

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

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

Lösungsvorschlag

Prüfung 2015

Prüfungsfach

Marketing

Zeit: 120 Minuten

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 17.
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. Definition und Umsetzung einer klaren und griffigen Marketingstrategie als Ausgangslage für die Marktbearbeitung
2. Neukundengewinnungsmassnahmen planen und umsetzen (auch um die Auslastung der neuen Fertigungslinie zu erhöhen)
3. Erhöhung der Kundenbindung und der Kundenloyalität
4. Zielgruppen definieren und Produkte klar positionieren, auch als Basis für die gesamte Marktbearbeitung
5. Unterstützung der Bereiche bei einer breiteren Diversifikation des Produktangebotes

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:

Bis zum 31.12.2015 weiss 60% unserer Kernzielgruppe (Automotive) in Europa, dass wir die neuen Teile (Achsschenkel und unterer Querlenker) neu produzieren können. Verantwortlich für die Zielerreichung bin ich.

Mögliche Ziele; Bekanntheitsgrad, Image, Wissen, Einstellung, Verhalten, Marktleistung.
Bis wann, was, wieviel („wieviel“ ist teilweise schwierig zu formulieren) wo, wer = 5 Kriterien.

Quantitatives Marketingziel:

Bis zum 30.6.2016 haben wir in Russland 5 neue Grosskunden gewonnen (was die neue Fertigungsanlage zu insgesamt 95% auslastet). Verantwortlich für die Zielerreichung ist der Verkaufsleiter.

*Mögliche Ziele; finanzielle Ziele, Absatzziele, Distributionsziele, Anzahl Neukunden, Anzahl Messebesucher, Anzahl Offerten, etc
Bis wann, was, wieviel, wo, wer = 5 Kriterien.*

-
- 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:

Bei Fragen nach dem gestützten Bekanntheitsgrad werden die möglichen Antworten vorgegeben. Der Befragte kann aus einer Auswahl möglicher Antworten auswählen.

Beispiel:

Welchen der folgenden Zulieferanten der Automobilindustrie kennen Sie; Automotive Cast GmbH, Mitbewerber A, Mitbewerber B.

Ungestützter Bekanntheitsgrad:

Der ungestützte Bekanntheitsgrad wird mit offenen Fragen und ohne Namen / Antworten zu nennen erhoben. Der Befragte kriegt keine möglichen Antworten zu Verfügung gestellt.

Beispiel:

Welche Zulieferanten der Automobilindustrie kennen Sie?

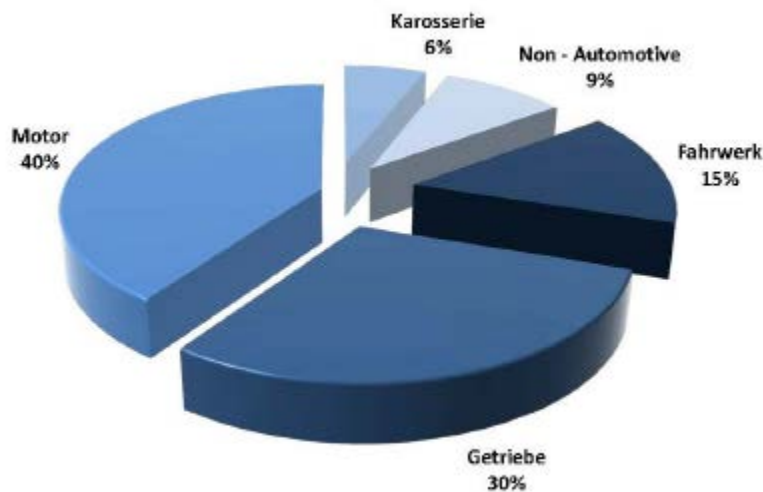
3 Marktübersicht / Marktdefinition**(23 Punkte)**

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)

Wir unterteilen den Gesamtmarkt nach unterschiedlichen Angeboten in Teilmärkte. Teilmärkte sind angebotsspezifische Unterteilungen (z. B. Produktgruppen) des Gesamtmarktes.

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: (Kunden-) Segmentierung

Gründe:

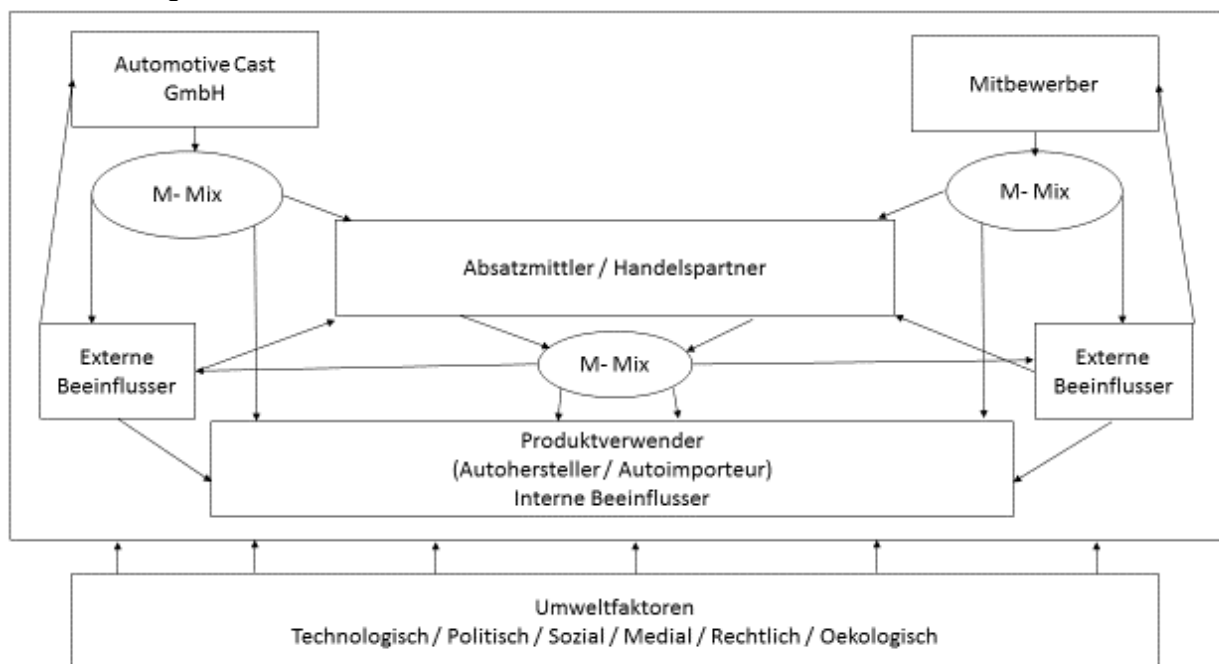
1. Schaffung von homogenen Gruppen mit ähnlichen Bedürfnissen ermöglicht bessere Bedienung von Kundenwünschen
2. Schaffung von homogenen Gruppen mit ähnlichen Bedürfnissen ermöglicht gezieltere Marktbe-
arbeitung / Kommunikation und dadurch weniger Streuverlust
3. Schaffung von homogenen Gruppen mit ähnlichen Bedürfnissen ermöglicht Bewertung und Se-
lektion von Teilbereichen des Marktes zur gewinnbringenden Bearbeitung des Marktes (versus
Massenmarketing)

- 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	Europäische Firmen
Demografisches Kriterium	Unternehmensgrösse, z.B. ab 100 Mitarbeiter (oder auch Branche, etc.)
Sozio-psychologisches Kriterium	Käufer-Verkäufer-Ähnlichkeit: Unternehmen, deren Werte den Unseren ähneln (z. B. hohe Qualität wichtig)
Informationsverhalten	Informieren sich über Fachmessen, Fachzeitschriften

- 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:

1. Unternehmen = Das eigene Unternehmen Automotive Cast GmbH
2. Mitbewerber = andere Zulieferer für Leichtmetallkomponenten
3. Zwischenhändler = Automobilhersteller
4. externe Beeinflusser = Umweltverbände, staatliche Behörden
5. Konsumenten = Autofahrer, Autokäufer
6. Umweltfaktoren=
 - Wirtschaftliche; Benzinpreise, Einkommensentwicklung, etc.
 - Soziale / kulturelle / mediale; Entwicklung Familiengröße, gesellschaftliche Einstellungen zum Umweltschutz. Presse & Medien
 - Technologische / ökologische; Umweltschonende Motoren
 - Rechtliche Umweltfaktoren: Steuern
7. Diverse wie; Marketingmix, interne Beeinflusser, Buying-Center,

4 Produkt-Positionierung

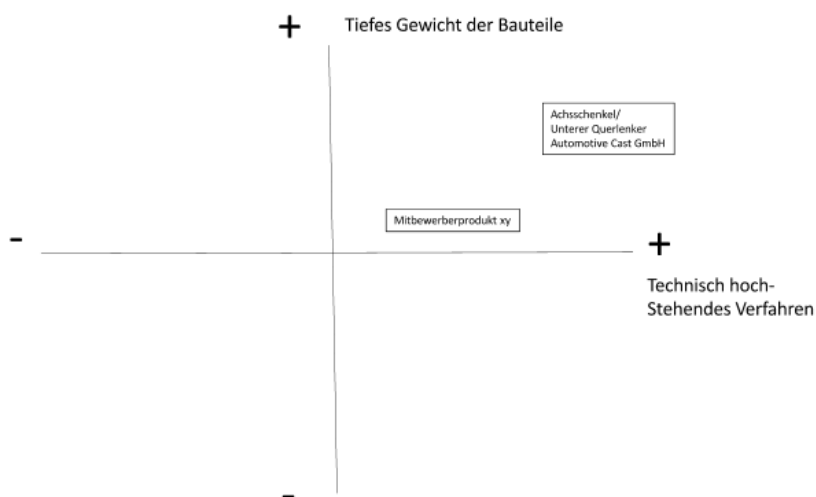
(7 Punkte)

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)

Das Positionierungskreuz beschreibt, in welchen beiden bedeutenden (bezüglich Potential und beim Kunden kaufentscheidenden) Dimensionen (diese beiden Faktoren sind die entscheidenden) sich ein Produkt (oder eine Marke) gegenüber der Konkurrenz unterscheidet.

- 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)



*Mögliche weitere Achsen; Gewicht / technisch hochstehende Verfahren / Festigkeitswerte / Masshaltigkeit / qualitativ anspruchsvolle Oberflächen.
Preis (Annahme) wie auch „langjährige Erfahrung (über 100 Jahre) in der Aluminium- und Magnesiumlegierungsverarbeitung“ sind auch gültige Kriterien (Leistung nur wenn ausformuliert, z.B. leichte Bauweise)*

- 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)

Ein Mitbewerber könnte Bauteile mit leichterem Gewicht entwickeln.
Der USP ist dann das leichteste Gewicht der Bauteile (auf dem Markt)

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)

Wir müssen die **Kundenerwartungen / Bedürfnisse / Trends kennen**, um schlagkräftige Massnahmen gegen den Bestellrückgang entwickeln zu können. Lieferung von Daten für eine optimale Entscheidungsfindung (Risikominimierung)

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: **Die qualitative Marktforschung versucht Zusammenhänge aufzudecken und interpretiert Beobachtungen, die nicht direkt gemessen werden können.**

Quantitative Marktforschung: **Die quantitative Marktforschung ist bestrebt, die beobachtete Realität möglichst genau messen zu können.**

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)

Ich wähle die qualitative Marktforschung.

Begründung; Wir wollen das Kundenverhalten und die Anforderungen besser kennen lernen (Exploration) und das geht hier nur durch qualitative Marktforschung.

Ziel: Entwicklung von Theorien und Sammlung von Ideen (nicht Überprüfung von Theorien)

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)

Gruppendiskussion (es gelten auch Fokusgruppen, explorative Interviews)

Beschreibung: in der Regel unstrukturiertes Gespräch unter der Leitung von einem Moderator. Die Diskussion lebt dabei von den Interaktionen zwischen den Teilnehmern. Meinungen werden dadurch offener und freier geäußert.

- 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. **Höhere Objektivität**

2. **Unabhängigkeit**

3. **keine Betriebsblindheit (oder auch Nutzung von methodischem Expertenwissen und Infrastruktur, weniger interner Aufwand)**

Nachteile: 1. **Firma kennt die Branche und das Unternehmen nicht**

2. **Durch Evaluation & Briefing längere Vorbereitungszeit**

3. **Höhere Kosten (intern entstehen auch Kosten, mehrheitlich aber Manpower)**

- 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. Marktanalyse und Situation des Unternehmens

2. Angaben zu den betreffenden Produkten

3. Ziele der Marktforschung

4. Zielgruppe und Grundgesamtheit

5. Budget

6. Termine

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
	Personelle Ressourcen	Ein Personalaufbau ist nötig
	Fehlendes Know-how	Kein Wissen zum russischen Markt vorhanden
	Investitionsrisiken	Aufbau der Logistik, Schulungen, Kundensupport beinhalten Investitionen. Diese riskieren wir zu verlieren
	Reputationsrisiken	Bei allfälligen Haftungsfällen (fehlerhafte Teile in den Autos) könnten wir haftbar gemacht werden. Dies würde der Reputation schaden.
Extern	Nennung	Beschreibung
	Soziale / kulturelle Herausforderungen	Andere Mentalität der Russen und andere Kultur
	Rechtliche Herausforderungen	Handelsgesetzgebung, Haftbarkeiten / Schadenersatzklagen, etc.
	Wirtschaftliche Herausforderungen	Da die Teile in Automobile eingebaut werden, sind wir auf einen zahlungskräftigen Endverbrauchermarkt angewiesen. Die Wirtschaftslage kann sich jederzeit ändern.
	Politische Herausforderungen ...oder auch Währungsrisiko	Gem. Fall Seite 2 sind in Russland „nationalistische Tendenzen“ vorhanden / Schutz der heimischen Industrie

- 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. Höhere Margen
2. Bessere Kunden- und Marktnähe
3. Kundenfeedbacks können schneller umgesetzt und berücksichtigt werden (flexibel und schnell)

Oder auch; Personal kann selbst gewählt werden / Keine Abhängigkeit von Drittpartnern (man behält die Kontrolle)

Vorteile – Mit Vertriebspartner arbeiten

1. Schneller Distributionsaufbau, da der Partner
2. Nutzung von lokalem Know-how zu Kultur / Gesellschaft / Handelsbeziehungen, etc.
3. Weniger Kapitalbindung, da wir keine oder nur wenig zusätzliche Fixkosten haben (keine Löhne, Infrastrukturkosten vor Ort).

Wahl der Distributionsart und Begründung:

Ich wähle den Weg mit Vertriebspartner

Begründung: Wir wollen die Verkaufsziele schnell erreichen und das finanzielle Risiko möglichst minimieren.

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
1. Situationsanalyse	Ausgangslage, Vorgaben aus dem Marketingkonzept, Situation im werblichen Umfeld
2. Werbestrategie / Ziele	Zielgruppenentscheid und Werbeziele (wem). Beabsichtigte Werbewirkung. Sollpositionierung
3. Werbeinhalt	Copyplattform (was und wieviel). Werbebotschaft
4. Werbemittel und Werbeträger	Mediaplattform (womit, wo, wann). Inkl. Reichweite, Timing, etc
5. Budget	Wie viel Geld steht zu Verfügung, welche Mittel wollen wir einsetzen
6. Kontrolle	Werbeerfolgskontrolle. Messung der Werbeziele

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
<p>Preis zu Beginn hoch angesetzt Mit der Zeit sinken die Preise Anfänglich Maximum an Ertrag Es entwickeln sich günstigere Segmente</p>	<p>Neue Spiegelreflexkamera, z.B. Einführung Vollformatkamera</p>
<p>Voraussetzungen, nötige Bedingungen: Für Produkte mit hohem Prestige Für technische Innovationen Es müssen genügend Käufer da sein, die bereit sind den Preis zu zahlen Für Produkte mit Patentschutz Für Produkte ohne Vergleichspreise Konkurrenz die nicht rasch mit niedrigen Preisen nachziehen kann</p>	
Erläuterung Marktdurchdringung	Beispiel Marktdurchdringung
<p>Tiefer Einführungspreis Ziel; schnell hohen Marktanteil erzielen Economy of scales, Verbundeffekte erzielen. Dadurch tiefere Kosten, dadurch Möglichkeit weiterer Preissenkungen</p>	<p>Waschmittel mit Aloe Vera (Nr. 57 im Markt)</p>
<p>Voraussetzungen, nötige Bedingungen: Preissensitive Güter Massenprodukte ohne Innovationsgrad, Substitutionsgüter</p>	

- 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: **Marktaberschöpfung**

Begründung: **1. Wir haben eine begrenzte Zielgruppengrösse**

2. hochwertige Produkte mit viel Technologie-Know-How (...oder auch; noch wenig Mitbewerber (Annahme aufgrund Fall)).

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. Halten von Kunden ist günstiger als Neukunden suchen
2. Möglichkeit von Up- oder Cross-Selling ist hoch
3. Kunden empfehlen uns weiter oder wir können mit ihnen als Testimonial arbeiten
4. Weniger Preiskampf mit loyalen / zufriedenen Kunden (höhere Preisbereitschaft)
5. Loyale Kunden halten auch eher zur Firma, wenn es mal nicht rund läuft oder Pannen / Reklamationen gibt.

Oder auch; Sinkende Kundenbetreuungskosten über die Dauer der Geschäftsbeziehung

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. Sachprämien wie z.B. Incentive-Programme
Bei Erreichung eines bestimmten Verkaufszieles (z.B. Erreichung einer bestimmten Verkaufsstückzahl Achsschenkel / Querlenker) erhält der jeweilige Aussendienst / Verkäufer eine Reise (z.B. in die Karibik mit seinem Partner)
2. Finanzielle Anreize z. B. Provision
Bei Erreichung eines bestimmten Umsatzzieles erhält der jeweilige Aussendienst / Verkäufer eine Provision von CHF 1'000.-