

Prüfung 2009

Marketing

Prüfungszeit: 90 Minuten

Aufgabe	Punkte
1	22
2	12
3	9
4	11
5	16
6	6
7	24
Total	<hr/> 100

Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form zu schreiben.

Dieser Fall umfasst 8 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

Toothcare

Ausgangslage

Die Firma Toothcare in Zürich ist schon seit über 30 Jahren im Mundhygienemarkt tätig. Anfangs produzierte die Firma eine breite Palette von Artikeln wie zum Beispiel Zahnbürsten, Mundwasser, Zahnseide, Zahnpasta. Im Jahr 1998 stand Toothcare kurz vor dem Aus. Ein umfassender Strategiereview durch eine Beraterfirma hat dazu geführt, dass die strategische Ausrichtung neu definiert wurde. Toothcare konzentriert sich seither voll auf den erfolgsversprechenden Markt der elektrischen Zahnbürsten und setzte damit genau auf das richtige Pferd. Die Firma schreibt wieder Gewinne und konnte sich in diesem Markt etablieren.

Die Firma Toothcare ist heute bekannt für ihre innovativen Produkte. Dank der hohen Innovationsfähigkeit und dem hohen Qualitätsstandard konnte sich Toothcare sehr gut im hochpreisigen Segment positionieren.

Marktgrösse und Marktentwicklung

Natürlich weissen, gesunden Zähnen und Zahnfleisch werden in der Gesellschaft eine immer höhere Bedeutung beigemessen. Das zeigt sich auch am Beispiel der verkauften Zahnbürsten. Wurde 1974 pro Jahr und Person noch eine Zahnbürste gekauft, sind es heute bereits 2,3 (16,5 Mio verkaufte Zahnbürsten im Markt Schweiz).

Der Markt für elektrische Zahnbürsten hat in den letzten Jahren einen wahren Boom erlebt. Seit dem Jahr 2000 betragen die jährlichen Zuwachsraten über 10%. Bereits jeder vierte Schweizer Haushalt besitzt heute eine elektrische Zahnbürste. Im Jahr 2008 haben die Schweizer CHF 140 Mio für Zahnbürsten und Mundhygienegeräte ausgegeben. Rund 40% davon für elektrische Zahnbürsten.

Systeme

Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Systeme auf dem Markt. Schon länger bekannt sind die so genannten Rundkopf-Zahnbürsten. Diese kosten zwischen 50 und 200 Franken. Seit ein paar Jahren sind neben dieser Art von Zahnbürsten auch Schallbürsten (Sonic-Geräte) auf dem Markt erhältlich. Diese kosten zwischen 150 und 200 Franken. Beachtlich sind auch die Kosten der Ersatzbürsten. Hier gibt es grosse Unterschiede (zwischen 3 und 25 Franken). Obwohl mit den Ersatzbürsten erhebliche Umsätze erzielt werden, sind diese in diesem Prüfungsfall nicht berücksichtigt.

Neues Produkt von Toothcare

Nach jahrelanger Forschungsarbeit ist den Technikern von Toothcare der grosse Wurf gelungen. Sie haben eine elektrische Zahnbürste entwickelt, welche während dem Zähneputzen automatisch Zahnschäden feststellen kann. Mit einer neu entwickelten Technologie ist es möglich, Zahnschäden wie zum Beispiel Karies festzustellen und zu registrieren. Ein Alarm zeigt dem Benutzer einen neuen Zahnschaden bereits im Anfangsstadium an. Der grosse Vorteil ist, dass früh erkannte Schäden günstiger und weniger schmerzvoll behandelt werden können. Toothcare hat diese einzigartige Erfindung bereits patentieren lassen und erhofft sich dadurch einen grossen Marktvorteil.

Produkteinführung

Die Firma Toothcare hat sich dazu entschlossen, die Einführung dieses neuen Produkts vorerst im Markt Schweiz vorzunehmen. Dies weil Toothcare den Markt Schweiz als Schweizer Unternehmen gut kennt und weil die Schweizer Kunden überdurchschnittlich viel Wert auf Zahnprävention und Zahnpflege legen. Ein idealer Markt also, um dieses neue, innovative Produkt zu lancieren.

Mitbewerber

Der Markt der elektrischen Zahnbürsten wird von den grossen Konzernen Braun und Philips beherrscht. Marktführer in der Schweiz ist Braun. Die wichtigsten Mitbewerber sind:

Mitbewerber	Marktanteil
Braun	36%
Philips	30%
Trisa	12%
Toothcare	9%
Waterpik	5%
Andere	8%

Produktion und Vertrieb

Das Produkt wurde in der Schweiz entwickelt. Die Produktion erfolgt aus Kostengründen im Fernen Osten.

Der Vertrieb erfolgt über den Fachhandel, Warenhäuser und Drogerien.

Annahmen:

Nutzen Sie zur Lösung die vorhandenen Informationen, auch wenn Sie über spezielle Marktkenntnisse verfügen sollten. Fehlende Angaben können Sie selber festlegen. Kennzeichnen Sie diese als eigene Annahme.
--

1. Aufgabe

22 Punkte

Für die Definition und Abgrenzung eines Marktes werden unter anderem Segmente und Teilmärkte festgelegt.

- 1.1 **Erklären** Sie die beiden **Begriffe** und **beschreiben** Sie je **ein** zweckmässiges **Beispiel** mit **zwei Kriterien** für Toothcare. 8
- 1.2 **Zeichnen** Sie **ein** konkretes, vollständiges **Marktsystem** (zum Beispiel in Form eines Marktgesichts) aus Sicht der Firma Toothcare auf. 14

2. Aufgabe

12 Punkte

Für die Lancierung dieser neuen Zahnbürste sind die externen Beeinflusser eine wichtige Zielgruppe.

- 2.1 **Definieren** Sie die Begriffe „**Interne Beeinflusser**“ und „**Externe Beeinflusser**“ und führen Sie **ein Beispiel eines internen Beeinflussers** aus Sicht von Toothcare auf. 6
- 2.2 **Bestimmen** Sie die beiden wichtigsten **externen Beeinflusser** für Toothcare und legen Sie **je zwei sinnvolle Massnahmen** für die Bearbeitung dieser fest. 6

Verwenden Sie folgenden Lösungsraster:

Wichtigste Beeinflusser	Massnahmen

3. Aufgabe

9 Punkte

Nennen Sie die **drei** grundsätzlichen **Einflussfaktoren**, welche bei der Preisbildung berücksichtigt werden müssen und **beschreiben** Sie diese fallbezogen.

Verwenden Sie folgenden Lösungsraster:

Grundsätzliche Einflussfaktoren	Beschreibung

4. Aufgabe

11 Punkte

- 4.1 **Erklären** Sie die Begriffe USP und UAP und **beschreiben** Sie deren **Vor- und Nachteile**. 8

Verwenden Sie folgenden Lösungsraster:

Begriff	Erklärung	Vorteile	Nachteile
USP			
UAP			

- 4.2 **Bestimmen und begründen** Sie, ob langfristig grundsätzlich ein USP oder ein UAP vorteilhafter ist **sowie** – sofern vorhanden – den **USP und den UAP von Toothcare**. 3

5. Aufgabe

16 Punkte

Im Rahmen der Markenstrategie hat die Firma Toothcare entschieden, das neue Produkt unter der Herstellermarke „Toothcare“ zu lancieren.

- 5.1 **Nennen** Sie je **vier Chancen und Risiken** für die Einführung des neuen Produkts unter der Herstellermarke „Toothcare“. 4

Verwenden Sie folgenden Lösungsraster:

Chancen	Risiken

In einem zweiten Schritt geht es darum, den konkreten Namen für diese neue Zahnbürste zu bestimmen (Toothcare xy). Sie erhalten den Auftrag, die Entscheidungsgrundlagen mit folgenden Punkten zu erarbeiten.

- 5.2 **Nennen** Sie **sechs** mögliche **Formen von Markennamen**. 5
Machen Sie einen **begründeten Vorschlag**, welche Form in diesem Fall angewendet werden soll.

- 5.3 **Bestimmen** Sie **sechs** Kriterien, welche bei der **Namensgebung** beachtet werden müssen. 3

- 5.4 **Beschreiben** Sie, wie die Firma Toothcare vorgehen muss, um den **Markennamen** für das neue Produkt in der Schweiz zu **schützen** und **wie lange** der **Schutz** gilt. 4

Verwenden Sie folgenden Lösungsraster:

Schutzmöglichkeit	Dauer des Schutzes

6. Aufgabe

6 Punkte

Formulieren Sie fallbezogen je **zwei qualitative** und **zwei quantitative Marketingziele**.

Verwenden Sie folgenden Lösungsraster:

Qualitative Ziele	Quantitative Ziele

7. Aufgabe

24 Punkte

In den ersten vier Jahren nach der Markteinführung hat folgende Marktentwicklung stattgefunden:

Anzahl Quartale nach Markteinführung	Absatz in Stück	Umsatz in CHF	Gewinn in CHF
1. Quartal vor Einführung	0	0	-220'000
1. Quartal	500	65'000	-200'000
2. Quartal	1'000	130'000	-160'000
3. Quartal	1'400	275'000	0
4. Quartal	2'100	410'000	110'000
5. Quartal	3'100	610'000	260'000
6. Quartal	4'200	820'000	320'000
7. Quartal	5'000	910'000	330'000
8. Quartal	5'300	960'000	280'000
9. Quartal	5'600	940'000	225'000
10. Quartal	5'500	920'000	170'000
11. Quartal	5'400	880'000	110'000
12. Quartal	4'800	780'000	50'000
13. Quartal	4'800	640'000	-5'000
14. Quartal	3'700	490'000	-40'000
15. Quartal	2'600	280'000	-125'000
16. Quartal	0	0	-180'000

- 7.1 **Zeichnen und beschriften** Sie in der Beilage 1 den **Produktlebenszyklus** mit der Umsatz-, der Gewinnkurve, den Achsen und den einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus. 12
Legen Sie die ausgefüllte Beilage 1 Ihrer Fallstudienlösung bei.

Nehmen Sie nun an, dass sich der Produktabsatz sehr gut entwickelt hat. Das Produkt ist in der Phase wo der Umsatz stagniert oder sogar schon leicht zurückgeht. Was können Sie unternehmen, um Ihrem Produkt neuen Auftrieb zu geben?

- 7.2 **Nennen** Sie den Fachbegriff für diese **Massnahme**. 4
Beschreiben Sie diesen und **geben** Sie **ein Beispiel** aus der Praxis.
Zeichnen Sie im **Produktlebenszyklus** (Beilage 1) ein, **in welchem Zeitraum** Sie diese **Massnahme** ergreifen würden.
- 7.3 **Definieren** und **begründen** Sie, in welchen Phasen **die grössten Aufwendungen für die Kommunikation** anfallen. Gehen Sie davon aus, dass unter anderem die Massnahmen gemäss 7.2 umgesetzt werden. 8

Markieren Sie den **Zeitraum** des Mitteleinsatzes im Produktlebenszyklus in der Beilage 1.

