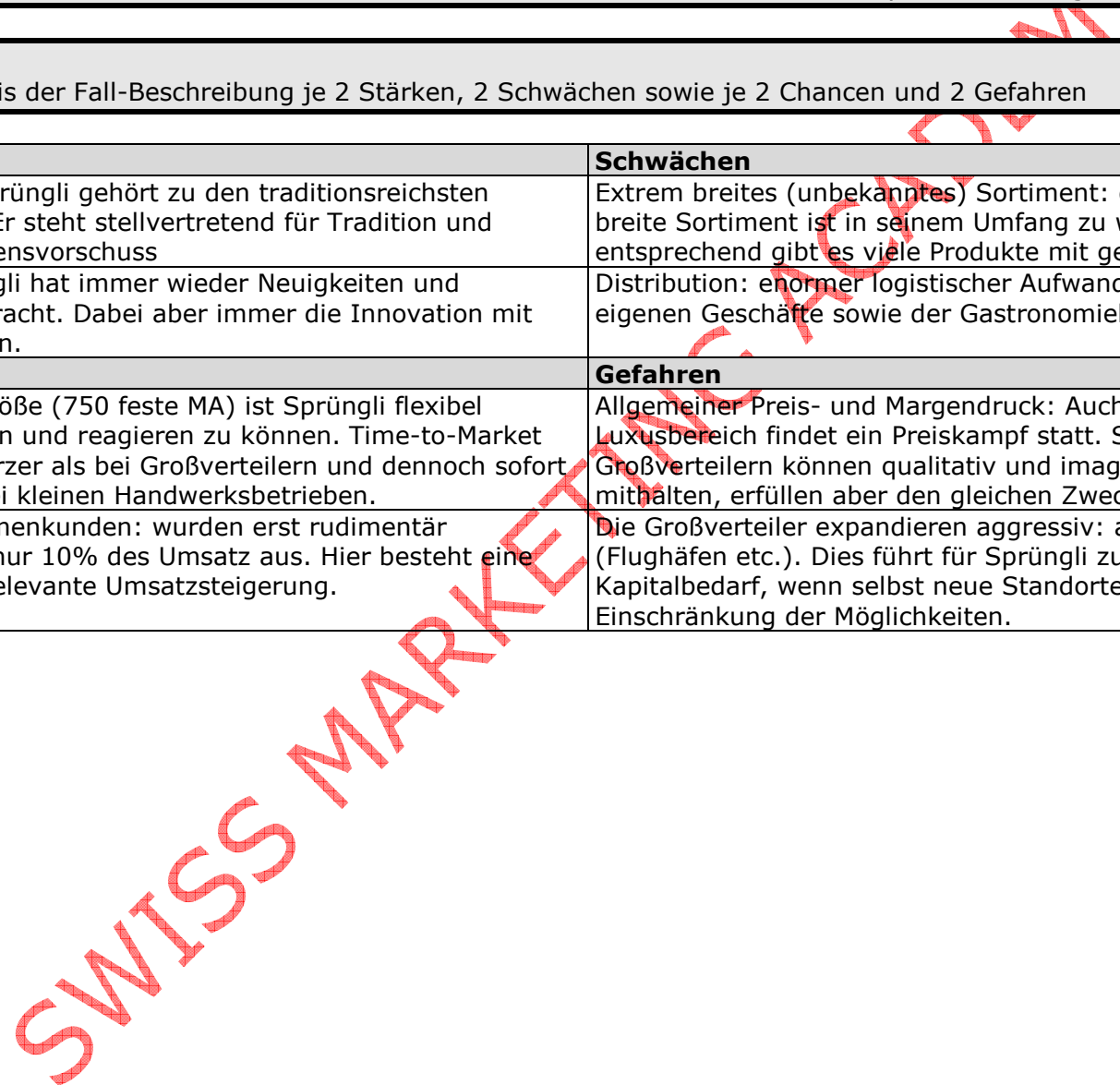


**AUFGABE 1**  
 Im vorliegenden Fall sind Firmen- und Marktinformationen beschrieben, die in einer SWOT-Analyse zusammengefasst werden können.

**AUFGABE 1a** **8 Punkte**  
 Beschreiben Sie auf Basis der Fall-Beschreibung je 2 Stärken, 2 Schwächen sowie je 2 Chancen und 2 Gefahren

Stärken	Schwächen
Image und Tradition: Sprüngli gehört zu den traditionsreichsten Namen in der Branche. Er steht stellvertretend für Tradition und damit Qualität - Vertrauensvorschuss	Extrem breites (unbekanntes) Sortiment: das überdurchschnittlich breite Sortiment ist in seinem Umfang zu wenig bekannt -> entsprechend gibt es viele Produkte mit geringstem Umsatzanteil.
Innovationskraft: Sprüngli hat immer wieder Neuigkeiten und Innovationen hervorgebracht. Dabei aber immer die Innovation mit den Handwerk verbunden.	Distribution: enormer logistischer Aufwand für die Belieferung der 20 eigenen Geschäfte sowie der Gastronomiebetriebe.
Chancen	Gefahren
Flexibilität: Durch die Größe (750 feste MA) ist Sprüngli flexibel genug um schnell agieren und reagieren zu können. Time-to-Market für neue Produkte ist kürzer als bei Großverteilern und dennoch sofort breiter distribuiert als bei kleinen Handwerksbetrieben.	Allgemeiner Preis- und Margendruck: Auch im Lifestyle- und Luxusbereich findet ein Preiskampf statt. Substitutionsprodukte von Großverteilern können qualitativ und imagemässig zwar nicht mithalten, erfüllen aber den gleichen Zweck.
Großes Potenzial bei Firmenkunden: wurden erst rudimentär bearbeitet und machen nur 10% des Umsatz aus. Hier besteht eine große Chance auf eine relevante Umsatzsteigerung.	Die Großverteiler expandieren aggressiv: auch an teuren Standorten (Flughäfen etc.). Dies führt für Sprüngli zu einem enorm hohen Kapitalbedarf, wenn selbst neue Standorte akquiriert werden sollen – Einschränkung der Möglichkeiten.



**AUFGABE 1b**

**8 Punkte**

Definieren Sie die beiden Begriffe „Stärke“ und „Chance“ und beschreiben Sie den Unterschied.

**Beschreibung:**

„Stärke“ und „Chancen“ bezeichnen die positiven Aspekte einer SWOT-Analyse. Themenfelder, die für das Bestehen und die Entwicklung eines Unternehmens relevant sind und ihm Wettbewerbsvorteile verschaffen können.

**Unterschiede:**

Die Stärken beziehen sich auf das Unternehmen selbst, es sind Vorteile, welche aus der Struktur des Unternehmens (sozusagen dessen DANN) erwachsen: Herkunft, Organisation, Standort, Mitarbeiter, Führung etc. sind mögliche Aspekte, die dem Unternehmen einen Vorteil auf dem Markt und gegenüber der Konkurrenz verschaffen können.

Chancen sind externe Möglichkeiten, die sich dem Unternehmen bieten: Durch Angebote von Wettbewerbern, durch technologische oder wirtschaftliche (oder soziale) Veränderungen können sich für das eigene Unternehmen neue Möglichkeiten ergeben, Marktvorteile wahrzunehmen.

**AUFGABE 2**

Um das Angebot der Geschenkboxen bei Firmenkunden besser bekannt zu machen, möchte Ihr Vorgesetzter Inserate schalten. Zur Auswahl stehen drei Zeitschriften. Ihr Vorgesetzter gibt Ihnen unten stehende Daten. Bei der Zeitschrift „Business“ steht der Preis noch nicht fest, die Verhandlungen sind im Gange.

**AUFGABE 2a**

**3 Punkte**

Ihr Vorgesetzter verlangt eine Auswahl ausschliesslich über den Tausender-Kontaktpreis (TKP). Erstellen Sie die Reihenfolge zwischen „Markt“ und „Relation“.

$$\text{Berechnung des TKP: Kosten} = \frac{\text{Inseratepreis}}{\text{Anzahl Leser}} \times 1'000$$

$$\text{TKP „Markt“} = \frac{\text{Inseratepreis}}{\text{Anzahl Leser}} \times 1'000 = \frac{8'500}{15'000} \times 1'000 = \text{CHF 556,70}$$

$$\text{TKP „Relation“} = \frac{\text{Inseratepreis}}{\text{Anzahl Leser}} \times 1'000 = \frac{5'200}{7'200} \times 1'000 = \text{CHF 722,20}$$

**AUFGABE 2b** **3 Punkte**  
 Wie hoch darf der Inseratepreis bei „Business“ sein, damit diese Zeitschrift zur ersten Wahl wird? Berechnen Sie den maximalen Inseratepreis.

Um zur ersten Wahl zu werden (nach dem einzigen Kriterium TKP), darf der Inseratepreis maximal CHF 556,65 betragen. Nach folgender Rechnung:

$$\frac{\text{Inseratepreis}}{\text{Anzahl Leser}} \times 1'000 = \frac{x}{11'000} \times 1'000 = \text{CHF } 566,65$$

$$X = \frac{11'000 \times 556,65}{1'000} = \text{CHF } 6'123,15$$

**Darf der Maximalpreis bei „Business“ bei CHF 6'123,15 liegen (bei gleicher Anzeigengröße, platzierungsäquivalent)**

**AUFGABE 2c** **6 Punkte**  
 Ihr Vorgesetzter hat jedoch Zweifel, ob eine nur auf den TKP gestützte Auswahl der Zeitschrift richtig ist. Nennen Sie 3 weitere wesentliche Auswahlkriterien.

3 Kriterien

Kriterien	Beschreibung
Impact / Werbewirkung	Qualitativer Aspekt: Unterschiedliche Zeitschriften haben unterschiedliche Werbewirkung – je nach Optik, Erscheinungsweise, Zielgruppe, Inhalt, etc. – je höher der Eindruck, den eine Zeitschrift beim Leser bewirkt, desto wohlwollender werden auch die werblichen Inserate wahrgenommen.
ZG-Affinität	Um Werbung optimal zu platzieren benötigt sie das richtige Umfeld: Zeitschriften, die inhaltlich, formal und von der Aussage her nahe an den Bedürfnissen und Meinungen der Zielgruppe liegen bieten hierfür die besten Voraussetzungen.
Produkte-Affinität	Unser Produkt soll in einem geeigneten redaktionellen Umfeld beworben werden: rund um die Thematik Luxus, Genuss, Tradition oder – für B2B – Kundenbindung, Kommunikation, Merchandise. Sehr produktfremde Zeitschriften führen zu einer verminderten Wahrnehmung unserer Werbeaktivitäten.

**AUFGABE 3** **18 Punkte**  
 Erstellen Sie einen detaillierten Aktionsplan mit den Massnahmen für dieses Projekt (Firmenkunden-Events). Der Aktionsplan muss 12 relevante Massnahmen (mit Fokus auf Kommunikation) für eine erfolgreiche Durchführung der Events sowie einen Grobzeitplan (mit in Wochen angegebener Vorlaufzeit) der Massnahmen enthalten, die vor dem Eventtag zu erledigen sind. (Anmerkung: das heisst 12 „Durchführungsmassnahmen“ davon werden lediglich diejenigen, die vor dem Event stattfinden, mit einem Grobzeitplan terminiert)

Annahme: Der aktuelle Fallzeitpunkt ist der Zeitpunkt der Prüfung (Ende April) – d.h. nächster möglicher Termin ist Weihnachten 2016 und dann wieder Ostern 2017.

	Terminierung	Massnahme	Beschreibung
	<b>Vor dem Event</b>		
1	16 Wochen	Zielgruppen festlegen	Definition der „besten Kunden“, überprüfen, ggf. aktualisieren der Kundendaten. Zielgruppe soll etwa doppelt so groß sein, wie die angestrebte Teilnehmerzahl (no shows / Absagen)
2	14 Wochen	Detailprogramm erstellen	Erstellen detaillierter Ablauf und Inhalt des Events. Festlegen der Zeit (rollieren oder alle Kunden zusammen?), Produkte, Muster, Prototypen, Besuchungsbereich, Verpflegung, Give-Aways, Reden, Informationsmaterial planen.
3	12 Wochen	Informationsmaterial	Erstellen des Informationsmaterials, Beschriftungen, Flyer, Reden schreiben, Informationsbroschüren, Firmengeschichte, Fotomaterial etc. festlegen, definieren, planen
4	8 Wochen	Persönliche Einladung	Persönliche Einladung an die Zielgruppe – einerseits durch den AD persönlich (ggf. mit VL – da es beste Kunden sind). In speziellen Fällen auch per Brief (Zeit für persönliche Besuche bei A-Kunden ist aber genug)
5	4 Wochen	Informationen online	Programm des Events, Ablauf, Pläne, FAQ auf einen geschützten Bereich der Homepage stellen (onepager, Login). Hier auch die Möglichkeit der Anmeldung, Terminvereinbarung für persönliche Beratung etc.
6	3 Wochen	Nachfassen	Offen stehende Anmeldungen persönlich (telefonisch) nachfassen.
7	1 Woche	Infrastruktur bereitstellen, Probeläufe	Aufbau des „Parcours“, vollständiger Probeablauf des Events – Dekoration „wunderbare Weihnachtswelt“ (alternativ Ostern), Präsentationen, technische Tests, zeitlicher Check des Ablaufs, Absperrungen, Aufbau Catering, Parkplätze bereitstellen, Security
	<b>Während des Events</b>		
8		Gästabbetreuung	Empfang der Gäste, persönliche Führung durch Hostessen, Fachbetreuung durch den AD und / oder Produktionsleiter.
9		Präsentation / Muster	Bereitstellen von personalisierten Geschenke-Sets, Infopaket mit persönlichem Login zur Landing-Page

	Nach dem Event		
10		Nachbearbeitung / Danke	Kurzes Dankeschreiben, beantworten einiger (fiktiver) Fragen, falls angefragt Angebotsabgabe
11		Kunden Login für Bilder etc.	Updates der Landing-Page, Upload von Bildern, Videos etc. Präsentation der möglichen Produkte
12		CRM / Bearbeitung	Pflege der neuen Daten im CRM, ggf. Schaffung einer neuen Kategorie für regelmäßige Updates im relevanten Bereich. Kontinuierliche Informationen (4x p.a.) über saisonale Produkte

SWISS MARKETING ACADEMY

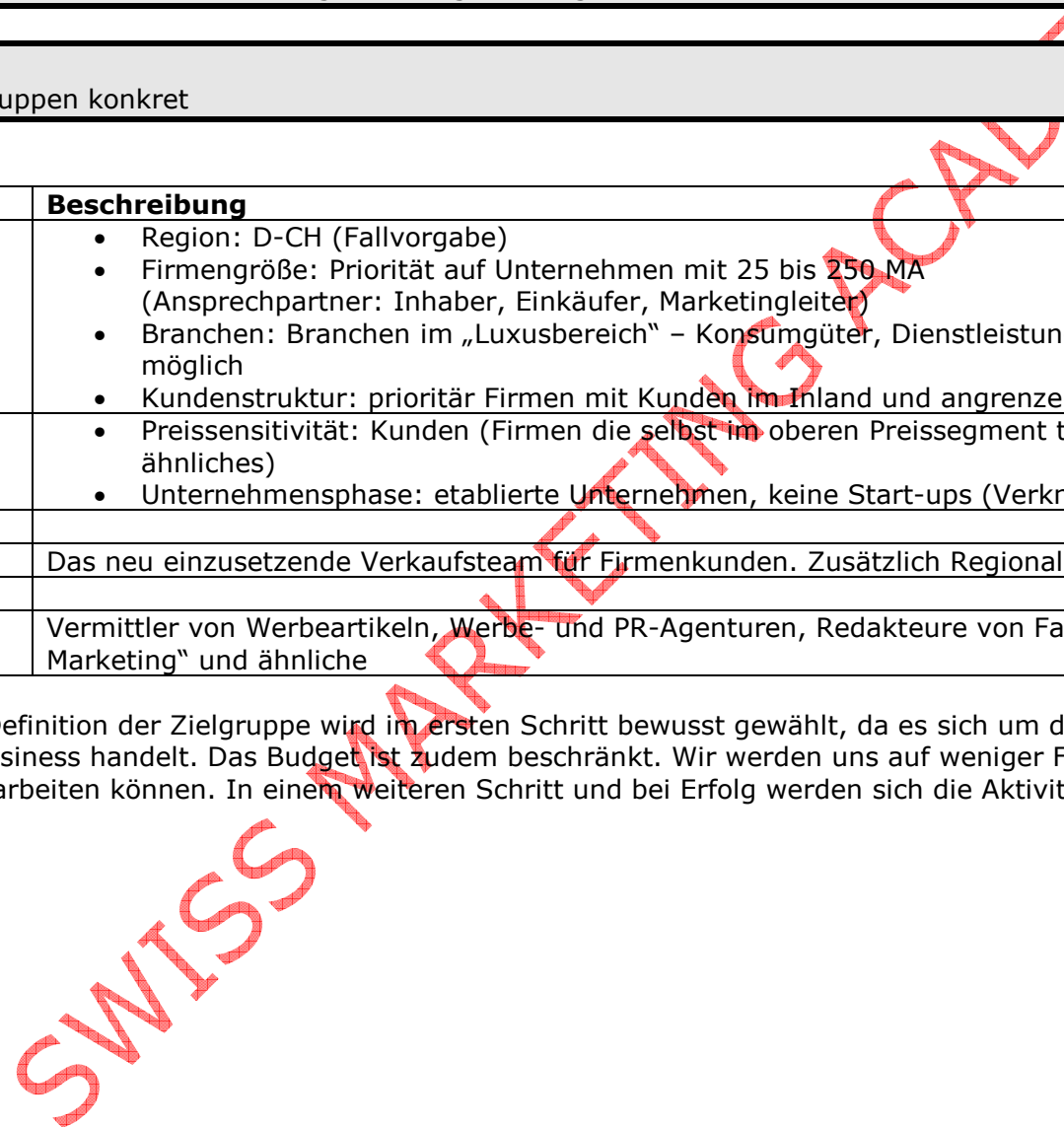
**AUFGABE 4**  
 Erstellen Sie für den Rest des Jahres 2016 einen Verkaufsförderungsplan, als Unterstützung um die Wachstumsziele bei den Firmenkunden für Werbegeschenkaufträge zu erreichen. Das verfügbare Budget beträgt CHF 120'000.

**AUFGABE 4a** **6 Punkte**  
 Definieren Sie die Zielgruppen konkret

Zielgruppendefinition:

Ebene Kunden	Beschreibung
Quantitative Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Region: D-CH (Fallvorgabe)</li> <li>• Firmengröße: Priorität auf Unternehmen mit 25 bis 250 MA (Ansprechpartner: Inhaber, Einkäufer, Marketingleiter)</li> <li>• Branchen: Branchen im „Luxusbereich“ – Konsumgüter, Dienstleistungen aber auch Industriegüter sind möglich</li> <li>• Kundenstruktur: prioritär Firmen mit Kunden im Inland und angrenzenden Ausland.</li> </ul>
Qualitative Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preissensitivität: Kunden (Firmen die selbst im oberen Preissegment tätig sind, keine Discounter und ähnliches)</li> <li>• Unternehmensphase: etablierte Unternehmen, keine Start-ups (Verknüpfung von Tradition)</li> </ul>
<b>Ebene Unternehmen</b>	
	Das neu einzusetzende Verkaufsteam für Firmenkunden. Zusätzlich Regional-Verkaufsleiter
<b>Ebene Beeinflusser</b>	
	Vermittler von Werbeartikeln, Werbe- und PR-Agenturen, Redakteure von Fachzeitschriften wie „Verkauf & Marketing“ und ähnliche

Begründung: die enge Definition der Zielgruppe wird im ersten Schritt bewusst gewählt, da es sich um den ersten konzeptionell geplanten Einstieg ins Geschäftsbusiness handelt. Das Budget ist zudem beschränkt. Wir werden uns auf weniger Firmen beschränken, diese dafür qualitativ erstklassig bearbeiten können. In einem weiteren Schritt und bei Erfolg werden sich die Aktivitäten auf eine erweiterte Zielgruppe ausdehnen lassen.



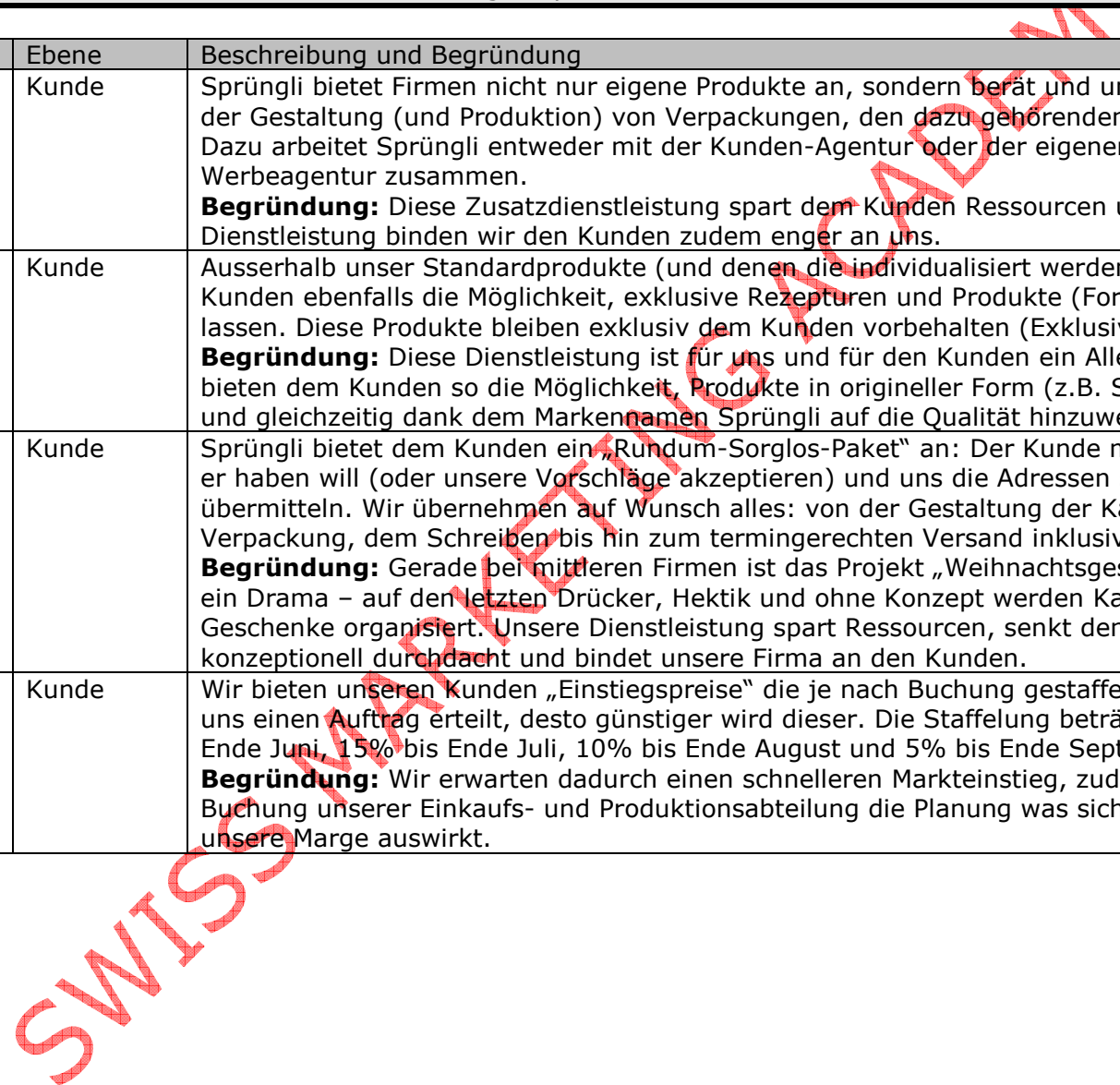
**AUFGABE 4b** **8 Punkte**  
 Formulieren Sie 4 vollständige Verkaufsförderungsziele

Die Verkaufsförderungsziele werden im ersten Schritt nur für die Ebenen Kunden und eigenes Unternehmen formuliert.

Quantitative Ziele	Ebene	Beschreibung	Termin	Kontrolle	Verantwortung
Kontakte und Anzahl Neukunden	Kunden	Im ersten Jahr werden insgesamt 100 Firmen qualifiziert kontaktiert (Präsentation), 20 Firmen werden zu Kunden	Bis 31.10.2016 – Kundenakquise muss so abgeschlossen sein, dass noch Weihnachtsprodukte verkauft werden	Über Reporting-Sheets des Aussendienstes	Regional-Verkaufsleiter / Verkaufsleiter
Umsatz	Kunden	Im ersten Jahr wird der Anteil des Firmenkundenumsatz am Gesamtumsatz von aktuell 10% auf 12,5% steigen	Bis 31.12.2016 (Ende Geschäftsjahr Sprüngli)	Interne Umsatzzahlen, Kontrolle und Reporting monatlich	Verkaufsleiter
Qualitative Ziele					
Verkaufstechniken / -argumente	Mitarbeiter	Das neu eingesetzte Verkaufsteam (ID und AD) kann sämtlichen Produkte und Dienstleistungen im Bereich B2B und kann fachlich und emotional klug argumentieren	Kontinuierlich, Schulungen monatlich ab Ende Mai.	Über Rollenspiele mit Trainer, Fragebögen, Einzelgespräche mit Produktionsleiter. Sekundärkontrolle über Verkaufserfolg.	Verkaufsleiter / Leiter Innendienst
Positive Einstellung / Wohlwollen	Kunden	80% der kontaktierten Firmen bezeichnen unsere Produkte und Dienstleistungen als „grundsätzlich geeignet“ für ihr Unternehmen	Bis 31.10.2016 – das Ziel gilt für alle bis dahin erreichten und kontaktierten Unternehmen.	Über Reporting-Sheets des Aussendienstes, zusätzlich stichprobenartige Befragung durch VL	AD / Verkaufsleiter

**AUFGABE 4c** **14 Punkte**  
 Beschreiben und begründen Sie detailliert und strukturiert erfolgversprechende Massnahmen

Massnahme	Ebene	Beschreibung und Begründung
Grafikdienstleistungen	Kunde	<p>Sprüngli bietet Firmen nicht nur eigene Produkte an, sondern berät und unterstützt Kunden auch in der Gestaltung (und Produktion) von Verpackungen, den dazu gehörenden Glückwunschkarten etc. Dazu arbeitet Sprüngli entweder mit der Kunden-Agentur oder der eigenen Grafik-Abteilung und/oder Werbeagentur zusammen.</p> <p><b>Begründung:</b> Diese Zusatzdienstleistung spart dem Kunden Ressourcen und Zeit. Als Anbieter dieser Dienstleistung binden wir den Kunden zudem enger an uns.</p>
Exklusiv-Produkte	Kunde	<p>Ausserhalb unser Standardprodukte (und denen die individualisiert werden können) bieten wir Kunden ebenfalls die Möglichkeit, exklusive Rezepturen und Produkte (Formen, Farben) entwickeln zu lassen. Diese Produkte bleiben exklusiv dem Kunden vorbehalten (Exklusivität je nach Vertrag).</p> <p><b>Begründung:</b> Diese Dienstleistung ist für uns und für den Kunden ein Alleinstellungsmerkmal. Wir bieten dem Kunden so die Möglichkeit, Produkte in origineller Form (z.B. Schrauben) zu verschenken und gleichzeitig dank dem Markennamen Sprüngli auf die Qualität hinzuweisen.</p>
„Letter-Shop“ / Distribution	Kunde	<p>Sprüngli bietet dem Kunden ein „Rundum-Sorglos-Paket“ an: Der Kunde muss nur bestimmen, was er haben will (oder unsere Vorschläge akzeptieren) und uns die Adressen seiner Kunden zu übermitteln. Wir übernehmen auf Wunsch alles: von der Gestaltung der Karte, dem Produkt, der Verpackung, dem Schreiben bis hin zum termingerechten Versand inklusive Kontrolle und Reporting.</p> <p><b>Begründung:</b> Gerade bei mittleren Firmen ist das Projekt „Weihnachtsgeschenk“ jedes Jahr wieder ein Drama – auf den letzten Drücker, hektisch und ohne Konzept werden Karten gestaltet und Geschenke organisiert. Unsere Dienstleistung spart Ressourcen, senkt den Ärger, gibt Sicherheit, ist konzeptionell durchdacht und bindet unsere Firma an den Kunden.</p>
Subskriptionspreis	Kunde	<p>Wir bieten unseren Kunden „Einstiegspreise“ die je nach Buchung gestaffelt sind: je früher ein Kunde uns einen Auftrag erteilt, desto günstiger wird dieser. Die Staffelung beträgt 20% bei Buchungen bis Ende Juni, 15% bis Ende Juli, 10% bis Ende August und 5% bis Ende September.</p> <p><b>Begründung:</b> Wir erwarten dadurch einen schnelleren Markteinstieg, zudem erleichtert eine frühe Buchung unserer Einkaufs- und Produktionsabteilung die Planung was sich wiederum positiv auf unsere Marge auswirkt.</p>



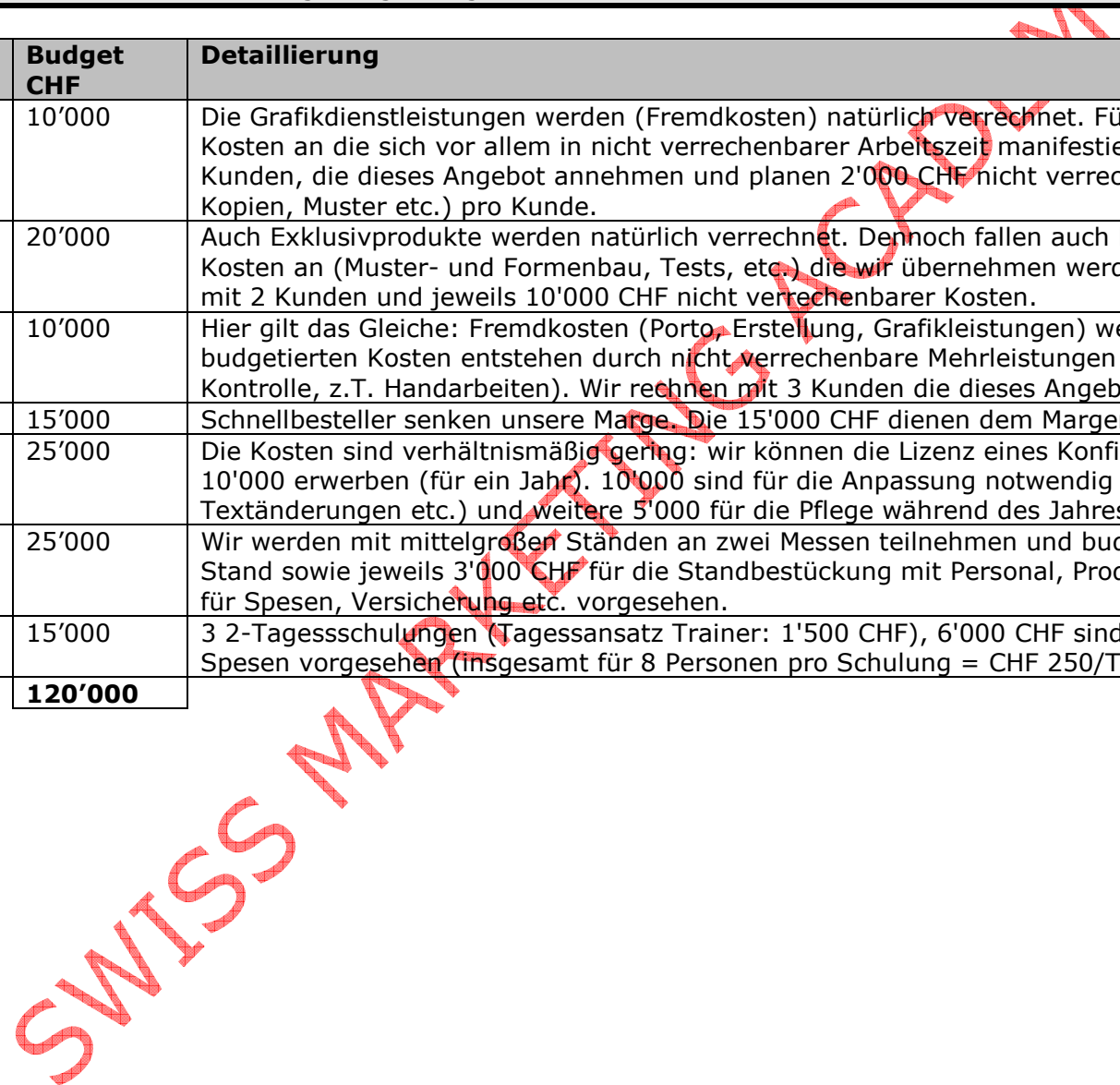


Konfigurator	Kunde	<p>Sprüngli entwickelt einen Konfigurator, mit dem die Kunden die Produkte direkt konfigurieren und bestellen können. Mit einer Upload-Funktion können auch Logos etc. hochgeladen werden und der Kunde sieht direkt auf dem Bildschirm wie sein Produkt aussehen wird. Der Konfigurator muss einfach zu bedienen sein, die Ergebnisse können gespeichert werden – die Validitätsprüfung entfällt, da nur mögliche Kombinationen zugelassen sind.</p> <p><b>Begründung:</b> Das vereinfacht einerseits die Bestellung für den Kunden (solange er nur personalisierte Produkte benötigt), die Abwicklung kann von Assistenten durchgeführt werden, da keine Fehler passieren können (Systemcheck). Zudem kann auf diese Art der Bestellung 10% Rabatt gewährt werden und zusätzlich können Sonderrabatte kurzfristig gewährt werden. Für uns erleichtert es die Arbeit, Bestellungen können auch ohne Aussendienst eintreffen – effizienteres Arbeiten ist möglich.</p>
Messeteilnahmen	Kunde	<p>Sprüngli nimmt an Fachmessen teil die Kundenbeziehungen, Werbegeschenke etc. zum Thema haben.</p> <p><b>Begründung:</b> hier trifft man Einkäufer, kann Kontakte knüpfen (auch im Vorfeld), Gespräche vereinbaren und die Produkte 1:1 vorstellen und verkosten lassen.</p>
Verkaufsschulung	Mitarbeiter	<p>Wir schulen die neuen Mitarbeiter (neues Verkaufsteam) konsequent auf unsere Produkte, Firmengeschichte, Zutaten und vor allem auch in Argumentationstechnik, Arbeitsoptimierung etc.</p> <p><b>Begründung:</b> Hohe Fachkompetenz wird erstens erwartet und zweitens vereinfacht das den Verkauf. Optimierung der Verkaufsgespräche bringt Mehrumsatz.</p>

SWISS MARKETING ACADEMY

**Aufgabe 4d** **6 Punkte**  
 Erstellen Sie detailliert und strukturiert das dazugehörige Budget

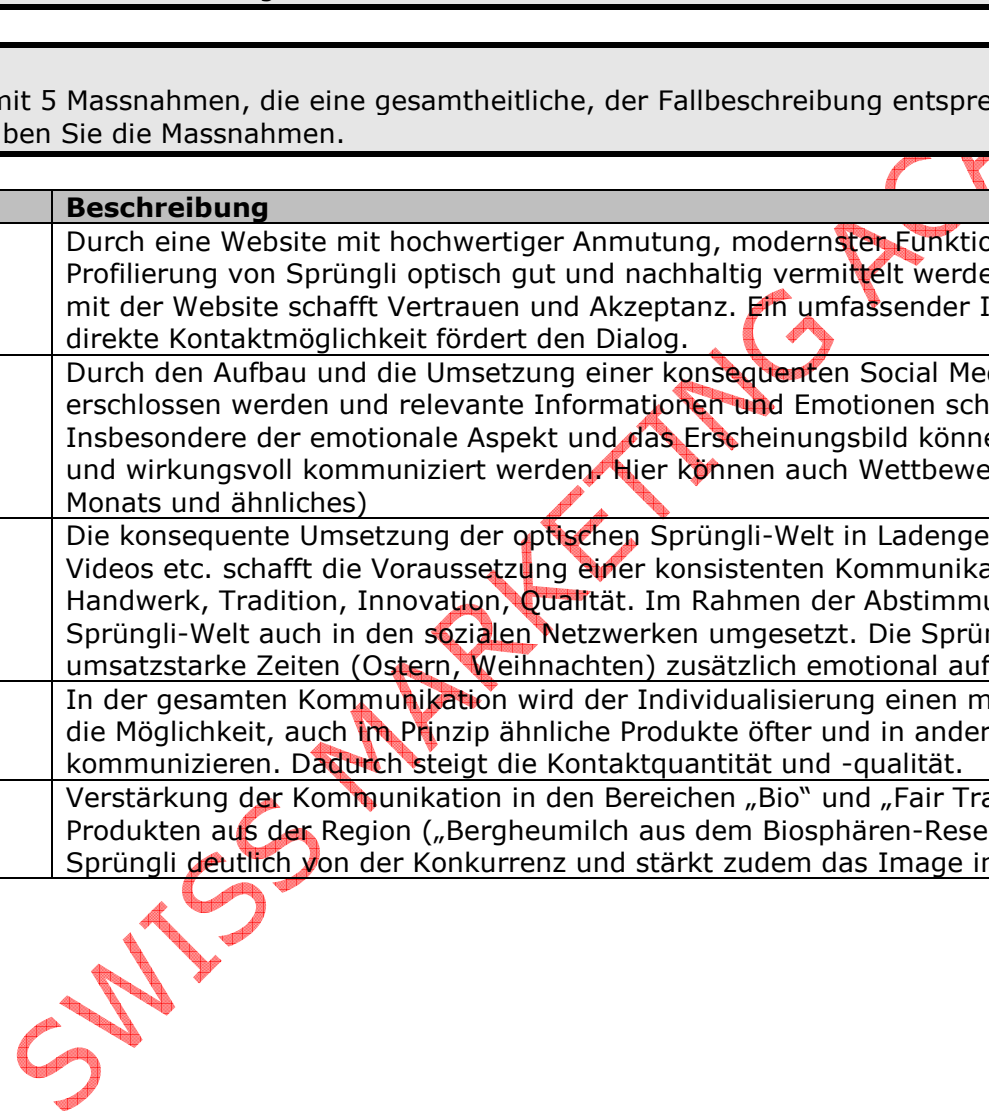
Massnahme	Budget CHF	Detaillierung
Grafikdienstleistungen	10'000	Die Grafikdienstleistungen werden (Fremdkosten) natürlich verrechnet. Für uns fallen nur geringe Kosten an die sich vor allem in nicht verrechenbarer Arbeitszeit manifestieren. Wir rechnen mit 5 Kunden, die dieses Angebot annehmen und planen 2'000 CHF nicht verrechenbare Kosten (Zeit, Kopien, Muster etc.) pro Kunde.
Exklusivprodukte	20'000	Auch Exklusivprodukte werden natürlich verrechnet. Dennoch fallen auch hier nicht verrechenbare Kosten an (Muster- und Formenbau, Tests, etc.) die wir übernehmen werden müssen. Wir rechnen mit 2 Kunden und jeweils 10'000 CHF nicht verrechenbarer Kosten.
„Letter-Shop“	10'000	Hier gilt das Gleiche: Fremdkosten (Porto, Erstellung, Grafikleistungen) werden verrechnet, die budgetierten Kosten entstehen durch nicht verrechenbare Mehrleistungen im Innendienst (Bestellung, Kontrolle, z.T. Handarbeiten). Wir rechnen mit 3 Kunden die dieses Angebot annehmen.
Subskriptionspreis	15'000	Schnellbesteller senken unsere Marge. Die 15'000 CHF dienen dem Margenausgleich.
Konfigurator	25'000	Die Kosten sind verhältnismässig gering: wir können die Lizenz eines Konfigurators für rund CHF 10'000 erwerben (für ein Jahr). 10'000 sind für die Anpassung notwendig (Bildmaterial, Textänderungen etc.) und weitere 5'000 für die Pflege während des Jahres: Updates, Hosting etc.
Messeteilnahmen	25'000	Wir werden mit mittelgroßen Ständen an zwei Messen teilnehmen und budgetieren 7'500 CHF für den Stand sowie jeweils 3'000 CHF für die Standbestückung mit Personal, Produkten, Catering. 2'000 sind für Spesen, Versicherung etc. vorgesehen.
Verkaufsschulung	15'000	3 2-Tagessschulungen (Tagessansatz Trainer: 1'500 CHF), 6'000 CHF sind für Übernachtung, Essen, Spesen vorgesehen (insgesamt für 8 Personen pro Schulung = CHF 250/Tag)
	<b>120'000</b>	



**AUFGABE 5**  
 Die Geschäftsleitung will weiterhin an der emotionalen Kommunikation der Positionierung festhalten, damit die Profilierung der Firma (Erscheinungsbild und Produktdifferenzierung) auf hohem Niveau (höchste Qualitäts- und Feinheitsstufe) weiterhin diskret vermittelt und durch geeignete Massnahmen nach aussen gestützt wird.

**AUFGABE 5a** **10 Punkte**  
 Erstellen Sie eine Liste mit 5 Massnahmen, die eine gesamtheitliche, der Fallbeschreibung entsprechende Differenzierung zur Konkurrenz unterstützt und beschreiben Sie die Massnahmen.

Massnahme	Beschreibung
Website	Durch eine Website mit hochwertiger Anmutung, modernster Funktionalität und erstklassigem Content kann die Profilierung von Sprüngli optisch gut und nachhaltig vermittelt werden. Eine gute Nutzererfahrung beim Umgang mit der Website schafft Vertrauen und Akzeptanz. Ein umfassender Informationsbereich klärt viele Fragen, eine direkte Kontaktmöglichkeit fördert den Dialog.
Social Media	Durch den Aufbau und die Umsetzung einer konsequenten Social Media-Strategie können neue Zielgruppen erschlossen werden und relevante Informationen und Emotionen schnell und gezielt verbreitet werden. Insbesondere der emotionale Aspekt und das Erscheinungsbild können mit Facebook und Pinterest nachhaltig und wirkungsvoll kommuniziert werden. Hier können auch Wettbewerbe ausgeschrieben werden (Rezept des Monats und ähnliches)
Sprüngli-Welt	Die konsequente Umsetzung der optischen Sprüngli-Welt in Ladengeschäften, Messeständen, in Bild-Material, Videos etc. schafft die Voraussetzung einer konsistenten Kommunikation der relevanten Kernbotschaften wie Handwerk, Tradition, Innovation, Qualität. Im Rahmen der Abstimmung aller Kommunikationskanäle wird die Sprüngli-Welt auch in den sozialen Netzwerken umgesetzt. Die Sprüngli-Welt eignet sich insbesondere auch um umsatzstarke Zeiten (Ostern, Weihnachten) zusätzlich emotional aufzuladen.
Individualisierung	In der gesamten Kommunikation wird der Individualisierung einen markanteren Platz eingeräumt – dies schafft die Möglichkeit, auch im Prinzip ähnliche Produkte öfter und in anderer Form zu bewerben und zu kommunizieren. Dadurch steigt die Kontaktquantität und -qualität.
Bio und Fair-Trade	Verstärkung der Kommunikation in den Bereichen „Bio“ und „Fair Trade“ – dazu gehört auch der Bezug zu Produkten aus der Region („Bergheumilch aus dem Biosphären-Reservat Entlebuch“). Damit differenziert sich Sprüngli deutlich von der Konkurrenz und stärkt zudem das Image in den Bereichen Tradition und Swissness.



**AUFGABE 5b**

**10 Punkte**

Nennen Sie für jede Massnahme die spezifische Wirkung, die Sie damit erreichen wollen

Massnahme	Spezifische Wirkung
Website	Hauptwirkung: Bekanntheitsgrad erhöhen, Erscheinungsbild verankern Nebenwirkungen: Informationen vermitteln, Vertrauen schaffen, Mehrfachkontakte (returning visitors)
Social Media	Hauptwirkung: Interaktion mit Kunden Nebenwirkungen: Informationen, Wissensvermittlung, Steigerung der Kontakthäufigkeit, Communitybildung
Sprüngli-Welt	Hauptwirkung: Verankerung des hochwertigen Erscheinungsbildes, Wiedererkennung Nebenwirkungen: Imagetransfer
Individualisierung	Hauptwirkung: Vermittlung von Innovationsstärke Nebenwirkungen: Kundenbindung, Vermittlung von Wissen
Bio und Fair-Trade	Hauptwirkung: Vermittlung von Verantwortung und Swissness Nebenwirkungen: Schaffung von Vertrauen, Identifikation, Vermittlung der Firmenwerte

SWISS MARKETING ACADEMY