

Berufsprüfung für Marketingfachleute mit eidg. Fachausweis

Lösungsvorschlag

Prüfung Marketingkonzept 2014 – Spirig Pharma AG – Daylong Sonnenschutz

Prüfungszeit: 3 Stunden

Aufgabe	Punkte
1	4
2	9
3	12
4a-d	42
5	21
6a-b	12
Total	100

www.marketingpruefung.ch www.marketinglexikon.ch

Aufgabe 1**4 Punkte**

Zählen Sie 2 Informationsquellen für das Marketinginformationssystem auf und nennen Sie je 2 für die Spirig Pharma AG relevante Informationen.

Anmerkung: Die Informationen sollen sich auf den anstehenden internationalen Relaunch beziehen!!!!!! – Dort liegt auch die Begründung der Relevanz!

	Informationsquellen	Informationen relevant für Spirig
1.	Sekundäre Daten wie Marktforschungsstudien zur Nutzung von Sonnenschutzprodukten	1 Entwicklung des Marktes, in dem Fall der Märkte! 2 Veränderung der Konsumgewohnheiten und Motive auf der Ebene der Kunden
2.	Forschungsberichte zur Entwicklung von Körperpflegeprodukten und deren Innovationen	1 Ermitteln von Schlüsselfaktoren (Inputs) für die eigene Produktion 2 Datensammlung zur möglichen Konkurrenzprodukten und Innovationen, Verhalten von externen Beeinflussern in unterschiedlichen Ländermärkten

Anmerkung: Bei dieser Fragestellung geht es um die Grundlagen in der Marktforschung. Die Basisbegriffe zum Thema Marketinginformationssystem werden im Buch „Marktforschung – Basiswissen und Anwendungsbereiche“ im Kapitel 2.2 erläutert.

Buch: Marktforschung, Basiswissen und Anwendungsbereiche - ISBN: 978-3-9524339-0-4

Aufgabe 2**9 Punkte**

Erläutern Sie die Anforderung an neue international einheitliche Verpackungen aus der Perspektive von Spirig Pharma AG, Handel und Endverbraucher. Nennen Sie je 3 Kriterien und beschreiben Sie diese.

Anmerkung: Diverse Endverpackungen sind im Fall auf der Seite 8 ersichtlich! Guter Ansatzpunkt ist hier übrigens das Dominanz/Standard Modell. Was aus der einen Perspektive wichtig ist, muss für die andere nicht auch so sein!

Perspektive	Kriterien	Beschreibung
Spirig Pharma	1 Identifizierbarkeit 2 Einheitlich, CI 3 Kosten	1 Klare Zuweisung an entsprechende Ländermärkte 2 Einhaltung des definierten CI's in Abstimmung mit dem ganzen Sortiment 3 Die Kosten sollten überschaubar und dem Produkt angemessen sein
Handel	1 Umverpackung 2 Normgrössen 3 Deklaration	1 Die Einzelverpackungen sollen einfach in Umverpackungen transportierbar sein 2 Die Verpackungen sollen in der Grösse nicht von Standards abweichen so dass diese auch in Regalen den entsprechenden Platz finden 3 Die rechtlichen Vorschriften mit Bezug zur Schutz und Deklaration sollen erfüllt sein
Endverbraucher	1 Markierung Farbcodes 2 Verschluss 3 Anwendung	1 Wichtig für die Orientierung so dass der Kunde auch den richtigen Schutzfaktor findet. 2 Leicht bedienbarer und trotzdem guter Verschluss der Tuben. 3 Hinweise zur korrekten Benutzung und optimalen Portionierung!

Anmerkung: Bei dieser Fragestellung geht es um den Submix Produkt und das Thema der Produktgestaltung. Erläuterungen zu diesem Thema finden sich im Buch Kapitel 8.3 , Seiten 154 bis 159.

Buch: Marketing - ISBN: 978-3-9523582-0-7

Aufgabe 3**12 Punkte**

Ziehen Sie zuerst die Schlussfolgerungen (Fazit) aus der SWOT-Analyse auf Seite 9. Leiten Sie danach 3 kritische Erfolgsfaktoren (Key Success Factors) sowie 3 strategische Erfolgspositionen (SEP) ab und beschreiben diese ausführlich.

Anmerkung: Wichtig bei der Analyse, keine Massnahmen einfügen! Es ist und bleibt eine Analyse welche die Basis für Massnahmen bildet!

Nr.	Schlussfolgerungen	Beschreibung
1	Marktfähigkeit	Hier eine Beschreibung des Vergleichs von Stärken und Schwächen! Bitte mit Hinweis zur Marktfähigkeit!
2	Marktattraktivität	Hier eine Beschreibung des Vergleichs von Chancen und Gefahren. Bitte mit Hinweis zur Attraktivität des Marktes.
3	Marktmöglichkeiten	Aus den Punkten 1 und 2 ergeben sich die Marktmöglichkeiten, mögliche Stossrichtungen d.h. schlussendlich die Erkenntnisse aus der Kombination.

Kritische Erfolgsfaktoren – Anmerkung: diese lassen sich aus Chancen und Gefahren herleiten!!!!!!

Nr.	Kritische Erfolgsfaktoren	Beschreibung
1	Aufkommende Konkurrenz	Zahlreiche Anbieter von Beautyprodukten erweitern das Sortiment und binden so die Kunden an sich!
2	Akzeptanz Qualität	Die Haut ist das grösste Organ des Menschen und will auch entsprechend geschützt werden. Trotz hohen Preisen sind Kunden bereit dafür Geld auszugeben.
3	Absatzkanäle	Der Vertrieb entwickelt sich intensiv.

Strategische Erfolgsposition – Anmerkung: diese lassen sich aus Stärken und Schwächen herleiten!!!!!!!!!!

Nr.	Strategische Erfolgsposition	Beschreibung
1	Innovation	Eine unserer Stärken! Kernkompetenz Sonnenschutz
2	Standort Schweiz	Ein Standort der über alle Märkte hinweg geschätzt wird und für Qualität steht
3	Referenz	Hohe Akzeptanz bei vielen Kunden

Anmerkung: Bei dieser Fragestellung geht es um eine umfassende Analyse der Situation. Erläuterungen zu diesem Thema finden sich im Buch Kapitel 7.3, Seiten 112 bis 122.

Buch: Marketing - ISBN: 978-3-9523582-0-7

Aufgabe 4

Für den Relaunch soll nun ein Marketingkonzept erstellt werden, das den Tochtergesellschaften als Basis für die länderspezifischen Marketingpläne dienen wird.

Aufgabe 4a

7 Punkte

Welche 3 Wettbewerbsstrategien stehen zur Auswahl? Nennen Sie sie, entscheiden Sie sich für eine davon und begründen Sie Ihren Entscheid.

Wettbewerbsstrategie 1: Marktentwicklungsstrategie, Ausprägung/Substrategie Nachfrageintensivierung und Nachfrageausweitung

Wettbewerbsstrategie 2: Teilmarktentwicklungsstrategie, Ausprägung/Substrategie Profilierung oder Preis (eher hoch!)

Wettbewerbsstrategie 3: Konkurrenzstrategie, Ausprägung Profilierung, me-too oder aggressiver Preis

Entscheid: Konkurrenzstrategie, Substrategie Profilierung!

Begründung: Qualitätsprodukt, aus der Schweiz, Nutzensvorteile, unterschiedliche Verpackungen und Orientierung an Segmenten wie Kindern!

Anmerkung: Die wesentlichen Informationen zur Abgrenzung kommen sind auf der Seite 4 zu finden – Beschreibung des Sonnenschutz Daylong

Anmerkung: Bei dieser Fragestellung geht es um die Abgrenzung gegenüber der Mitbewerber im relevanten Markt. Erläuterungen zu diesem Thema finden sich im Buch Kapitel 7.5.1 , Seite 125

Buch: Marketing - ISBN: 978-3-9523582-0-7

Aufgabe 4b

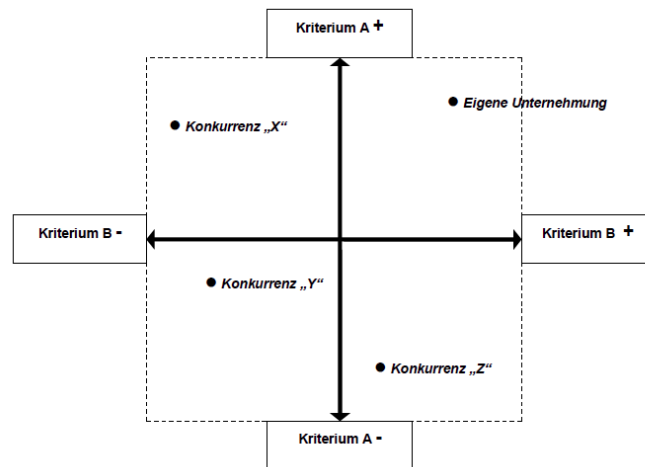
7 Punkte

Erstellen Sie als Vorlage für alle Länder die Grobpositionierung von Daylong® mit 3 Mitbewerbern.

Anmerkung: Hier also bitte eine Grafik machen mit zwei Achsen (2 Kriterien) oder dann eine Spinne. Diese noch mit einem Kommentar versehen. Die relevanten Kriterien könnten z.B. der Seite 7 auf welcher Konkurrenzmerkmale aufgeführt sind!

Präferenzierte Kriterien könnten sein:

- Produktionsstandort Schweiz
- Medizinisch
- Bewährt
- Innovativ
- Wissenschaftlich
- Kosmetisch
- Modern
- Seriös



Anmerkung: Bei dieser Fragestellung geht es um die Positionierung gegenüber der Mitbewerber im relevanten Markt. Erläuterungen zu diesem Thema finden sich im Buch Kapitel 7.5.2 , Seite 126

Buch: Marketing - ISBN: 978-3-9523582-0-7

Aufgaben 4c**4 Punkte**

Bestimmen Sie für den Einsatz der Marketing-Instrumente das geeignete Verhältnis von Push- und Pull-Massnahmen (Push-Pull-Relation in %) und begründen Sie Ihren Vorschlag.

Verhältnis Push/Pull: 20/80

Begründung: Mehrheitlich werden sogenannte Pull Massnahmen verfolgt werden müssen. Dies weil es sich in erster Linie um eine Verbrauchsgut handelt welches von einer breiten Masse genutzt werden kann. Ein NACHFRAGESOG muss erzeugt werden d.h. die Leute an den Verkaufspunkt gebracht werden.

Anmerkung: Bei dieser Fragestellung geht es um die Definition des Mitteleinsatzes im relevanten Markt. Erläuterungen zu diesem Thema finden sich im Buch Kapitel 7.6.4, Seiten 133 bis 135.

Buch: Marketing - ISBN: 978-3-9523582-0-7

Aufgabe 4d**24 Punkte**

Welche Instrumente aus dem Kommunikationsmix sollen die Tochtergesellschaften für den Handel und die Konsumenten bei der neuen Kampagne von Daylong® einsetzen? Erarbeiten Sie einen Massnahmenplan mit 8 Massnahmen, aus dem die folgenden Punkte ersichtlich sind: Zielgruppe, Instrument, Massnahme inkl. detaillierte Beschreibung, Anteil in % vom Budget, Einsatztermin.

Anmerkung: Hier fliessen nun die Infos aus der Aufgabe 4c rein. Die Mittelverteilung der Massnahmen (ob Push oder Pull) müsste ersichtlich sein und somit logisch in der Gliederung!

Nr.	Zielgruppe	Instrument	Massnahme	%vom Budget	Einsatztermin
1	Handel				
2	Konsument				
3					
4					
5					
6					
7					
8					

Anmerkung: Bei dieser Fragestellung geht es um die Ausgestaltung eines effektiven und effizienten Massnahmenplans. Erläuterungen zu diesem Thema finden sich im Buch Kapitel 7.7, Seiten 135 bis 142.

Buch: Marketing - ISBN: 978-3-9523582-0-7

Aufgabe 5**21 Punkte**

Während den Kaffee- und Mittagspausen ist der Relaunch von Daylong® unter den Angestellten zum Thema geworden. Kaum jemand weiss etwas Genaueres – Spekulationen und Unverständnis breiten sich aus. Viele der Mitarbeiter verstehen die Notwendigkeit nicht, sind verunsichert, befürchten Mehraufwand und andere sind der Meinung, dass man Bewährtes nicht ändern sollte. Als Verantwortlicher wissen Sie, dass der Relaunch von Daylong® nur gelingen kann, wenn Sie die Mitarbeiter mit ins Boot holen.

Erstellen Sie einen Massnahmenplan mit 8 konkreten Massnahmen, mit denen Sie die Mitarbeitenden informieren, motivieren und für ihre Pläne begeistern wollen. Achten Sie darauf, dass Sie alle Phasen des Relaunch (vor, während, nach) berücksichtigen. Die Geschäftsleitung spricht dafür ein Budget in der Höhe von CHF 50'000.-.

Anmerkung: Hier geht es nun in erster Linie um Push-Massnahmen!!!!

Nr.	Phase	Massnahme - Beschreibung	Kosten
1	Vor		
2	Vor		
3	Vor		
4	Während		
5	Während		
6	Während		
7	Nach		
8	Nach		

Anmerkung: Bei dieser Fragestellung geht es um die Anpassung der Marketinginfrastruktur. Erläuterungen zu diesem Thema finden sich im Buch Kapitel 7.8, Seiten 142 bis 143.

Buch: Marketing - ISBN: 978-3-9523582-0-7

Aufgabe 6

Die Geschäftsleitung möchte für Daylong® zusätzliche Vertriebskanäle überprüfen.

Aufgabe 6a

Zählen Sie 4 mögliche Vertriebskanäle für eine Distributionserweiterung von Daylong® auf.

2 Punkte

Anmerkung: Ärzte übernehmen hier eine Rolle der Beeinflusser! Der Detailhandel wird durch die Konkurrenz angegangen, mehrheitlich über Preis. Alternativen sind wirkliche Punkte an denen Menschen mit der Thematik des Sonnenschutzes in Kontakt kommen und das Problem dann nicht direkt mit dem Bezug im Fachhandel lösen können. Und Achtung. International!

Bezugspunkte:

- Schwimmbäder
- Hotels (gehobene Preisklasse)
- Kosmetikstudios
- Coiffeur (Fachgeschäfte, gehoben)

Aufgabe 6b

Entscheiden Sie sich für die 2 aus Ihrer Sicht sinnvollsten Vertriebskanäle. Nennen Sie zu den beiden Optionen je 3 Chancen und Gefahren, die eine solche Distributionserweiterung bringen könnte. Geben Sie der Geschäftsleitung anschliessend eine Empfehlung mit einer ausführlichen Begründung ab.

10 Punkte

Anmerkung: Je nach Entscheid ist hervorzuheben dass man den direkten Kontakt zu kaufkräftigen und qualitätsbewussten Kunden hat! Die anschliessende Empfehlung und Begründung sollte dann auch entsprechend darauf ausgerichtet sein.

Anmerkung: Bei dieser Fragestellung geht es um die Definition der Massnahmen der Marktbearbeitung. Erläuterungen zu diesem Thema finden sich im Buch Kapitel 7.6, Seiten 129 bis 134.

Buch: Marketing - ISBN: 978-3-9523582-0-7