

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

# Prüfung 2015

## Marketing

**Zeit: 120 Minuten**

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 13.  
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alles vollständig erhalten haben.



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

**1 Aufgaben des Marketing****(5 Punkte)**

- 1.1 Aufgrund der anstehenden Herausforderungen wird eine neue Stelle geschaffen auf die Sie per 01.09.2015 als Marketingverantwortliche/r eingestellt werden. Als erste Aufgabe müssen Sie für die Geschäftsleitung detailliert **5** strategische Aufgaben für diese neue Position nennen und beschreiben. Denken Sie dabei an die Problemstellungen in der Fallstudie und arbeiten Sie mit Fallbezug.

**(5 Punkte)**

1.

---

---

2.

---

---

3.

---

---

4.

---

---

5.

---

---

**2 Marketingziele****(6 Punkte)**

- 2.1 Um die Auslastung der neuen Fertigungslinie von 83% auf 100% zu erhöhen, muss die Automotive Cast GmbH Neukunden akquirieren. Verfassen Sie nun dazu zu Händen der Geschäftsleitung

- ein fallbezogenes, vollständig und richtig formuliertes **qualitatives Marketingziel und**
- ein fallbezogenes, vollständig und richtig formuliertes **quantitatives Marketingziel.**

**(3 Punkte)**

Qualitatives Marketingziel:

---

---

---

Quantitatives Marketingziel:

---

---

---

- 2.2 Die Marktforschung kann helfen, den Bekanntheitsgrad zu erheben. In einer solchen Befragung wird zwischen einem gestützten und einem ungestützten Bekanntheitsgrad unterschieden. Erklären Sie den Unterschied zwischen gestütztem und ungestütztem Bekanntheitsgrad und nennen Sie je 1 Beispiel mit Fallbezug.

(3 Punkte)

Gestützter Bekanntheitsgrad:

---

---

---

---

Beispiel:

---

---

Ungestützter Bekanntheitsgrad:

---

---

---

---

Beispiel:

---

---

**3 Marktübersicht / Marktdefinition****(23 Punkte)**

Wie Sie gelesen haben, kommen die Produkte und Lösungen aus Leichtmetall der Automotive Cast GmbH in den unterschiedlichsten Märkten zum Einsatz.

3.1 Erklären Sie in diesem Zusammenhang den Begriff "Teilmarkt". (1 Punkt)

---

---

---

---

3.2 Gliedern Sie den Gesamtmarkt, den die Automotive Cast GmbH heute abdeckt, in fallbezogene Teilmärkte und skizzieren Sie diese mithilfe eines "Kuchendiagrammes". (3 Punkte)

3.3 Nebst der Gliederung des Marktes in Teilmärkte gibt es noch die Einteilung des Marktes nach Kundengruppen. Nennen Sie den Fachbegriff für die Markteinteilung nach Kundengruppen und erläutern Sie **3** Gründe, warum diese Unterteilung wichtig für Ihre Marketingarbeit ist.

(4 Punkte)

Begriff:

---

Gründe: 1.

---

2.

---

3.

---

3.4 Zielgruppendefinition

Um zusätzliche Kunden für die neue Produktlinie zu suchen, müssen wir eine klare Zielgruppendefinition machen. Erstellen Sie dazu eine Segmentierung für mögliche Zielgruppen anhand des untenstehenden Rasters. Nennen Sie dabei pro Kriterium je **1** konkretes, fallbezogenes Beispiel. Denken Sie daran, dass es sich um einen "Business-to-Business"-Markt handelt.

(4 Punkte)

Segmentierungsvariable	Beispiel
Geografisches Kriterium	
Demografisches Kriterium	
Sozio-psychologisches Kriterium	
Informationsverhalten	

- 3.5 Bevor Sie nun Ihre Marketing-Arbeit aufnehmen können, müssen Sie sich einen generellen Überblick über den Markt verschaffen und benötigen hierzu einen Gedankenrahmen. **Zeichnen** Sie dazu das Marktgeschehen im Markt "Automotive" als System auf und **erläutern** Sie alle Elemente mit je einem fallbezogenen Beispiel. Der Systemüberblick muss alle wesentlichen Elemente und Beziehungen enthalten, die zum Verständnis gebraucht werden. Treffen Sie wo nötig Annahmen.

(11 Punkte)

Skizze Marktgeschehen:

Erläuterungen:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**4 Produkt-Positionierung****(7 Punkte)**

Ihr Vorgesetzter möchte von Ihnen ein Positionierungskreuz für die neuen Bauteile (Achsschenkel und unterer Querlenker) sehen.

4.1 Erläutern Sie zuerst ausführlich, was Sinn und Zweck eines Positionierungskreuzes ist. (2 Punkte)

---

---

---

4.2 Zeichnen Sie nun ein Positionierungskreuz, beschriften Sie die Achsen und positionieren Sie unsere beiden Bauteile. Treffen Sie bezüglich der Mitbewerber Annahmen. (4 Punkte)

4.3 Um gut gegen neue Konkurrenten gerüstet zu sein, erläutern Sie, wo in Ihrem Positionierungskreuz sich ein neuer Mitbewerber positionieren könnte. Leiten Sie daraus einen möglichen USP ab. (1 Punkt)

---

---

---

**5 Marktforschung****(22 Punkte)**

Ein Mitglied der Geschäftsleitung möchte genauer wissen, weshalb im Segment "Non-Automotive-Küchenbau" die Bestellungen der **5** deutschen Grosskunden zurückgehen. Sie schlagen vor, dazu Marktforschung zu betreiben.

5.1 Erläutern Sie detailliert, warum Marktforschung hier sinnvoll ist. (3 Punkte)

---

---

---

5.2 In der Marktforschung wird mit den Begriffen "qualitativ und quantitativ" gearbeitet. Erklären Sie die Begriffe qualitative und quantitative Marktforschung. (4 Punkte)

Qualitative Marktforschung:

---

---

Quantitative Marktforschung:

---

---

5.3 Wählen Sie für die oben beschriebene Situation im Segment "Non-Automotive-Küchenbau" die qualitative oder die quantitative Marktforschung? Begründen Sie Ihren Entscheid.

(3 Punkte)

---

---

---

---

---



- 5.4 Nennen und beschreiben Sie nun konkret eine Marktforschungsmethode, welche Sie zu Händen der Geschäftsleitung für diese Situation vorschlagen. Begründen Sie Ihren Entscheid detailliert.

(3 Punkte)

---

---

---

---

---

- 5.5 Sie erhalten von der Geschäftsleitung den Auftrag, diese Marktforschung durchzuführen. Nun stellt sich zuerst die Frage, ob Sie den Marktforschungsauftrag extern vergeben oder ob ihn die Automotive Cast GmbH selbst durchführen soll. Nennen Sie je **3** Vor- und **3** Nachteile einer externen Vergabe des Marktforschungsauftrages.

(6 Punkte)

Vorteile: 1.

2.

3.

Nachteile: 1.

2.

3.

- 5.6 Die Geschäftsleitung hat sich für eine externe Vergabe des Marktforschungsauftrages entschieden. Um einem Marktforschungsinstitut den Auftrag erteilen zu können, benötigen Sie eine klare Aufgabenstellung (= Marktforschungs-Briefing) für die Agentur. Nennen Sie die **6** Hauptinhalte eines Marktforschungs-Briefings stichwortartig.

(3 Punkte)

1.

2.

3.

4.

5.

6.

**6 Strategie Markteintritt in Russland**

**(10 Punkte)**

Die Geschäftsleitung fasst den Markteintritt in Russland ins Auge. Zuvor möchte sie allerdings Ansätze einer Risikoanalyse von Ihnen.

6.1 Nennen und beschreiben Sie **4** interne und **4** externe Herausforderungen, welche der Markteintritt der Automotive Cast GmbH in Russland mit sich bringen kann.

**(4 Punkte)**

Intern	Nennung	Beschreibung
Extern	Nennung	Beschreibung

6.2 Um den Markteintritt zu planen, muss die Automotive Cast GmbH entscheiden, ob sie die Verkaufsorganisation in Russland selbst aufbauen will oder ob sie mit externen Vertriebspartnern zusammen arbeiten will.

Nennen Sie **je 3 Vorteile** der beiden Möglichkeiten und entscheiden Sie sich anschliessend für eine Distributionsart. Begründen Sie Ihre Wahl.

(6 Punkte)

Vorteile – Verkaufsorganisation selbst aufbauen

1.

---

---

2.

---

---

3.

---

---

Vorteile – Mit Vertriebspartner arbeiten

1.

---

---

2.

---

---

3.

---

---

Wahl der Distributionsart und Begründung:

---

---

---

**7 Kommunikation****(9 Punkte)**

- 7.1 Um den russischen Markt effizient und zielgerichtet bearbeiten zu können, benötigen wir ein Werbekonzept. Nennen Sie die **6** Elemente eines **Werbekonzeptes** und umschreiben Sie die einzelnen Elemente in wenigen Worten.

**(9 Punkte)**

Elemente	Kurze Umschreibung der Elemente

**8 Preisstrategie**

**(9 Punkte)**

Für den Markteintritt in Russland müssen wir die Verkaufspreise festlegen. Bei einer Markteinführung arbeitet man dazu unter anderem mit zwei bekannten Ansätzen:

- Die Preispolitik der Marktabschöpfung
- Die Preispolitik der raschen Marktdurchdringung

8.1 Erklären Sie die Mechanismen der beiden Ansätze und nennen Sie jeweils ein Beispiel (kein Fallbezug nötig). Nennen Sie zudem pro Strategie jeweils **2** Voraussetzungen / nötige Bedingungen, die für den Erfolg der jeweiligen Strategiewahl gegeben sein müssen. (7 Punkte)

Erklärung Marktabschöpfung	Beispiel Marktabschöpfung
Voraussetzungen, nötige Bedingungen:	
Erläuterung Marktdurchdringung	Beispiel Marktdurchdringung
Voraussetzungen, nötige Bedingungen:	

8.2 Welche der beiden Strategien schlagen Sie nun zu Händen der Geschäftsleitung vor und weshalb? Begründen Sie Ihre Antwort mit **2** stichhaltigen Argumenten. (2 Punkte)

Entscheid:

Begründung: 1.

2.

**9 Verkauf / Kundenbindung****(9 Punkte)**

9.1 Speziell im "Business to Business"-Bereich spielen eine hohe Kundenbindung und die Kundenzufriedenheit eine wichtige Rolle. Nennen Sie **5** Gründe, weshalb die Auswirkungen dieser beiden Faktoren so wichtig sind.

**(5 Punkte)**

1.

---

---

2.

---

---

3.

---

---

4.

---

---

5.

---

---

9.2 Nebst loyalen Kunden wollen wir auch möglichst hohe Umsätze mit den Kunden erzielen. Deshalb wird auch im "Business to Business"-Bereich Verkaufsförderung betrieben. Diese richtet sich an die interne (Aussendienst) wie auch die externe Zielgruppe (Kunden). Nennen und erklären Sie für die interne Zielgruppe zwei effiziente Verkaufsförderungsmassnahmen, um die Umsätze effektiv und kurzfristig erhöhen zu können.

**(4 Punkte)**

1.

---

---

---

2.

---

---

---