

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

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

**Lösungsvorschlag**

## **Prüfung 2013**

Prüfungsfach

**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.

---

The logo for ANAVANT features a stylized black triangle above the word "ANAVANT" in a bold, sans-serif font. A small registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word.

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	X

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.	X
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	X
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	X
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	X
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	X
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	X
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	X
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.	X
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	X

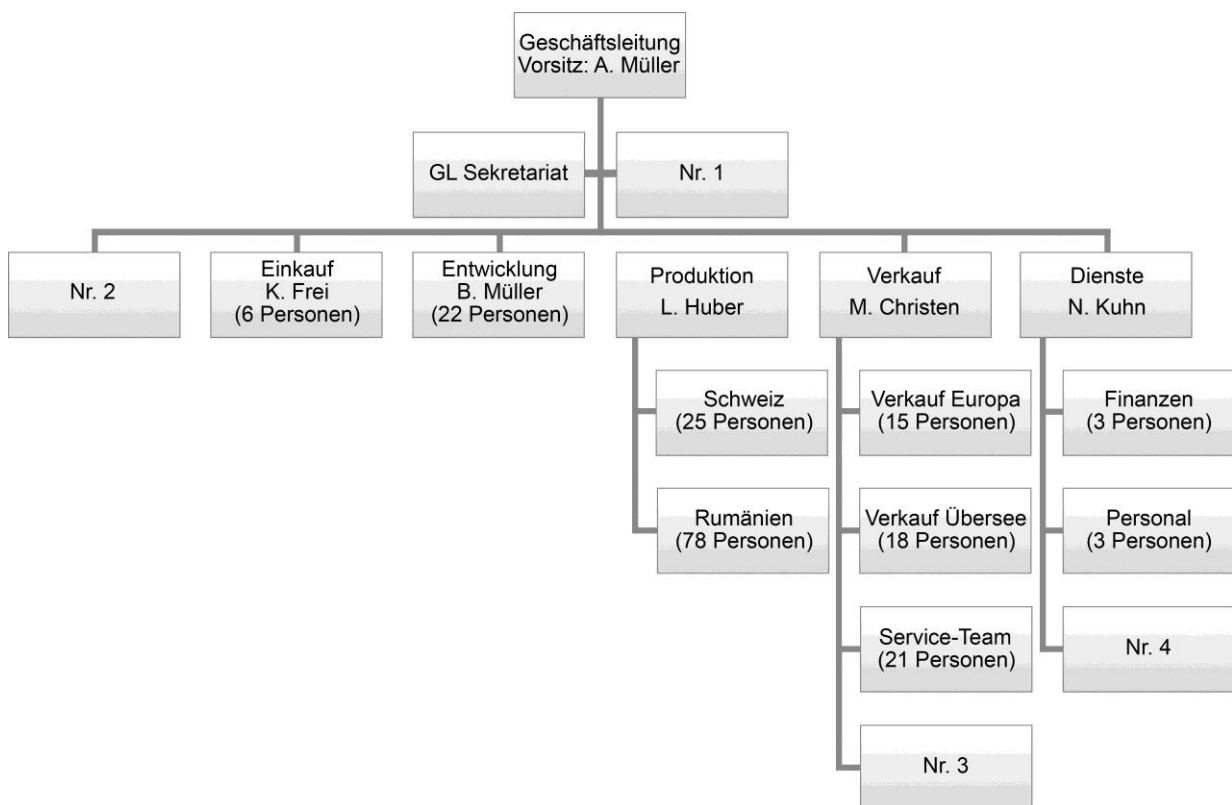
## 2. Marketingorganisation

(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. 2

Begründung – Argument 1:

Die Stelle soll eine wichtige Position sein. Somit muss sie auf der gleichen Hierarchieebene wie der Verkauf, die Produktion, etc. sein.

Begründung – Argument 2:

Es ist wichtig, dass der Marketingverantwortliche direkt an die Geschäftsleitung berichten kann. Nur so können Massnahmen schnell umgesetzt werden. Ebenfalls ist mit Variante 2 auch eine gewisse Weisungsbefugnis sichergestellt.

- 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.	Entwicklung und Umsetzung einer klaren Marketingstrategie (inkl. SWOT-Analyse).
2.	Definieren eines Marketing Massnahmenplanes für das Folgejahr und Umsetzung desselben.
3.	Enge Zusammenarbeit mit dem Verkaufsleiter und Unterstützung des Verkaufsteams (CH und international). Wahrnehmung von Verkaufssupport-Aufgaben.
4.	Aktive Mitarbeit bei der Definition und Entwicklung von neuen Produkten und Dienstleistungen (mit den betroffenen Stellen zusammen).
5.	Sicherstellung eines zielgerichteten Marketings mit dem bestmöglichen Mitteleinsatz sowie Einhaltung und Kontrolle des Marketingbudgets.
6.	Mitarbeit in diversen Marktentwicklungsprojekten. V.a. zusammen mit dem Verkaufsleiter, aber auch mit anderen internen Stellen.

**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: Marketingbudget in % vom Umsatz

2: Marketingbudget aufgrund der Marketing- und Unternehmensziele (z. B. Marktdurchdringung, etc.)

---

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: 1.2 Mio CHF

Herleitung:

Ich wähle 1% vom Umsatz 2012. Das ist für ein Marketingbudget im Industriegüterbereich genügend, im Konsumgüterbereich müsste es (in % deutlich) mehr sein. Dies sind zudem (gegenüber Vorjahr, wo kein Marketing betrieben wurde) doch beachtliche Mehrkosten (mein Salär sowie die Infrastrukturkosten kommen ja auch noch dazu).

- 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)

<b>Massnahmen</b>	<b>In CHF</b>	<b>In % des Totals</b>
1. Messeteilnahme & Hausmesse	500'000	41.7%
2. Inserate in Fachzeitschriften & Pressearbeit	200'000	16.7%
3. Direct Marketing Massnahmen	150'000	12.5%
4. Website / e-Kommunikation	100'000	8.3 %
5.Kundenbindungsmassnahmen	130'000	10.8%
Reserve	120'000	10 %
<b>Total (Betrag von Frage 3.2)</b>	<b>1'200'000</b>	<b>100%</b>



**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:

Strategische Ziele

Operative Ziele

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

**(4 Punkte)**

Per 31.12.2016 wollen wir den Marktanteil im Bereich der massgeschneiderten Anlagen für die Pharmaindustrie von heute 2% auf 5% gesteigert haben. Dies weltweit.  
Verantwortlich für die Zielerreichung ist der Marketingverantwortliche.

**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)**

<b>Ausgabeposten</b>	<b>In Franken</b>
1 Kommunikation/Einladung	50'000.--
2 Catering / Infrastruktur (ohne Technik)	70'000.--
3 Technik (Audio, Video, etc.)	50'000.--
4 Kundengeschenke	30'000.--
5 Nachbetreuung (Dankesmailing, follow-up Besuche mit Informationsmaterial, etc.)	20'000.--
<b>Total:</b>	220'000.—
<b>Reserve</b>	30'000.—
<b>Gesamttotal:</b>	250'000.--

- 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:

---

Moderate Kontaktkosten.

Die Kontaktkosten sind mit rund 250.--pro Kontakt (Annahme, es kommen rund 30% der Kunden mit jeweils 3 Personen pro Firma) moderat, resp. in Ordnung. Zudem sparen wir uns die Reisekosten (dies ist v.a. bei Kunden aus dem Ausland wichtig).

Argument 2:

---

Live Show (Demonstration) mit den Maschinen möglich.

Wir können unsere Maschinen „live“ und 1:1 zeigen. Die Kunden können die Maschinen im Betrieb sehen und jegliche Fragen stellen (da sowohl die Verkaufsleute wie auch die Servicetechniker vor Ort sind).

Argument 3:

---

Aufzeigen unserer Firmengrösse und unserer Kompetenz.

Der Kunde sieht, dass wir eine sehr grosse und kompetente Firma mit einem grossen Mitarbeiterbestand sind. Wir können die Kunden mit tollem Catering & Geschenken verwöhnen und eine „richtige Show“ machen.

---

## 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	<p>Durch intensive Kommunikation den Bekanntheitsgrad weiter steigern</p> <p>Die Kunden durch Werbung (Informationen, etc.) zu Käufen anregen, Kaufhäufigkeit erhöhen, Folgekäufe sicherstellen</p>
Reife	<p>Den Bekanntheitsgrad sowie die Nachfrage halten oder ggf. weiter ausbauen (intensive Kommunikation aufrecht erhalten).</p> <p>Dafür sorgen, dass das Produkt „nicht vergessen geht“. Dies durch das betreiben einer intensiven Kommunikation</p>
Sättigung	<p>Umsatz „abschöpfen“. Das heiss mit einem mittelgrossen Mitteleinsatz noch so viel wie möglich aus dem Produkt herausholen (z.B durch Aktionen fahren und Rabatte gewähren).</p> <p>Relaunch und Revival-Aktivitäten durchführen (dies dann mit einem entsprechenden Budget)!</p>
Rückgang/Degeneration	<p>Nur noch minimalste Massnahmen (mit kleinstem Mitteleinsatz) durchführen und möglichst nichts mehr investieren.</p> <p>Kommunikationsmassnahmen auslaufen lassen (noch zu Ende führen / abschliessen)</p>

- 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. Messeteilnahme / Hausmesse ergibt keine Punkte.

(9 Punkte)

Massnahme	Begründung
<p>Direct Marketing Direct Mailing an die Adressen aus der Datenbank um auf die neusten Produktinnovationen (zur Nachrüstung von bestehenden Anlagen) aufmerksam zu machen.</p>	<p>Bei den bestehenden Kunden mehr Umsatz zu generieren ist günstiger, als Neukunden zu gewinnen. Mit dieser Massnahme wollen wir eine kurzfristige Umsatzsteigerung erreichen.</p>
<p>Call Center Aktivität. Wir beauftragen ein externes Call-Center, Nicht-Kunden (z.b. 1000 Kontakte) welche wir in unserer Datenbank haben (Annahme) anzurufen. Ziel ist es, bei 10% einen Besuchstermin für einen Aussendienstmitarbeiter zu erhalten und an weitere 10% Dokumentations-Material zu senden (welches wir dann wieder nachfassen).</p>	<p>Somit können wir den Aussendienst von der aufwändigen Arbeit der Terminvereinbarung entlasten und er kann sich auf seine echten Aufgaben (Verkauf) konzentrieren. Durch das Nachfassen des Infomaterial-Versandes können wir weitere Termine generieren.</p>
<p>Pressearbeit. Wir erstellen einen PR über unsere neuste Anlage und die Kundenvorteile, die sich daraus ergeben. Dies versuchen wir in den relevanten Fachtiteln zu platzieren, jeweils mit Inseraten unterstützt. In den Inseraten werden unsere Anlagen beworben und die Leser können direkt eine Hotline für weitere Informationen anrufen.</p>	<p>Diese Massnahme unterstützt einerseits die vorangehenden Massnahmen. Gleichzeitig gibt uns das wieder gute Möglichkeiten, Kunden / Nichtkunden anzurufen und auf die neuste Anlage, die Kundenvorteile und die positive Presse aufmerksam zu machen Ebenfalls machen wir Nichtkunden (welche wir auch nicht in unserer Datenbank führen) auf unser Angebot aufmerksam.</p>

**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
<p>Bonusprogramme – Rückvergütungen. Je nach Umsatz erhält der Kunde Ende Jahr eine Rückvergütung in % des Umsatzes.</p>	<p>Mit dieser Massnahme soll der Kunde möglichst viel Umsatz bei uns machen und nicht noch bei verschiedensten Mitbewerbern einkaufen.</p>
<p>Ausbau der Serviceleistung. Mit dem Kauf einer Anlage erhält der Kunde gewisse Serviceleistungen kostenlos (z.B. die ersten 2 Wartungen nach je 6 Monaten – Annahme).</p>	<p>Mit dieser Massnahme erhält der Kunde einen (kostenlosen) Zusatznutzen bei uns. Er kann sich die Kosten für die ersten Wartungen einsparen, die Anlage ist trotzdem gepflegt und geprüft.</p>
<p>Zusätzliche Schulungen. Wenn der Kunde seine Anlage bei uns kauft, erhält er eine kostenlose Schulung für seine Servicetechniker. Gleichzeitig machen wir nach 3-6 Monaten nach der Inbetriebnahme der Anlage eine zusätzliche Schulung der Techniker beim Kunden. Diese können dann über ihre Erfahrungen berichten und Unklarheiten werden geklärt.</p>	<p>Mit dieser Massnahme entfallen beim Kunden teure Schulungskosten für seine Service-Techniker. Bei uns ist das inklusive und inbegriffen. Gleichzeitig kann durch die „Nach-Schulung“ nach 3-6 Monaten ein reibungsloser Betrieb auch bei / nach der Einführung sichergestellt werden.</p>
<p>Konzeptkunden/VIP-Kunden. Wir lancieren ein VIP-Kunden Konzept. Diese VIP-Kunden (die grössten oder strategisch wichtigsten) laden wir an tolle Events (nicht fachspezifisch) ein. Dabei erleben sie einmalige und unvergessliche Eindrücke!</p>	<p>Die Kunden (Entscheider) kriegen einen Mehrwert, wenn Sie Kunden von uns sind. Wir laden sie an tolle VIP-Events ein, an welchen sie sonst nicht teilnehmen könnten (z.B. Fahrtraining in einem Formel 1 Auto). Es ist jeweils auch der Key Account Manager von uns dabei. Diese 1-2 tägigen Events vertiefen die Kundenbeziehung nachhaltig.</p>

**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)

Beim gestützten Bekanntheitsgrad wird abgefragt, welche Firmen man beispielsweise im Bereich der Maschinen zur Befüllung von Flüssigkeiten in kleine Behälter kennt. Dabei erhält der Befragte eine Auswahl möglicher Firmen.

Frage; Welche Firmen mit Maschinen zum Befüllen von Parfümflakons kennen Sie? Wählen Sie aus der folgenden Auswahl alle, die sie kennen: PAMa AG, Hugentobler AG, Grossenbacher AG, keine dieser Firmen (alles Annahmen).

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

(3 Punkte)

Beim ungestützten Bekanntheitsgrad wird abgefragt, welche Firmen man beispielsweise im Bereich der Maschinen zur Befüllung von Flüssigkeiten in kleine Behälter kennt. Der Befragte muss dabei aus seinem Wissen mögliche Firmen nennen (es gibt keine Auswahl).

Frage; Welche Firmen mit Maschinen zum Befüllen von Parfümflakons kennen Sie? Zählen Sie alle, Ihnen bekannte Firmen auf.

- 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:

Es nützt uns nichts, wenn wir nur die bestehenden Kunden befragen. Diese haben ja bereits eine Maschine von uns gekauft. Diese können gar nicht mehr neutral antworten. Teilweise hegen diese auch keine Kaufabsichten mehr und somit ist deren Aussage für uns wenig relevant.

Argument 2:

Diese Art der Befragung darf nicht schriftlich gemacht werden. Hier müssen wir mit der Zielgruppe sprechen können. Sie muss uns erklären können, wie wichtig die Thematik

ist. Wir müssen ein Gespräch aufbauen können. Die Thematik ist sehr komplex und kann nicht auf einen einfachen Fragebogen herunter gebrochen werden. Wir müssen „Nuancen / Hinweise“ in den Kundenantworten aufnehmen, interpretieren und verwerten können.

---

- 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:

Wir wählen eine qualitative Befragung im Rahmen einer Gruppendiskussion. Wir benötigen keine grosse Zielgruppe zur Befragung. Wir müssen Antworten haben, die in die Tiefe gehen und uns erläutern, was den Kunden bei den Maschinen wichtig ist.

Durchführende Person / Institution:

Mafo-Institut um eine hohe Professionalität und Neutralität zu erhalten. Wir haben mit der einen Person im Marketing keine Ressourcen und kein know-how, um eine solche Befragung selbst durchzuführen.

Zielgruppe:

5 Kunden und 5 Nichtkunden. Die Kunden kennen uns bereits und betrachten die Situation wohl anders als Nichtkunden. Als potentielle künftige Kunden sind beide Meinungen wichtig.

Geografie:

Frankreich. Bei Neuheiten ist das immer der erste Markt aufgrund der Marktgrösse und der Anzahl Firmen, die Bedarf an unseren Produkten haben (Annahme).

Timing:

November 2013. Jetzt ist bereits Ende August und es muss ja auch alles vorbereitet werden.

Repräsentativität:

Da es sich um eine Gruppendiskussion handelt, ist diese nicht repräsentativ. Es wird in diesem Fall auch keine Repräsentativität benötigt.

Kosten:

Ca. 25'000.-, die Diskussion findet während einem halben Tag statt. Wir beauftragen ein Mafo-Institut in Frankreich. Dieses lädt auch die Teilnehmer ein und wertet die Diskussion für uns aus.

Verantwortlichkeit:

Der Marketingverantwortliche (also ich)



**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. Wir können jederzeit direkt eingreifen und Personal rasch einstellen oder ersetzen. Ebenso ist die Personalqualität selbst beeinflussbar.
2. Wir führen nur unsere Produkte und Dienstleistungen im Angebot und können dadurch äusserst zielgerichtet vorgehen.
3. Wir sprechen „unsere Sprache“. Absolute Einhaltung unserer Firmenphilosophie und Strategie wie auch unseres CI/CD.

Nachteile:

1. Hohe Initialkosten (von Beginn weg), da wir alles selbst bezahlen müssen (bei einem Agenten könnten wir einen Teil der Kosten auf Provisionsbasis machen).
2. Falls nicht gerade ein Mitarbeiter eines Konkurrenten zu uns wechseln will, müssen wir den Mitarbeiter evtl. länger einschulen (ausser wir nehmen einen Mitarbeiter von hier, aber der kennt die lokalen Gegebenheiten nicht). Ein lokaler Agent vor Ort würde die Gegebenheiten, den Markt und die Mitbewerber auf jeden Fall bereits kennen.
3. Hohe und lange Fixkosten. Wir müssen ab dem ersten Tag die komplette Infrastruktur und die Lohnkosten zu 100% bezahlen. Auch wenn wir wieder aus dem Markt aussteigen wollten, haben wir noch eine Weile Kosten (für Miete, Löhne, etc.). Somit sehr hohes Risiko!

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)

1. Gute Verkehrsanbindung.  
Wir müssen eine zentrale Lage (gute Verkehrsanbindung) und eine möglichst gute Nähe zu potentiellen Kunden haben.
2. Tiefe Infrastrukturkosten.  
Wir wollen möglichst tiefe Kosten für das Büro haben.
3. Tiefe Steuern.  
Wir wollen in einer möglichst steuergünstigen Region Fuss fassen (Annahme – es fallen Steuern vor Ort an).
4. Rechtliche Situation.  
Wir müssen genau prüfen, dass wir in einer Stadt / Region den Firmenstandort haben, wo wir nicht durch rechtliche Barrieren an unserer Geschäftstätigkeit behindert werden (wenn z.B. importierte Maschinen aus Europa speziell sanktioniert sind).