

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

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

Kandidaten-Nr. _____

Name: _____

Vorname: _____

Prüfung 2013

Marketing

Zeit: 120 Minuten

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1–18.
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. Welche der folgenden Marktgrößen ist in einem ungesättigten Markt die zweitgrösste?

Marktvolumen	
Marktkapazität	
Umsatz der PAMa AG	
Marktpotential	

1.2. Was ist der Unterschied zwischen einem Testimonial und einem Opinion Leader?

Keiner. Beides müssen bekannte Personen sein.	
Nur das Testimonial ist eine der Zielgruppe / den Kunden bekannte Person, der Opinon Leader nicht zwingend.	
Nur der Opinion Leader ist eine der Zielgruppe / den Kunden bekannte Person, das Testimonial nicht zwingend.	
Keiner. Beide Personen müssen namentlich bekannt sein, der Bekanntheitsgrad an sich spielt jedoch bei beiden keine Rolle.	

1.3. Welches ist die bekannteste, multinationale Business Plattform mit den meisten Nutzern?

Xing	
Linkedin	
Google plus	
Facebook	

1.4. Was ist (im Zusammenhang mit den neuen Medien) ein "shitstorm"?

Negativschlagzeilen über eine Firma in Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen	
Mitarbeiter beklagen sich im Intranet oder in Social-Media-Kanälen über das Unternehmen in dem sie arbeiten.	
Negativkommentare über Produkte, Dienstleistungen oder Verhalten einer Firma auf Social-Media-Kanälen	
Negativkommentare über Produkte, Dienstleistungen oder Verhalten einer Firma auf Social-Media-Kanälen und in Zeitungen und Zeitschriften	

1.5. Welche Zielgruppe wird im Industriegütermarketing anvisiert?

Eine eher kleinere Zielgruppe mit wenigen Ansprüchen an die Kommunikation	
Eine eher kleinere Zielgruppe mit detaillierten Ansprüchen an die Kommunikation	
Eine grosse, breite Zielgruppe mit detaillierten Ansprüchen an die Kommunikation	
Eine sehr diversifizierte Zielgruppe, die mit klassischer Werbung bedient werden kann.	

1.6 In welcher der folgenden Phasen des Produktlebenszyklus ist der Gewinn typischerweise am grössten?

In der Sättigungsphase	
In der Wachstumsphase	
In der Einführungsphase	
In der Degenerationsphase	

1.7. Welche Marktforschungs-Methoden werden für die sekundäre Marktforschung verwendet?

Internet, Verkaufsstatistiken, Befragung des Aussendienstes über Trends	
Statistiken von Bundesämtern, Auswertungen früherer Marktforschung, Fachbücher, Zeitungen	
Auswertungen früherer Marktforschung, Statistiken öffentlicher Ämter, aktuelle Paneldaten, Zeitungen	
Verkaufsstatistiken, Unterlagen von Handelskammern, Internet, neue Kundenbefragungen	

1.8. Welches sind aus Herstellersicht die Vorteile einer gut gepflegten und erfolgreichen Produktmarke?

Hoher Bekanntheitsgrad, hohe Marketingkosten, hohe Glaubwürdigkeit	
Gutes Image, Marke ist gegenüber der Konkurrenz eine gewisse Zeit geschützt, tendenziell hohe Nachfrage	
Markenschutz gegenüber der Konkurrenz (für eine gewisse Zeit), Nachahmer (welche z.B. ähnliche Kampagnen fahren), hoher Bekanntheitsgrad	
Hohe Nachfrage, hoher Bekanntheitsgrad, Kunden identifizieren sich mit der Marke, hohe Kosten in der Marktbearbeitung	

1.9. Was bedeutet integrierte Kommunikation?

Die Abstimmung verschiedener Kommunikationsanstrengungen aufeinander. Speziell geht es um die externe Kommunikation.	
Die Abstimmung aller Kommunikationsanstrengungen aufeinander. Dabei geht es um die interne und die externe Kommunikation, vor allem aber um die neuen Social-Media-Kanäle.	
Die Abstimmung aller Kommunikationsanstrengungen aufeinander. Dabei geht es gleichermaßen um die interne wie auch um die externe Kommunikation.	
Die Abstimmung der nach innen und nach aussen gerichteten Kommunikationsanstrengungen. Speziell geht es um die interne Kommunikation.	

1.10. In welcher Zeile befinden sich nur Fachbegriffe, die zum Direkt Marketing gehören?

Adressiertes Direkt Mailing, unadressiertes Direkt Mailing, Telefonverkauf, klassische Plakatwerbung	
E-Mailing, adressiertes Post-Mailing, klassische Plakatwerbung	
Klassische Zeitungsinserate, e-Mailing, unadressiertes Post-Mailing	
Zeitungsinserat mit Coupon / Rückantwortkarte, e-Mailing, adressiertes Post-Mailing	

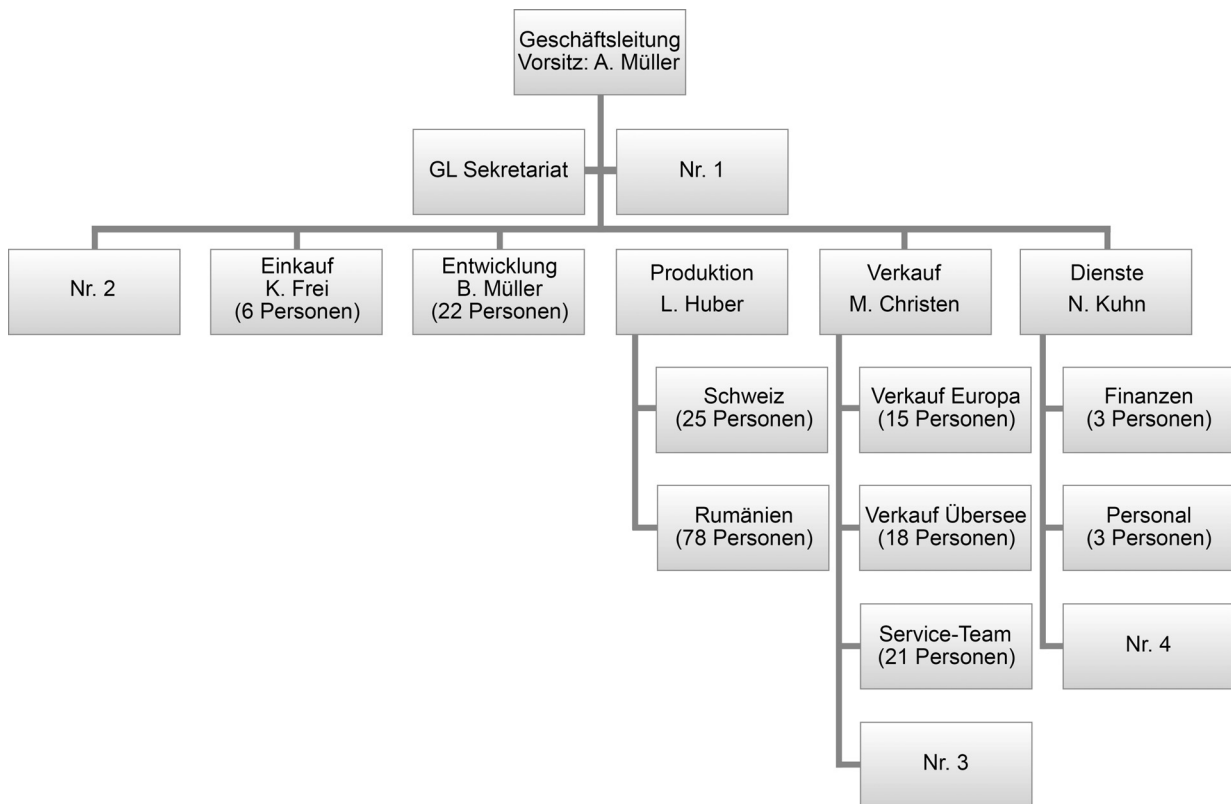
2. Marketingorganisation

(12 Punkte)

Wie Sie sehen, war bei der PAMa AG bis anhin niemand fürs Marketing & Produktmanagement zuständig. Die Geschäftsleitung will Sie als Marketingverantwortliche/n mit Weisungsbefugnis einstellen. Sie sollen in dieser Funktion eine wichtige Stellung im Unternehmen einnehmen. Im untenstehenden Organigramm sehen Sie vier Möglichkeiten, die Stelle organisatorisch anzusiedeln.

2.1. Wo positionieren Sie diese Stelle? Wählen Sie eine der Varianten (Nr. 1-- 4) und begründen Sie Ihren Entscheid mit zwei detaillierten und stichhaltigen Argumenten.

(6 Punkte)



Ich wähle Variante Nr. _____

Begründung – Argument 1:

Begründung – Argument 2:

- 2.2. Die neu geschaffene Stelle ermöglicht Ihnen die Mitbestimmung bei der Gestaltung Ihrer Aufgaben. Ihr Vorgesetzter bittet Sie um eine detaillierte Übersicht der wichtigsten Aufgaben oder Verantwortlichkeiten, die Sie im Bezug auf diese Stelle sehen. Erläutern Sie detailliert, welche die wichtigsten sechs Aufgaben oder Verantwortlichkeiten sind.

(6 Punkte)

1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

3. Marketingbudget**(10 Punkte)**

Als Marketingverantwortliche/r benötigen Sie ein Marketingbudget. Die Geschäftsleitung verlangt von Ihnen einen Vorschlag für ein Grobbudget (ohne Personal- und Infrastrukturkosten) für das kommende Jahr.

3.1. Erläutern Sie zwei geeignete Methoden / Ansätze, wie Sie ein Marketingbudget festlegen können.

(2 Punkte)

1:

2:

3.2. Welche Methode ist für die PAMa AG geeignet? Definieren Sie die Höhe des Budgets für das kommende Jahr, 2014 (in CHF) und begründen Sie die Herleitung Ihres Budgetbetrages.

(3 Punkte)

Marketingbudget 2014: _____

Herleitung:

- 3.3. Ein Budget umfasst immer verschiedene Positionen. Informieren Sie nun die Geschäftsleitung, wie Sie das Budget in die fünf wichtigsten und sinnvollsten Kommunikationsmassnahmen aufteilen wollen. Bedenken Sie, dass Sie sich nicht im Konsumgütermarketing bewegen. (5 Punkte)

Massnahmen	In CHF	In % des Totals
Reserve		
Total (Betrag von Frage 3.2.)		

4. Marketingziele**(6 Punkte)**

Bei den Produkten für die Pharmaindustrie liegen die Verkaufszahlen unter den Erwartungen. Die PAMa AG konnte jedoch bei den massgeschneiderten Anlagen bereits erste Erfolge erzielen und potenzielle Kunden werden langsam auf die Anlagen der PAMa AG aufmerksam. Allerdings melden uns die Verkäufer, dass sie bei der Kundenbetreuung oft hören, dass die Kunden unser Angebot gar nicht kennen.

- 4.1. Im Marketing gibt es, in Bezug auf die Zeitdauer, zwei verschiedene Zielhorizonte / Zielkategorien. Wie heissen diese?

(2 Punkte)

Zielkategorie / Zielhorizont:

- 4.2. Definieren Sie nun ein formal richtiges, fallbezogenes Marketingziel. Achten Sie auf eine vollständige Zieldefinition.

(4 Punkte)

5. Marketingkommunikation**(28 Punkte)**

5.1. Bisher lief der Vertrieb der Produkte über den direkten Verkauf. Im Zuge des strategischen Fahrplans (Steigerung des Absatzes von Maschinen und Anlagen für die Pharmaindustrie) hat Sie der Geschäftsführer darauf angesprochen, ob man mit einer Hausmesse/Open House neue Kunden ansprechen kann. Es geht um die Erstellung einer groben Entscheidungsgrundlage bezüglich der Durchführung einer Hausmesse.

Definieren Sie für die Hausmesse einen groben Kostenrahmen mit den fünf wichtigsten Ausgabeposten. Gehen Sie von einem Kundenpotential von rund 1'000 Firmen aus.

(5 Punkte)

Ausgabeposten	In Franken

- 5.2. Nennen Sie nun drei Argumente, wie Sie den Verkaufsleiter, den Verkaufsaussendienst sowie die internen Mitarbeitenden überzeugen, die Hausmesse durchzuführen. Formulieren Sie jedes Argument detailliert aus.

(6 Punkte)

Argument 1:

Argument 2:

Argument 3:

5.3. Produktlebenszyklus

Die Kommunikation spielt innerhalb des Produktlebenszyklus eine gewichtige Rolle. Die PAMa AG wird 2014 eine wichtige Produktneuheit mit einem einmaligen Verkaufsvorteil (USP) einführen. Beschreiben Sie detailliert die Aufgaben der Kommunikation in den verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus. Führen Sie jeweils zwei typische Aufgaben / Beispiele auf (analog Beispiel für die Einführungsphase).

(8 Punkte)

Phase	Aufgabe der Kommunikation
Einführung	<p>Das Produkt bekannt machen, die Kunden "neugierig" machen, intensive Kommunikation betreiben.</p> <p>Die Kunden zum Bestellen von Informationsmaterial (bzw. im Konsumgüterbereich zu Erstkäufen) anregen.</p>
Wachstum	
Reife	
Sättigung	
Rückgang/Degeneration	

- 5.4. Die PAMa AG will bei der Zielgruppe Pharmaindustrie die Umsätze / Absätze steigern. Erläutern Sie nun geeignete Kommunikations-Massnahmen auf taktischer Ebene, die zur Zielerreichung beitragen. Nennen Sie ausformuliert und detailliert drei fallbezogene Massnahmen und begründen Sie, warum Sie diese wählen. Messteilnahme / Hausmesse ergibt keine Punkte.

(9 Punkte)

Massnahme	Begründung

6. Kundenbindung**(8 Punkte)**

Als Weltmarktführer ist die PAMa AG in einer komfortablen Lage. Allerdings steigt der Druck der Mitbewerber. Ein paar Kunden, darunter einige sehr wichtige, haben bereits zur Konkurrenz gewechselt, was die Geschäftsleitung natürlich beunruhigt.

- 6.1. Definieren Sie Massnahmen, welche eine nachhaltige Kundenbindung erzielen. Viele solcher Massnahmen sind finanzieller Art. Nennen Sie vier sinnvolle Massnahmen zur Kundenbindung und begründen Sie Ihre Wahl detailliert. Es darf nur eine Massnahme finanzieller Art sein.

Kundenbindungsmassnahme	Begründung

7. Marktforschung**(18 Punkte)**

Der Bekanntheitsgrad ist für die PAMa AG sehr wichtig, insbesondere in Bezug auf die langfristige Marktbearbeitung. Es gibt zwei Formen des Bekanntheitsgrades, den "gestützten" und den "ungestützten" Bekanntheitsgrad.

- 7.1. Definieren Sie, was "gestützter Bekanntheitsgrad" heisst und formulieren Sie dazu eine typische Frage der Marktforschung.

(3 Punkte)

- 7.2. Definieren Sie, was "ungestützter Bekanntheitsgrad" heisst und formulieren Sie dazu eine typische Frage der Marktforschung.

(3 Punkte)

- 7.3. Preissensitivität / Preiselastizität

Obwohl die PAMa AG im Zielmarkt Parfümindustrie (speziell im Luxussegment) Weltmarktführer ist und die Auftragsbücher gut gefüllt sind, meldet der Verkaufsleiter einen zunehmenden Druck auf die Verkaufspreise und somit auch auf die Erlöse. Zudem sieht die PAMa AG, dass aufgrund höherer Energie- und Rohstoffpreise, Preiserhöhungen anstehen. Sie als Marketingverantwortliche/r möchten nun genau wissen, wie elastisch die Verkaufspreise sind. Der Verkaufsleiter schlägt vor, einen selbst erstellten Fragebogen an die bestehenden Kunden zu versenden.

Was spricht für Sie gegen das Vorgehen des Verkaufsleiters? Erläutern Sie detailliert zwei Gegenargumente.

(4 Punkte)

Argument 1:

Argument 2:

- 7.4. Die PAMa AG hat herausgefunden, dass die Konkurrenz 2014 eine neue, sehr gute Maschine "ab Stange für die Parfümindustrie" auf den Markt bringen will. Diese Maschinen haben viel kürzere Einricht- und Umrüstzeiten als unsere Maschinen und weisen demzufolge einen klaren USP aus. Es gilt nun zu eruieren, ob hier wirklich ernsthafte Konkurrenz droht. Erstellen Sie ein kleines Befragungskonzept, welches folgende Punkte beinhaltet; Methodik, durchführende Person / Institution, Zielgruppe, Geografie, Timing, Repräsentativität, Kosten, Verantwortlichkeit. Begründen Sie bei jedem Punkt Ihre Wahl.

(8 Punkte)

Methodik:

Durchführende Person / Institution:

Zielgruppe:

Geografie:

Timing:

Repräsentativität:

Kosten:

Verantwortlichkeit:

8. Distribution**(8 Punkte)**

Der stark wachsende chinesische Markt ist für die PAMa AG von grosser Bedeutung und die Geschäftsleitung will in China mit der Marktbearbeitung starten (bis anhin war die PAMa AG bereits in Asien tätig, nicht aber in China). Die PAMa AG muss entscheiden, ob sie eine eigene Verkaufsorganisation aufbauen (direkter Vertrieb), oder ob sie mit Agenten vor Ort (indirekter Vertrieb) arbeiten will.

8.1. Nennen Sie je drei Vor- und drei Nachteile, die sich beim Aufbau einer eigenen Verkaufsorganisation vor Ort ergeben.

(6 Punkte)

Vorteile:

1:

2:

3:

Nachteile:

1:

2:

3:

- 8.2. Gehen Sie davon aus, dass sich die PAMa AG für eine eigene Verkaufsorganisation vor Ort entschieden hat. Die PAMa AG benötigt deshalb Büroräumlichkeiten, um die Kunden vor Ort bedienen zu können. Welches sind die vier wichtigsten Kriterien für die Auswahl des Standortes?

(2 Punkte)
