

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

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

**Lösungsvorschlag**

## **Prüfung 2016**

Prüfungsfach

**Marketing**

**Zeit: 120 Minuten**

Dieses Prüfungsfach basiert auf der allgemeinen Fallstudie (grauer Rand) und umfasst die Seiten 1 – 14.  
Bitte kontrollieren Sie, ob Sie alles vollständig erhalten haben.



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

**1 Marktdefinition und -analyse: Teilmärkte, Segmente, Kennziffern (17 Punkte)**

Sie haben von der Geschäftsleitung den Auftrag erhalten, eine Marktanalyse zu erstellen.

- 1.1 **Definieren** Sie dafür zunächst die beiden Begriffe «Teilmarkt» und «Marktsegment» jeweils in einem Satz. (2 Punkte)

Definition Teilmarkt	Definition Marktsegment
„Teilmarkt“ bedeutet die Aufteilung des Angebotes nach Art des Angebotes über die Produktattribute.	„Marktsegment“ bedeutet die Aufteilung des Marktes nach Art der Nachfrager über die Eigenschaften der Kunden.

- 1.2 Listen Sie je **5** Teilmärkte und **5** Marktsegmente des **strategischen Geschäftsfeldes Beleuchtungstechnik** auf, die in der Fallstudie enthalten sind. (2 Punkte)

Strategisches Geschäftsfeld Beleuchtungstechnik (LED)	
Teilmärkte im Fall der Hauser AG	Marktsegmente im Fall der Hauser AG
1 Dekorationsbeleuchtung	1 Private
2 Werbe- und Reklamenbeleuchtung	2 Bürogebäude
3 Vitrinenbeleuchtungen	3 Verwaltungen
4 Museumsbeleuchtungen	4 Gewerbe
5 Messestandbeleuchtungen	5 Museen

- 1.3 Im Rahmen einer Marktanalyse werden die wichtigsten Marktkennziffern/-größen genauer betrachtet. Lösen Sie dazu die Aufgaben in der nachstehenden Tabelle:
- **Definieren** Sie zunächst die Begriffe
  - Berechnen Sie anschliessend die Marktgrößen für die **Sparte Beleuchtungstechnik (LED)** für den **Schweizer Markt** für **2015** (Hinweis: auf dem Markt sind inländische und ausländische Firmen tätig). Nutzen Sie wo immer möglich die Daten aus dem Fall, für alle fehlenden Angaben treffen Sie fallbezogen realistische Annahmen. Führen Sie den Rechenweg auf. (11 Punkte)

	Begriffsdefinition	Berechnung der Grössen
Marktkapazität	Die Marktkapazität setzt sich zusammen aus der Anzahl Bedürfnisträger x durchschnittlicher Verbrauch (ohne Berücksichtigung der Kaufkraft)	<b>Marktkapazität</b> der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):  50 Mio. CHF
Marktpotenzial	Das Marktpotenzial setzt sich zusammen aus der Anzahl Bedürfnisträger x durchschnittlicher Verbrauch unter Einrechnung der Kaufkraft	<b>Marktpotenzial</b> der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):  Annahme: 40 Mio. CHF
Marktvolumen	Das Marktvolumen ist der gesamte, von allen Anbietern effektiv realisierte Umsatz oder Absatz einer Marktleistung in einem bestimmten Zeitraum im relevanten Markt.	<b>Marktvolumen</b> der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):  9 Mio. CHF Hauser AG + 25 Mio. CHF Mitbewerber = 34 Mio. CHF
Marktanteil	Der Marktanteil ist der prozentuale Umsatz- oder Absatz-Anteil von Anbieter X am Marktvolumen des relevanten Markts in einem bestimmten Zeitraum.	<b>Marktanteil der Hauser AG</b> in der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):  9 Mio. CHF / 34 Mio CHF x 100 = 26.5%

	Begriffsdefinition	Berechnung der Grössen
		<b>Marktanteil des Hauptkonkurrenten der Hauser AG in der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):</b>  $8 \text{ Mio. CHF} / 34 \text{ Mio CHF} \times 100 = 23.5\%$
Sättigungsgrad	Der Sättigungsgrad ist der prozentuale Anteil des Marktvolumens am Marktpotenzial in einem bestimmten Zeitraum.	<b>Sättigungsgrad der Sparte Beleuchtungstechnik (LED):</b>  $34 \text{ Mio. CHF} / 40 \text{ Mio. CHF} \times 100 = 85\%$

- 1.4 Sie haben den Sättigungsgrad der Sparte Beleuchtungstechnik (LED) berechnet. Die Geschäftsleitung erwartet von Ihnen eine Stellungnahme zu folgenden zwei Punkten: (2 Punkte)

Erklären Sie den Begriff Marktsättigungsgrad:

Der Marktsättigungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der Wachstumschancen eines Produktes oder einer Produktgruppe im Gesamtmarkt oder in einem Teilmarkt. Er ist das prozentuale Verhältnis vom Marktvolumen zum Marktpotential. Der Marktsättigungsgrad gibt einen Hinweis die Aufnahmefähigkeit eines Marktes. Umso stärker die Marktsättigung gegen 100 % strebt, umso schlechter stehen die Wachstumsaussichten für ein Unternehmen.

Interpretieren Sie nun Ihren in Aufgabe 1.3 berechneten Marktsättigungsgrad:

Es handelt sich an sich um einen ungesättigten Markt, der allerdings schon eine starke Marktsättigung aufweist. Es sind immer noch Wachstumsmöglichkeiten durch Marktdurchdringung vorhanden. Die Aufgabe des Marketings besteht darin, bisherige Nicht-Verwender anzusprechen.

**2 Marktforschung****(10 Punkte)**

Die ETH Zürich stellt überraschend ein innovatives LED-Konzept vor: Eine LED-Lampe mit einem biologisch wirksamen Lichtmanagement, das durch Veränderung von Lichtfarbe und Beleuchtungsstärke die Dynamik des natürlichen Tageslichts ins Gebäudeinnere bringt.

Diese Leuchten können vor allem in Räumen mit geringer Tageslichtversorgung das Wohlbefinden der Personen, die in diesen Räumen leben, nachhaltig verbessern. Es existieren bereits Prototypen dieser LED-Lampe, die im Hochpreissegment eingeordnet wird. Die Geschäftsleitung der Hauser AG ist sehr an dieser Entwicklung interessiert und möchte, dass Sie dieses neue Produkt mit Hilfe einer einmaligen Marktforschung testen.

Durch Kontakte zum «Magazin für Architektur und Licht» haben Sie die Möglichkeit, auf eine Datenbank mit 80'000 Adressen von Privatpersonen aus der Schweiz zuzugreifen, die an Lichtgestaltung interessiert sind.

Sie haben für diese Marktforschung von der Geschäftsleitung ein grosszügiges Budget erhalten mit folgenden Bedingungen:

- Sie müssen die Adress-Daten aus der zur Verfügung stehenden Datenbank nutzen.
- Das Produkt muss physisch von den Befragten in geeigneten Räumen erlebt werden können.
- Die Marktforschung muss repräsentative Ergebnisse erzielen.

2.1 Erstellen Sie zuhanden der Geschäftsleitung einen detaillierten Vorschlag für ein Marktforschungskonzept.

**(10 Punkte)**

Dieser Vorschlag muss folgende Elemente enthalten:

- Wahl der Marktforschungsmethode und Erhebungsmethode, inklusive Begründung
- Angaben zum Zielpublikum dieser Marktforschung (**3** Segmentierungskriterien), inklusive Begründung
- Umfang der Stichprobe (eine konkrete Zahl)
- Wer soll diese Marktforschung durchführen, inklusive Begründung

Wahl der Marktforschungsmethode und Erhebungsmethode, inklusive Begründung:

**Marktforschungsmethode:**

**Primärmarktforschung und quantitative Marktforschung, da repräsentative Ergebnisse erwartet werden.**

**Erhebungsmethode:**

**Persönliche Befragung (da komplexe, erklärungsbedürftige Fragestellung) mit Produkttest (da das Produkt gemäss Vorgabe erlebt werden muss)**

Angaben zum Zielpublikum (**3** Segmentierungskriterien), inklusive Begründung:

- **Eigenheimbesitzer. Begründung: da diese eher hochpreise Lichtsysteme einbauen als Mieter**
- **Mit hohem Einkommen. Begründung: da es sich um ein hochpreisiges Produkt handelt**
- **Männlich. Begründung: da diese meist technische Entscheidungen im Haushalt treffen**

Umfang der Stichprobe (konkrete Zahl):

**500 Personen**

Wer soll diese Marktforschung durchführen, inklusive Begründung:

Marktforschungsinstitut

Dieses verfügt über die notwendigen Fachkenntnisse, die Infrastruktur und die Zeit für so eine umfangreiche Marktforschung.

### 3 Budget

(9 Punkte)

Um die gesamten Marketing- und Werbeaktivitäten für 2017 planen zu können, benötigen Sie ein Marketingbudget.

3.1 Erläutern Sie **3** unterschiedliche Methoden, wie Sie aufgrund der vorhandenen Zahlen der Jahresrechnung 2015 ein Marketingbudget erstellen können. Berechnen Sie dann jeweils fallbezogen **1** realistisches Marketingbudget in Schweizer Franken. Zeigen Sie Ihren Rechenweg auf – er wird ebenfalls bewertet.

(9 Punkte)

	Methode zur Berechnung des Marketingbudgets	→	Daraus abgeleitete, konkrete Berechnung des Marketingbudgets
1	Marketingaufwand von 2015 nehmen	→	Marketingaufwand 152'000.- CHF
2	% vom Umsatz 2015 nehmen	→	1% vom Umsatz =1% von 29'135'000 = 291'350.- CHF
3	% vom Gewinn 2015 nehmen	→	10% vom EBIT =10 % von 1'236'000 = 123'600.- CHF

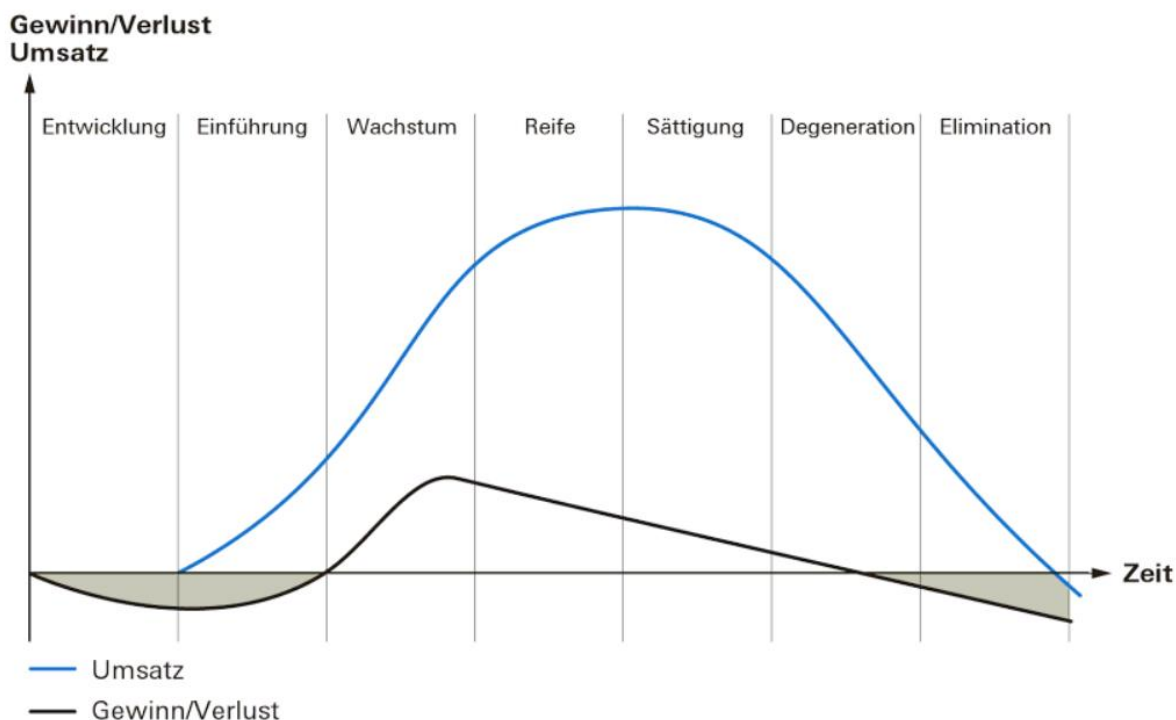
**4 Produktmanagement (20 Punkte)**

4.1 Ein wichtiges Modell im Rahmen des Produktmanagements ist das Lebenszyklusmodell. Zeichnen Sie einen idealtypischen Produktlebenszyklus vollständig auf.

Vergessen Sie dabei folgende Punkte nicht:

- Beschriften Sie alle Achsen.
- Zeichnen Sie die verschiedenen Phasen ein und beschriften Sie diese in der korrekten Reihenfolge.
- Zeichnen Sie die passenden Umsatz- und Gewinnkurven zu den einzelnen Phasen ein.

(7 Punkte)



4.2 Wie entwickelt sich im Laufe eines idealtypischen Produktlebenszyklus die Konkurrenz-situation?

(4 Punkte)

Phase	Detaillierte Beschreibung der Konkurrenzsituation
Einführung	Es gibt keine bis wenig Konkurrenz auf dem Markt.
Wachstum	Erste Konkurrenten treten in den Markt, die Anzahl der Konkurrenten ist zunehmend.
Reife	Die Anzahl Konkurrenten stabilisiert sich langsam. In dieser Phase liegt der Höhepunkt des Konkurrenzkampfes.

Sättigung	Die Konkurrenz hat sich etabliert, die Anzahl beginnt bereits abzunehmen.
Rückgang / Degeneration	Die Anzahl der Konkurrenten ist rückläufig / die Konkurrenz zieht sich auch zurück.

4.3 Die Hauser AG bietet LED-Produkte an. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befinden sich diese momentan? Begründen Sie Ihre Antwort detailliert und fallbezogen. (2 Punkte)

Phase:

Die LED-Produkte der Hauser AG befinden sich in der Reifephase

Begründung (detailliert und fallbezogen):

Im Fall wird der Boom mit 2003 deklariert und es werden stark fallende Preise dokumentiert. Der Fall erwähnt, dass es bis vor einigen Jahren immer wieder Neuheiten und Innovationen auf dem Markt gab, in den letzten 12 Monaten aber keine bahnbrechenden Neuheiten mehr vorgestellt wurden (könnte wieder angekurbelt werden durch die Neuentwicklung der ETH-Zürich). Der Fall zeigt, dass LED Leuchten vor rund 10 Jahren DIE technische Neuheit waren, aber heute in vielen Bauten die Standardlösung sind. Der Fall spricht auch von Konsolidierungen auf der Anbieterseite.

4.4 Erläutern Sie bitte nun unabhängig von Ihrer Antwort in 4.3 für jedes der unten aufgeführten Elemente des Marketingmix eine passende Marketing-Massnahme für die Wachstumsphase (des Lebenszyklus). Nennen und begründen Sie diese.

(3 Punkte)

Mögliche Marketing-Massnahmen für die LED-Produkte der Hauser AG	
Preis	Immer mehr Mitbewerber drängen auf den Markt. die Preise müssen langsam angepasst werden (je nach Strategie in der Einführungsphase): entweder Skimming: Preise senken oder Penetration: Preise erhöhen
Distribution	Die Nachfrage steigt, daher ist die Distribution auszudehnen (Reichweite): neue Vertriebswege erschliessen.



Kommunikation	In der Expansion muss die Wettbewerbsposition gestärkt werden: mittels intensiver Kommunikation Image festigen, Bekanntheitsgrad weiter steigern, Schaffung klarer USPs / UAPs, Ausrichtung auf Präferenz und Treue. Die Zielgruppe durch Werbung (Informationen, etc.) zu Käufen anregen, Kaufhäufigkeit erhöhen, Folgekäufe sicherstellen.
---------------	--

- 4.5 Die Hauser AG bietet auch Dienstleistungen an (z. B. Ausarbeitung Brandschutznachweise, 24h-Soforthilfe-Service / Pikettdienst, LED-Seminare, Energieberatungen im Beleuchtungssegment). Das Dienstleistungsmarketing unterscheidet sich vom Konsumgüter-/Industriegütermarketing in einigen Merkmalen. Nennen Sie **2** Unterschiede / Merkmale und erläutern Sie diese detailliert.

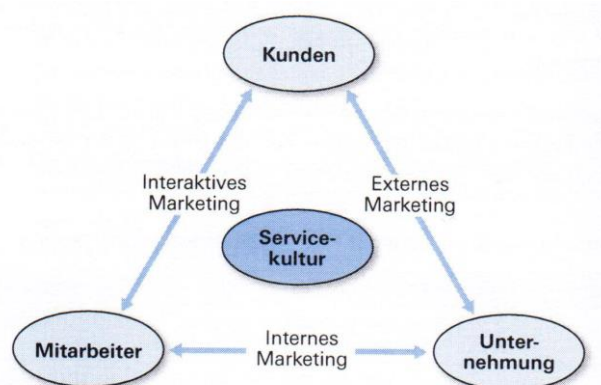
(4 Punkte)

- Dienstleistungen unterscheiden sich von Konsum- und Industriegütern in mehreren Punkten
  - Unmittelbarkeit (Simultanität): Die Herstellung und der Verbrauch, bzw. die Produktion und die Konsumation, fallen zeitlich zusammen.
  - Nichtgreifbarkeit (Intangibilität) Die Leistung ist physisch nicht greifbar.
  - Kundenbeziehung (Interaktion): Es findet ein persönlicher Kontakt statt.
  - Kundenbeteiligung: Die Nachfrager sind oft an der Erstellung der Dienstleistung beteiligt.

Dadurch müssen die klassischen 4P's des Marketingmix um 3 P's erweitert werden:

- Mitarbeiter erbringen die Leistung im direkten Kundenkontakt → zusätzliches P: People (Personal)
- Die Leistung wird mit dem Kunden zusammen erstellt → zusätzliches P: Process (Prozess)
- Der Kunde ist bei der «Produktion» aktiv oder passiv anwesend → zusätzliches P: Physical Tangibles (Umgebung)

- Bei Konsumgütern steht das externe Marketing im Vordergrund. Dies wird bei Dienstleistungen ergänzt um:



- Internes Marketing: Mitarbeiter sollen den bestmöglichen Service bieten können (Fähigkeit), wollen (Motivation), dürfen (Kompetenz).

- Interaktives Marketing: Anbieter-Nachfrager-Interaktion möglichst optimal zu gestalten
- Servicekultur: serviceorientierte Unternehmenskultur

## 5 Preis

(7 Punkte)

Der Preisdruck, dem die Hauser AG ausgesetzt ist, wächst durch die zunehmende Konkurrenz und die Euroschwäche respektive Frankenstärke an. Die Geschäftsleitung unterzieht daher die Preisstrategien einer kritischen Überprüfung.

- 5.1 Um generelle Preissenkungen als Reaktion auf die Konkurrenz zu vermeiden, denkt die Geschäftsleitung daran, die Möglichkeiten der Preisdifferenzierungen wirkungsvoller zu nutzen. Definieren Sie den Begriff ausführlich. (1 Punkt)

Definition Preisdifferenzierung:

Für mehr oder weniger die gleichen Leistungen werden, zur Ausnutzung von Unterschieden in Nutzen / Zahlungsbereitschaft, verschiedene Preise verlangt. Die Differenzierung kann zeitlicher, räumlicher, personeller oder sachlicher Art sein.

- 5.2 Nennen Sie 3 Möglichkeiten der Preisdifferenzierung, die auf die Zielgruppe der gewerblichen Kunden der Hauser AG im LED-Bereich angewendet werden können. Erläutern Sie diese Möglichkeiten mit einem fallbezogenen Beispiel. (6 Punkte)

	Art der Preisdifferenzierung	Erläuterung anhand eines fallbezogenen Beispiels
1.	Räumliche / Geografische Differenzierung	In der Schweiz werden andere Preise verlangt als im Ausland
2.	Differenzierung nach Produktvarianten	LED-Module mit verschiedenen Funktionen. Basisprodukte haben andere Preise als Produkte mit vielfältigeren Funktionen
3.	Kundenbezogene Differenzierung	Je nach Umsatzgrösse erhalten die Kunden bessere Preise oder eine Rückvergütung

**6 Distribution**

**(11 Punkte)**

6.1 Die Hauser AG überlegt den Aufbau eines Onlineshops für LED-Produkte für Privatkunden. Ein solcher E-Shop ist mit verschiedenen Vor- und Nachteilen für Kunden und Betreiber verbunden. Beschreiben Sie je **2** Vor- und **2** Nachteile ausführlich.

(4 Punkte)

	Vorteile eines E-Shops	Nachteile eines E-Shops
1.	Ein E-Shop bietet Kostenersparnispotenzial durch Verzicht auf Ladenlokale / Verkaufspersonal / andere Zwischenhändler.	Grundsätzlich erfolgt über den E-Shop selbst keine persönliche Beratung / kein persönlicher Kontakt.
2.	Der Marktzugang zu neuen geographischen Gebieten ist kostengünstig.	Es eignen sich nur Produkte, die man nicht fühlen, riechen und/oder schmecken muss.

6.2 In der Sparte Beleuchtungstechnik besteht die Option, die exklusive Vertretung als Generalimporteur der Avago Technologies – dem grössten LED Produzenten der Welt – zu übernehmen. Sollte die Hauser AG diese Vertretung annehmen, muss überlegt werden, wie sie diese Produkte dann weiter vertreibt. Als Möglichkeiten stehen die exklusive, die selektive und die intensive Distribution zur Verfügung.

Erläutern Sie die **3** Begriffe mit je **2** Merkmalen ausführlich, so dass der Unterschied zwischen den Alternativen deutlich wird.

(6 Punkte)

	Exklusive Distribution:	Selektive Distribution:	Intensive Distribution:
1. Merkmal	Beim Exklusiv Vertrieb wird die Anzahl der Zwischenhändler stark beschränkt (speziell ausgewählte Händler pro Region oder Branche).	Wenige, sorgfältige ausgewählte Händler (zum Image passend)	Die intensive Distribution will so viele Verkaufsstellen wie möglich nutzen und Produkte bei einer breiten Zahl Zwischenhändler platzieren / hohe numerische Dichte.

2. Merkmal	Die exklusive Distribution ermöglicht eine bessere und direktere Kontrolle der Preise und des Dienstleistungslevels und resultiert in einer Aufwertung des Images (Prestige) mit der Möglichkeit zu höheren Gewinnaufschlägen.	Dies selektive Distribution bietet eine angemessene /ausreichende Abdeckung mit geringeren Vertriebskosten und besserer Kontrolle als die intensive Distribution.	Die intensive Distribution führt zu einer maximalen Präsenz und maximalen Bequemlichkeit für die Kunden, erschwert aber die einheitliche Markenpflege.
---------------	--	---	--

- 6.3 Geben Sie nun der Geschäftsleitung eine Empfehlung ab, ob Sie eine exklusive, eine selektive oder eine intensive Distribution für den Vertrieb der Avago Produkte wählen. Begründen Sie Ihren Entscheid sinnvoll und fallbezogen.

(1 Punkt)

Ich wähle folgende Distribution:

Exklusive Distribution

Begründung (sinnvoll und fallbezogen):

Avago Produkte sind qualitativ sehr hochwertig. Um dieses Image beizubehalten und dies auch besser kontrollieren zu können, wollen wir nur mit ausgewählten Partnern arbeiten.

## 7 Persönlicher Verkauf

(8 Punkte)

In der Schweiz gibt es rund 10'000 Architekturbüros. Jährlich werden rund 50'000 Baugesuche gestellt und rund 25'000 Gesuche bewilligt. Die neue Brandschutznorm ist seit dem 1. Januar 2015 in Kraft. Seitdem bitten zahlreiche Architekten die Hauser AG um Unterstützung bei der Ausarbeitung des Brandschutznachweises. Das Anbieten dieser Dienstleistung könnte ein zusätzliches Standbein werden. Da es sich um eine erklärungsbedürftige Dienstleistung handelt, wird der persönliche Verkauf wichtig werden.

- 7.1 Die Geschäftsleitung überlegt sich daher, per 1.1.2017 ein Team mit spezialisierten Beratern (Aussendienst) aufzubauen, das diese Dienstleistung im Feldverkauf durch Kundenbesuche anbietet. Erläutern Sie detailliert je 2 positive und 2 negative Aspekte für einen solchen Teamaufbau.

(2 Punkte)

	Positive Aspekte	Negative Aspekte
1.	Hohe Flexibilität bezüglich Kundenbearbeitung und Kundenwünsche: Auf diese kann direkt und unmittelbar eingegangen werden.	Mit hohen Kosten verbunden: Um eine angemessene Abdeckung des Gebietes zu erreichen, braucht die Hauser AG hier mehrere neue Mitarbeiter (personalintensiv). Die Infrastrukturen müssen bereit gestellt werden.
2.	Beziehungsaufbau: Der Feldverkauf dient dem Aufbau von persönlichen Kundenbeziehungen und der direkten Betreuung / Pflege dieser. Eine persönliche Kundenbeziehung hilft, langfristige Geschäftsbeziehungen aufzubauen.	Zeitaufwendig: Die Fahrwege zwischen den Kundenbesuchen nehmen viel (unproduktive) Zeit in Anspruch.

7.2 Wenn sich die Hauser AG für den persönlichen Verkauf mit einem Aussendienst-Team entscheidet, muss festgelegt werden, nach welchen Kriterien der Markt auf diese Mitarbeitenden aufgeteilt wird. Nennen Sie **3** unterschiedliche Kriterien für die Aufteilung und formulieren Sie je **1** fallbezogenes Beispiel.

(6 Punkte)

	Kriterien zur Aufteilung	Fallbezogenes Beispiel
1.	Nach geografischen Kriterien	Z.B. Aufteilung des Aussendienstes nach Regionen wie Nordwestschweiz, angrenzendes Ausland, etc.
2.	Nach Produktgruppen / Leistungsangebot	Z.B. ein Spezialist für Brandschutz in Verwaltungen, ein Spezialist für Brandschutz in gewerblichen Räumlichkeiten
3.	Nach Kundengrösse	Ein Mitarbeiter für kleine Architekturbüros (bis 5 Mitarbeiter), ein Key Account Manager für grosse Kunden (ab 10 Mitarbeitenden), etc.

**8 Public Relations / Kommunikation****(18 Punkte)**

Die Hauser AG überlegt sich, den kleinen Showroom von 60 m<sup>2</sup> zu einem LED-Ausstellungsraum zu vergrössern, welcher von Privat- sowie auch Geschäftskunden zu regulären Öffnungszeiten genutzt werden kann. Bevor die Entscheidung definitiv gefällt wird, möchten die Gebrüder Hauser sich einen Überblick über die in diesem Zusammenhang nötigen Massnahmen verschaffen.

8.1 Als erstes müsste der Showroom vergrössert und nach Corporate Design, das zur Corporate Identity gehört, umgebaut werden. Erklären Sie die Begriffe Corporate Identity und Corporate Design umfassend mit mindestens je einem Satz.

(2 Punkte)

Corporate Identity:

Die Corporate Identity (CI) ist das Bild, das sich das Unternehmen von sich selbst macht. Es sollte dem Image der Unternehmung entsprechen. Die CI beschreibt ein Unternehmen als Persönlichkeit und umfasst sowohl seine Selbstdarstellung als auch sein Verhalten nach innen und nach aussen. Die CI setzt sich zusammen aus dem Corporate Design, dem Corporate Behaviour und dem Corporate Communication.

Corporate Design:

Das Corporate Design (CD) ist die einheitliche visuelle Erscheinungsform eines Unternehmens, eine bestimmte Gebäude-Architektur, Signete, Farben und Symbole, die sich von der Beschriftung der Firmenwagen bis zur Gestaltung des Briefpapiers durchziehen.

8.2 Warum ist Corporate Design wichtig? Nennen Sie 2 Gründe.

(2 Punkte)

1. Grund:

Die Persönlichkeit und Einzigartigkeit eines Unternehmens werden unterstrichen / die Differenzierung zu Mitbewerbern verbessert die Position auf dem Markt.

2. Grund:

Gesteigerter Wiedererkennungswert.

8.3 Für den erweiterten Showroom orientieren Sie sich in Bezug auf das Corporate Design am bestehenden Firmenauftritt. Nennen Sie 2 konkrete, fallbezogene Beispiele, welche Elemente Sie im Showroom CD-konform gestalten können und beschreiben Sie dies detailliert.

(2 Punkte)

1. Beispiel:

Beschriftung: Die Banner, Schilder und Plakate im und vor dem Showroom entsprechen komplett den CD Vorschriften bezüglich Schriften / Farben / Motiven.

## 2. Beispiel:

Die Kleidung der Mitarbeiter vom Showroom sind in den Farben des CD gehalten.

8.4 Die Geschäftsleitung beauftragt Sie nun, für die Zielgruppe Privatpersonen eine geeignete Werbekampagne zur Bekanntmachung des erweiterten Showrooms in der Stadt Basel zu erarbeiten. Für die Umsetzung erhalten Sie ein Budget von insgesamt CHF 55'000.

- Nennen und beschreiben Sie 4 für den Fall der Hauser AG geeignete, unterschiedliche Werbemittel.
- Begründen Sie Ihre Wahl.
- Berechnen Sie wie hoch das Budget pro Werbemittel zu veranschlagen ist und stellen Sie das Gesamtbudget dar. (12 Punkte)

	Werbemittel	Ausführliche Begründung	Budget
1	Inserate in lokaler Zeitung der Region Basel	Hier kann eine geografisch gut definierte, breite Bevölkerungsgruppe angesprochen werden (Reichweite), die je nach Wahl der Zeitung auch soziodemographisch eingeschränkt werden kann. In diesem Medium können vertiefte, komplexere (in diesem Fall ausführlichere) Botschaften kommuniziert werden. z. B. 3 Inserate	30'000
2	Spot im Lokalradio Region Basel	Durch den lokal definierten Einzugsbereich eignet sich ein Regionalradiosender hinsichtlich der Zielgruppe sehr gut. Des Weiteren ist dieses Medium geeignet für die Bekanntmachung und schnell wirkende Appelle und Aktionen. z. B. 5 x 30 Sekundenspot	5'000
3	Adressierte Werbriefe (regional selektiert)	Dieses Medium eignet sich für lokale / regionale Aktionsangebote mit textintensiven Botschaften (inkl. Katalog). Eine persönliche Ansprache ist möglich. z. B. ca 20'000 Adressen a 700 CHF / 1000 Adressen	15'000.-
4	Spot im Regionalfernsehen	Dieses Medium eignet sich für emotionale und argumentierende Werbung zur raschen Bekanntmachung. z. B. 3 x 30 Sekundenspot a 20 CHF / Sekunde	2'000.-
	Reserve		3'000.-
	Total		55'000.-