

Berufsprüfung für Technische Kaufleute mit eidg. Fachausweis	Kandidaten-Nr. _____
Examen professionnel pour les agents technico-commerciaux avec brevet fédéral	Name: _____
	Vorname: _____

Prüfung 2014

Marketing

Zeit: 120 Minuten

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 19.
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alles vollständig erhalten haben.



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

Da die Garage Schweizerhof AG bis anhin kaum Marketing gemacht hat, wurden Sie per 1.8.2014 als Marketingverantwortliche / Marketingverantwortlicher eingestellt. Sie rapportieren direkt an die Geschäftsleitung (GL).

1 Preisstrategie

(10 Punkte)

- 1.1 Grundsätzlich gibt es verschiedene Methoden, um den Verkaufspreis festzulegen. Eine Möglichkeit ist die gewinnorientierte Preisfestlegung mithilfe der Break-Even-Analyse. Nennen Sie die **vier** Faktoren, welche Sie für die Break-Even-Analyse benötigen:

(2 Punkte)

1.

2.

3.

4.

- 1.2 Im Teilmarkt Auspuffanlagen stellt sich die Geschäftsleitung die Frage, ob die Preise richtig positioniert sind. Da die hochwertigen Auspuffanlagen vor allem für den Motorsport gebaut werden, befinden sie sich im hohen Preissegment. Das erschwert den Verkauf an Private. Die Qualität ist top, ebenso das Image! Bis anhin kaufen wenige Kunden die Auspuffe für ihren privaten PW. Hier ist aber ein grosses Potential vorhanden, diese Auspuffe z.B. zu den Mercedes Neuwagen zu verkaufen und dadurch eine Umsatzsteigerung zu generieren.

Peter Bürki fragt Sie nun, was Sie von einer kundenorientierten Preisfestlegung für Auspuffe halten. Erläutern Sie den Begriff der kundenorientierten Preisfestlegung und erläutern Sie detailliert eine konkrete Massnahme, welche Sie im Marketing-Mix berücksichtigen müssen, wenn sich die Garage Schweizerhof AG für diese Art der Preisfestlegung entscheidet.

(4 Punkte)

Erklärung der kundenorientierten Preisfestlegung:

Massnahme:

1.3 Peter Bürki hat sich nun entschieden, die Preise der Auspuffe um 10% zu senken, da er unbedingt den Absatz in diesem Teilmarkt (Private) erhöhen will. P. Bürki fragt Sie, ob die Preise bei den Auspuffen aus Ihrer Sicht elastisch sind. Was heisst Preiselastizität und was bringt aus Ihrer Sicht die Massnahme der Preisreduktion.

Erläutern Sie den Begriff "Preiselastizität" detailliert und führen Sie Faktoren auf, welche die Preiselastizität beeinflussen. Erläutern Sie zudem, ob die Massnahme der Preisreduktion aus Ihrer Sicht zielorientiert ist.

(4 Punkte)

Erklärung Preiselastizität:

Effekt der Massnahme der Preisreduktion:

2 Neue Medien

(6 Punkte)

Die Geschäftsleitung (GL) hat Sie auf die elektronischen Medien angesprochen. Einerseits ist der Webauftritt stark veraltet und passiv, andererseits ist die Garage Schweizerhof AG im Social-Media-Bereich nicht aktiv. Da momentan vor allem Social Media in aller Munde ist, will die Geschäftsleitung vor allem in diesen Kanal investieren.

2.1 Nennen Sie der GL drei aktuell bedeutende Social-Media-Kanäle, die Sie in erster Priorität aufbauen würden und begründen Sie Ihre Wahl detailliert.

(3 Punkte)

1.

Begründung:

2.

Begründung:

3.

Begründung:

2.2 Der Werkstattchef hält wenig von diesen neuen Kanälen und findet, die Aktualisierung der Website muss auch vorangetrieben werden. Warum hat er auch Recht? Nennen Sie drei detaillierte Argumente, weshalb neben den Social-Media-Aktivitäten auch die Homepage bis Ende Jahr auf Vordermann gebracht werden muss.

(3 Punkte)

1.

2.

3.

3 Marktforschung**(9 Punkte)**

- 3.1 Aufgrund der aktuellen Geschäftszahlen möchte die Garage Schweizerhof AG ihren Umsatz steigern. Dies wäre durch den Verkauf von "Auto-nahen" Produkten möglich. Die Geschäftsleitung überlegt sich ob es sinnvoll wäre, portable Navigationsgeräte zu verkaufen (v.a. für die Smart- und Occasionsauto-Kunden). Um den Entscheid fällen zu können, will sie auf Marktforschungsdaten zugreifen.

(3 Punkte)

Ein Marktforschungsinstitut zeigt Ihnen Zahlen von Kunden aus der Autozulieferbranche. Es geht um potentielle Käufer von portablen Navigationsgeräten. Die folgenden Daten liegen vor:

Grundgesamtheit Autobesitzer Schweiz:	2'500'000
Stichprobengrösse(n)	1000
Sicherheitswahrscheinlichkeit	95 %
Prozentsatz der Autobesitzer mit Kaufabsicht von portablen Navigationsgeräten in den nächsten 12 Monaten	30 %
Vertrauensintervall (Konfidenzintervall)	2.8 %

Berechnen Sie nun aufgrund der Marktforschungsdaten die absolute Zahl der Personen, welche ein portables Navigationsgerät kaufen wollen.

Was bedeutet der Ausdruck Konfidenzintervall (Vertrauensintervall) und wie sieht die Käuferzahl nach dessen Berücksichtigung aus?

Erklärung:

Käuferzahl absolut:

3.2 Begriffe der Marktforschung

Eine Methode um die Attraktivität eines Marktes zu bewerten, ist die Marktforschung. Es gibt zwei unterschiedliche Arten, nämlich die Primär- und die Sekundärforschung. Erklären Sie die Begriffe primäre und sekundäre Marktforschung und nennen Sie fallbezogen je zwei Beispiele, wobei Sie jeweils eine unterschiedliche Methode verwenden. (Antworten OHNE Fallbezug werden nicht bewertet).

(6 Punkte)

Primäre Marktforschung:

Beispiel 1:

Beispiel 2:

Sekundäre Marktforschung:

Beispiel 1:

Beispiel 2:

4 Event Marketing

(19 Punkte)

4.1 Die letzten Jahre hat die Garage Schweizerhof AG im April eine eigene Frühlingsausstellung durchgeführt. Dies machen auch einige Mitbewerber, jeweils am selben Wochenende. Als Alternative würde sich die Messe "Auto Olten" anbieten. Deren Besucherzahlen stagnieren. Es ist noch offen, ob eine Mercedes-Garage von Basel als Aussteller vor Ort sein wird. Die Werbewirkung der Messe hat ein sehr grosses Einzugsgebiet und reicht bis in die Agglomeration von Zürich. Der Lieferant Mercedes unterstützte bis anhin die Frühlingsausstellung der Garage Schweizerhof AG mit einem namhaften Geldbetrag, wie auch mit Marketingmaterial (Prospekte, etc.) von insgesamt CHF 50'000.-.

Die Geschäftsleitung (GL) prüft, an der "Auto Olten" Messe teilzunehmen und auf die eigene Ausstellung zu verzichten. Erstellen Sie für die GL eine Analyse mit je **drei** Vor- und **drei** Nachteilen pro Veranstaltung.

(12 Punkte)

Eigene Frühlingsausstellung	"Auto Olten"
Vorteile	Vorteile

Eigene Frühlingsausstellung	"Auto Olten"
Nachteile	Nachteile

4.2 Geben Sie nun gegenüber der GL Ihre Empfehlung ab, ob Sie weiter eine eigene Frühlingsausstellung veranstalten würden, oder ob Sie an der "Auto Olten" teilnehmen würden. Erläutern Sie Ihre Empfehlung mit **zwei** stichhaltigen Argumenten.

(3 Punkte)

Entscheid:

Argument 1:

Argument 2:

- 4.3 Unabhängig davon, ob die Garage Schweizerhof AG nun an der "Auto Olten" als Aussteller tätig ist, sind Sie im Organisationskomitee (OK) dieser Messe. Im OK sind Sie für die Werbung und somit auch für die Mediastrategie verantwortlich. An einer OK-Sitzung wird plötzlich Ihr Entschluss, eine Reichweitenstrategie (Breitenstrategie) einzusetzen, heftig kritisiert. Es wird behauptet, dass in einem solchen Fall eine Kontaktstrategie (Tiefenstrategie) das Richtige sei. Erklären Sie den Kollegen die Unterschiede, indem Sie untenstehende Tabelle ausfüllen. Pro Argument (Ziel der Mediakampagne) kreuzen Sie bitte an, ob dieses für die Breiten- oder für die Tiefenstrategie gilt (es ist jeweils nur eine Antwort richtig).

(4 Punkte)

Argument	Breitenstrategie	Tiefenstrategie
Erreichen einer hohen Reichweite		
Intensive Bearbeitung einer Zielgruppe durch hohe Frequenz		
Steigerung Bekanntheitsgrad		
Kommunikation eines Produktes mit Erklärungsbedarf		
Einsatz von möglichst vielen, verschiedenen Medien		
Gezielter Einsatz von wenigen Medien		
Geeignet für die Einführung eines neuen Produktes		
Geeignet für die Neupositionierung eines bekannten Produktes		

5 Zielgruppen**(4 Punkte)**

Bis heute hat die Garage Schweizerhof AG in der Lokalpresse und per Direct Marketing geworben. Es wurden die Adressen aus der Datenbank verwendet, wie auch neue Adressen hinzugekauft. Die Zielgruppe **für Mercedes** wurde wie folgt definiert: Männlich, Alter zwischen 30 – 50 Jahren aus der Mittelschicht. Sie haben nun eine Auswertung aus der neusten Konsum-media Studie "MACH Consumer 2013" der WEMF (AG für Werbemedienforschung) vor sich (siehe folgende Seite).

- 5.1 Welche Kernzielgruppe ergibt sich gemäss dieser Tabelle? Definieren Sie je **ein** demographisches, geografisches, psychografisches und verhaltensorientiertes Kriterium / Merkmal anhand der Tabelle.

(4 Punkte)

Demographisches Merkmal:

Geographisches Merkmal:

Psychografisches Merkmal:

Verhaltensorientiertes Merkmal:

Quelle:

MACH Consumer 2013 - WEMF

Universum:

Deutschsprachige Schweiz

Vorfilter:

Gesamt

(6.788 Fälle - 100,0% - 4.593 Tsd)

	Gesamt				Bevorzugte Marke (falls heute Autokauf): Mercedes				Bevorzugte Marke (falls heute Autokauf): Smart			
	Fälle	Struktur %	Tsd.	Affinitäts-index	Fälle	Struktur %	Tsd.	Affinitäts-index	Fälle	Struktur %	Tsd.	Affinitäts-index
Gesamt	6'788	100.0	4'593	100	880	100.0	596	100	219	100.0	148	100
Geschlecht												
Mann	3'362	49.5	2'275	100	549	62.4	372	126	88	40.0	59	81
Frau	3'426	50.5	2'318	100	331	37.6	224	74	131	60.0	89	119
Alter 10er Klassen												
20-29 Jahre	1'033	15.2	699	100	176	20.0	119	132	18	8.4	12	55
30-39 Jahre	1'086	16.0	735	100	108	12.2	73	77	41	18.7	28	117
40-49 Jahre	1'309	19.3	885	100	149	16.9	101	88	42	19.2	28	100
50-59 Jahre	1'079	15.9	730	100	128	14.5	86	91	29	13.4	20	84
60-69 Jahre	861	12.7	582	100	79	9.0	53	71	22	9.9	15	78
Schulbildung (gruppiert)												
Obligatorisch	1'345	19.8	910	100	213	24.2	144	122	53	24.3	36	123
Mittel	3'600	53.0	2'436	100	429	48.7	290	92	99	45.5	67	86
Hoch	1'844	27.2	1'247	100	238	27.1	161	100	66	30.2	45	111
Position (Basis: Angestellte)												
Oberste Führungsebene	169	2.5	115	100	37	4.2	25	169	7	3.0	4	120
Mittlere Führungsebene	1'041	15.3	704	100	151	17.2	102	112	27	12.2	18	80
Einfache/r Angestellte/r	2'118	31.2	1'433	100	198	22.5	134	72	60	27.5	41	88
Arbeiter/in	310	4.6	210	100	25	2.9	17	63	8	3.4	5	75
VZ2000 Siedlungsart (Wohnort)												
Stadt/Agglomeration	4'926	72.6	3'332	100	685	77.8	464	107	176	80.6	119	111
Land	1'863	27.4	1'260	100	195	22.2	132	81	42	19.4	29	71
Brutto-Einkommen Haushalt (gruppiert)												
Bis unter 4.000 Franken	1'074	15.8	726	100	100	11.4	68	72	44	20.1	30	127
4.000 bis unter 8.000 Franken	2'819	41.5	1'907	100	342	38.9	232	94	96	43.8	65	105
Über 8.000 Franken	2'896	42.7	1'959	100	438	49.8	296	117	79	36.2	54	85
Nutzungshäufigkeit Verkehrsmittel												
Öffentliche Verkehrsmittel, gruppiert												
Praktisch täglich / mehrmals wöchentlich	2'418	35.6	1'636	100	347	39.5	235	111	125	57.1	84	160
1-mal wöchentlich	944	13.9	638	100	115	13.0	77	94	30	13.7	20	99
1- bis 3-mal monatlich	1'470	21.7	994	100	185	21.0	125	97	35	15.8	23	73
Seltener	1'640	24.2	1'110	100	178	20.2	121	84	27	12.3	18	51
Nie	317	4.7	214	100	55	6.3	37	135	2	1.1	2	24
Keine Angabe	0	0.0	0	**	0	0.0	0	**	0	0.0	0	**
Nutzungshäufigkeit Verkehrsmittel												
Auto												
Praktisch täglich / mehrmals wöchentlich	4'093	60.3	2'769	100	538	61.2	364	101	73	33.3	49	55
1-mal wöchentlich	1'197	17.6	810	100	163	18.5	110	105	37	16.8	25	95
1- bis 3-mal monatlich	361	5.3	244	100	49	5.6	33	105	31	14.1	21	265
Seltener	397	5.8	268	100	49	5.5	33	94	31	14.1	21	242
Nie	503	7.4	341	100	62	7.0	42	95	38	17.6	26	237
Keine Angabe	238	3.5	161	100	19	2.2	13	63	9	4.2	6	119
Weitester Raucherkreis (Zigaretten)												
Ja	1'707	25.1	1'155	100	241	27.4	163	109	58	26.3	39	105
Nein	5'081	74.9	3'438	100	639	72.6	433	97	161	73.7	109	98

6 Marketingstrategie**(24 Punkte)**

Die deutsche Firma CARTAINMENT aus dem High End "In Car Infotainment" plant den Eintritt in den Schweizer Markt. Die Firma stellt hochwertigste Musikanlagen für Autos her. Der Umsatz 2013 in Deutschland betrug rund 5 Millionen Euro. Sie bewegt sich in einem Nischenmarkt. Jedes Jahr sorgt die Firma durch ihre Innovationskraft weltweit für Aufsehen.

"Handmade" und "Made in Germany" unterstreichen die hohe Wertigkeit und Exklusivität der Produkte. Entsprechend hoch sind die Preise. Die günstigste Komplettanlage kostet (ohne Einbau) CHF 2'500.-, die teuerste Standard Anlage liegt bei rund CHF 20'000.-.

Die Garage Schweizerhof AG verfügt über die nötigen Mitarbeiter-Kompetenzen, um in diesen Teilmarkt einzusteigen und hat eine Anfrage von CARTAINMENT erhalten, um diese Geräte in der Schweiz zu vertreiben. Bisher waren nur die bekannten Marken wie Alpine, Pioneer, Kenwood, JVC, Clarion plus einige wenige kleinere Player in der Schweiz vertreten.

- 6.1 Die Geschäftsleitung (GL) beauftragt Sie, einen Überblick über die gängigen Wachstumsstrategien zu verfassen, den Sie am nächsten Meeting präsentieren sollen. Sie übernehmen die 4-Felder-Matrix nach Ansoff.

(12 Punkte)**Produkt / Leistung**

		Produkt / Leistung	
		bestehend	neu
Markt	bestehend	Markt- penetration	Produkt-/ Sortiments- entwicklung
	neu	Markt- Entwicklung	Diversifikation

Ihre Aufgabe ist es, detailliert jeweils **zwei** relevante Merkmale der Strategien zu erläutern. Nennen Sie zudem zu jeder der Strategien ein Beispiel (ein Fallbezug ist nicht zwingend).

Marktpenetration

Erklärung / relevante Merkmale:

Beispiel:

Produkt- oder Sortimentsentwicklung

Erklärung / relevante Merkmale:

Beispiel:

Marktentwicklung
Erklärung / relevante Merkmale:

Beispiel:

Diversifikation
Erklärung / relevante Merkmale:

Beispiel:

6.2 Welche Marktbearbeitungsstrategie würden Sie nun wählen? Entscheiden Sie sich für eine der vier Möglichkeiten von Frage 6.1. und begründen Sie Ihren Entscheid.

(2 Punkte)

Entscheid:

Begründung:

6.3 Die beiden Juniorchefs haben sich letztthin über die möglichen Varianten der Zusammenarbeit ausgetauscht. Man ist auf der Zielgeraden. Zwei Schlagworte sind gefallen. Entweder wird die Garage Schweizerhof AG ein Franchising mit der CARTAINMENT eingehen oder man wird sich (aufgrund der freundschaftlichen Beziehungen) auf ein Joint Venture einigen.

Erläutern und erklären Sie diese zwei Arten einer Geschäftsbeziehung anhand von je **fünf** ausformulierten Kriterien.

(10 Punkte)

Joint Venture:

1.

2.

3.

4.

5.

Franchising:

1.

2.

3.

4.

5.

7 Kommunikationsplanung

(15 Punkte)

Die Garage Schweizerhof AG hat sich entschieden, die Vertretung für die Car HiFi Anlage von CARTAINMENT zu übernehmen. In rund vier Monaten sollen die ersten Kunden bedient werden. Nun gilt es, für die Marktbearbeitung griffige Massnahmen zu planen, damit Sie optimal vorbereitet sind. Die deutsche Firma bietet eine grosszügige Marketingunterstützung an und stellt bis zur Einführung für die Kommunikation CHF 200'000 zur Verfügung, zudem investiert die Garage Schweizerhof AG weitere CHF 100'000 Eigenmittel.

7.1 Die Geschäftsleitung (GL) möchte, dass Sie das Budget im Rahmen der "integrierten Kommunikation" einsetzen. Was heisst das? Erläutern Sie diesen Begriff detailliert und fallbezogen. (3 Punkte)

7.2 Die GL möchte möglichst viele unterschiedliche Kommunikationskanäle abdecken. Dafür müssen Sie das Budget nun in die für Sie wichtigsten fünf **verschiedenen** Kanäle einteilen. Begründen Sie Ihren Entscheid detailliert. (12 Punkte)

Nr.	Kommunikationskanal	Detaillierte Begründung	Budget in CHF
1			
2			

Nr.	Kommunikationskanal	Detaillierte Begründung	Budget in CHF
3			
4			
5			
	Total		

8 Verkauf

(13 Punkte)

Die zwölf Verkäufer welche die Garage Schweizerhof AG heute beschäftigt, sind ein grosser Kostenfaktor während die Verkaufszahlen stagnieren. Die Verkäufer haben die Aufgabe, die Kunden vor Ort zu beraten. Wenn keine Kundschaft im Laden ist, kümmern sie sich um die Ausstellung (Autos aus- und umstellen, kleinste Reinigungsarbeiten erledigen, etc.). Um die Effizienz zu erhöhen und die Verkäufer besser auszulasten überlegt sich die Geschäftsleitung (GL) nun, ob man vier der zwölf Verkäufer intern anders einsetzen kann.

8.1 Als Marketingverantwortliche / Marketingverantwortlicher unterstützen Sie die GL auch in strategischen Verkaufsbelangen. Sie empfehlen der GL, die Verkäufer anders einzusetzen. Begründen Sie Ihren Entscheid mit **zwei** schlagkräftigen, ausformulierten Argumenten.

(3 Punkte)

Argument 1:

Argument 2:

8.2 Aufgrund Ihrer Empfehlung hat die Geschäftsleitung entschieden, für vier Verkäufer intern eine neue Aufgabe zu suchen.

Definieren Sie vier NEUE **verkäuferische** Aufgaben in ihrem Fachbereich. Beschreiben Sie diese Aufgaben genau und begründen Sie Ihre Wahl detailliert.

(10 Punkte)

Nr.	Aufgabe	Beschreibung	Begründung
1.			

Nr.	Aufgabe	Beschreibung	Begründung
2.			
3.			
4.			