unserer Merchandiser / Aussendienstleute durchgeführt werden (das wäre kostengünstiger).

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:

1. Geringere Marketingkosten (integrierte Kommunikation) nach der Einführung und entsprechende Risikominimierung bezüglich des Aufbaus des Markenimages.
2. Längere Lebensdauer der Dachmarke, da sie nicht ausschliesslich an einen Produktlebenszyklus gebunden ist und sie durch die Einführung neuer Submarken an Aktualität gewinnt.

Nachteile:

1. Das Markenimage kann durch ein schlechtes Produkt innerhalb des Portfolios in Mitleidenschaft gezogen werden!
2. Wir können keine Synergien aus heutigen, bekannten und gut eingeführten Marken nutzen (die bisherigen Investitionen ins Marketing sind ein Stück weit überflüssig geworden).

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)

Sekundäre Marktforschung beruht auf bereits vorhandenen Daten, die schon einmal erhoben wurden. Das kann sich um frühere Marktforschung, die Analyse von Verkaufszahlen, etc. handeln.

Da es hier um den Aufbau einer möglichen Dachmarke geht, kann ich die Akzeptanz, Kundenanforderungen, etc. nicht mit dieser Methodik abklären lassen. Wir müssen eine neue Datenerhebung machen (es gibt nichts Vorhandenes!). Evtl. kann uns der Bekanntheitsgrad der heutigen Marken ein Indiz geben, wie gut die Produkte im Markt etabliert sind.

Die Methode ist für diese Aufgabe nicht geeignet.

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 Handen 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)

Ich würde eine persönliche Befragung wählen. Wir können unsere Kunden, wie auch Nichtkunden befragen. Ich würde ein Marktforschungsinstitut auswählen. Es ist professionell und neutral. Wir fragen das Image, Assoziationen etc. der heutigen Marken wie auch der möglichen neuen Marke „Schneeweiss“ ab. Diese persönliche Befragung führen wir an 3 Standorten im Umfeld von grossen Drogerien in der deutschen Schweiz und an einem Standort in der französischen Schweiz durch. Dies während jeweils 3 Samstagen. Somit erhalten wir innerhalb von 4-6 Wochen (und somit ca. im September / Oktober) die Resultate. Die Befragung ist qualitativer Art und nicht repräsentativ.