

Aufgabe 1.1.**4 Punkte**

Erklären Sie den Unterschied zwischen **produktorientiertem** und **bedürfnisorientiertem** Marketing.

Das Marketing als unternehmerische Grundhaltung resp. die Marketingphilosophie eines Unternehmens ist geprägt durch die Einstellung zu den Kunden und ihren Bedürfnissen, das Verhalten gegenüber den Kunden in der Alltagspraxis und den Stellenwert des Marketings im Unternehmen.

Begriff	Beschreibung
Produktorientiertes Marketing	Von produktorientiertem Marketing spricht man dann, wenn ein Unternehmen primär auf der Basis der eigenen Möglichkeiten Angebote entwickelt und diese durch mehr oder weniger intensiven Einsatz der Instrumente der Marktbearbeitung abzusetzen versucht. Aufgabe des Marketings ist es hier, «fertige Produkte» in möglichst grosser Menge und zu guten Preisen abzusetzen. Sinngemäss kommt diese Marketingphilosophie auch in Handels- und Dienstleistungsunternehmen zur Anwendung, wenn Sortimente rein beschaffungsorientiert zusammengestellt werden oder wenn Dienstleistungen sich ausschliesslich am vorhandenen Know-how des Unternehmens ausrichten.
Bedürfnisorientiertes Marketing	Kunden- bzw. bedürfnisorientiertes Marketing geht davon aus, dass der Schlüssel zum Erreichen der Unternehmensziele in der Zufriedenheit des Kunden liegt. Alle wesentlichen Entscheidungen der Unternehmung auf dem Markt haben deshalb die Wünsche und die Bedürfnisse der Marktpartner/innen als wichtigste Vorgaben zu berücksichtigen.

Aufgabe 1.2.**4 Punkte**

Erklären Sie den Begriff **Adopter kategorien** und **zählen** Sie **fünf** Adopter kategorien auf.

Begriff	Beschreibung
Adopter kategorien	Die Adoptoren, bzw. Adopter kategorien sind Inhalt der Diffusionskurve von Rogers und erklärt die Verbreitung eines neuen Produktes auf dem Markt. Die folgende Gruppierung, bzw. Unterteilung bezeichnet die Bereitschaft, neue Produkte zu kaufen, bzw. Marktleistungen zu beziehen. Es lassen sich folgende Kategorien unterscheiden: <ol style="list-style-type: none"> 1) Innovatoren (ca. 2.5%) – übernehmen Innovationen relativ vorbehaltlos, Meinungsführer 2) Frühe Adoptoren (ca. 13.5%) - Die frühen Adoptoren folgen nach den Innovatoren 3) Frühe Mehrheit (ca. 34%) 4) Späte Mehrheit (ca. 34%) 5) Nachzügler (ca. 16%)

Aufgabe 2

9 Punkte

Bestimmen Sie für Ihre **Zielgruppe** die **drei** wichtigsten **Segmentierungskriterien** und **definieren** Sie diese konkret. **Begründen** Sie kurz Ihre **Entscheidung**.
 Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:

Kommentar:

Gemäss Fallbeschreibung, bzw. Fragestellung ist nicht ersichtlich, ob die Segmentierungskriterien für die Zielgruppe B2C oder B2B verlangt werden.

Zielgruppe B2B	Segmentierungskriterium	Begründung
Entscheidungsträger Buchhandlungen, Warenhäuser, Papeterien	Psychologische Merkmale Einstellung: schätzen hohe Qualität und Zuverlässigkeit, sind lifestyle- und Markenorientiert. Motivation: Suchen nach Innovationen für Sortimentsergänzung und zusätzlichen Margengewinn. Verhaltensbezogene Merkmale Komm. verhalten: Informieren sich vorwiegend über Fachzeitschriften, Fachmessen, Aussendienstmitarbeiter und Internet	Moleskin richtet sich mit den hochqualitativen und hochwertigen Notizbüchen an spezialisierte und eher hochpreisige Absatzmittler, welche zum reinen Verkauf auch die entsprechende Beratung anbieten können.

Zielgruppe	Segmentierungskriterium	Begründung
Produkteverwender/ -käufer	<p>1.) Soziodemografische Merkmale Geschlecht: Männer und Frauen Alter: 30-50 Jahre Wohnort: Schweiz, eher Stadt und Agglomerationen KKK: 1-3</p> <p>2.) Psychologische Merkmale Einstellung: Aktive Persönlichkeiten, schätzen hohe Qualität und Zuverlässigkeit, sind mode- und designorientiert, offen für Neues, kultur-, lifestyle- und Markenorientiert. Motivation: Sind bereit für spezielle Leistungen einen angemessenen Preis zu bezahlen, Anders zu sein motiviert die Zielgruppe. Bedürfnis: Haben das Bedürfnis nach Individualität, nach Identität, nach Wertschätzung.</p> <p>3.) Verhaltensbezogene Merkmale Kaufverhalten: Kaufen eher geplant und mit der nötigen Vorbereitung, bevorzugen den beratenden Fachhandel Komm. verhalten: Informieren sich vorwiegend über TV, Print (Zeitungen und Zeitschriften), Internet und Kino</p>	<p>Moleskin richtet sich mit den hochqualitativen und hochwertigen Notizbüchern an eher etablierte, kulturorientierte Persönlichkeiten und intellektuelle, welche die Produkte auch als Zeichen von Lifestyle verwenden.</p>

Aufgabe 3**6 Punkte**

Formulieren Sie fallbezogen je **ein quantitatives** und **ein qualitatives Marketingziel** für die Moleskine Notizbücher.

Nr.	Quantitatives Marketingziel	Beschreibung
1.	Marktanteil	Der Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass bis am 31.12.2010 der Marktanteil von Moleskine im Markt der hochwertigen Notizbücher Schweiz und ggü. den relevanten Zielgruppen um 5% auf 46.5% gesteigert werden kann.
Nr.	Qualitatives Marketingziel	Beschreibung
1.	Bekanntheitsgrad (Annahme)	Der Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass bis am 31.12.2010 der gestützte Bekanntheitsgrad von Moleskine in der relevanten Zielgruppe im definierten Zielgebiet um 10% auf 45% gesteigert werden kann (Annahme)

Aufgabe 4**9 Punkte**

Um auf dem Markt erfolgreich zu sein braucht es eine klare Konkurrenz- /Mitbewerberstrategie.

Aufgabe 4.1.**3 Punkte**

Zählen Sie **drei Konkurrenz- / Mitbewerberstrategien** auf (z.B. nach Kühn).

Annahme: Es werden die Konkurrenzstrategien und nicht die Wettbewerbsstrategien verlangt.

Nr.	Konkurrenzstrategien	Beschreibung
1.	Profilierungsstrategie	Differenzierung gegenüber der Konkurrenz mittels Profilierung
2.	Me-too-Strategie	Nachahmung der Marktleistungen des Marktleader. Nur günstiger!
3.	Aggressiver Preis	Angebot der eigenen Marktleistungen deutlich unter denjenigen Marktpreisen der Konkurrenz. Fokus auf Mehrvolumen.

Aufgabe 4.2.

6 Punkte

Bestimmen Sie die Konkurrenz- / Mitbewerberstrategie für die Moleskine Notizbücher. **Entscheiden** Sie sich für **eine Konkurrenz- / Mitbewerberstrategie**. **Begründen** Sie Ihren **Entscheid** kurz und prägnant.

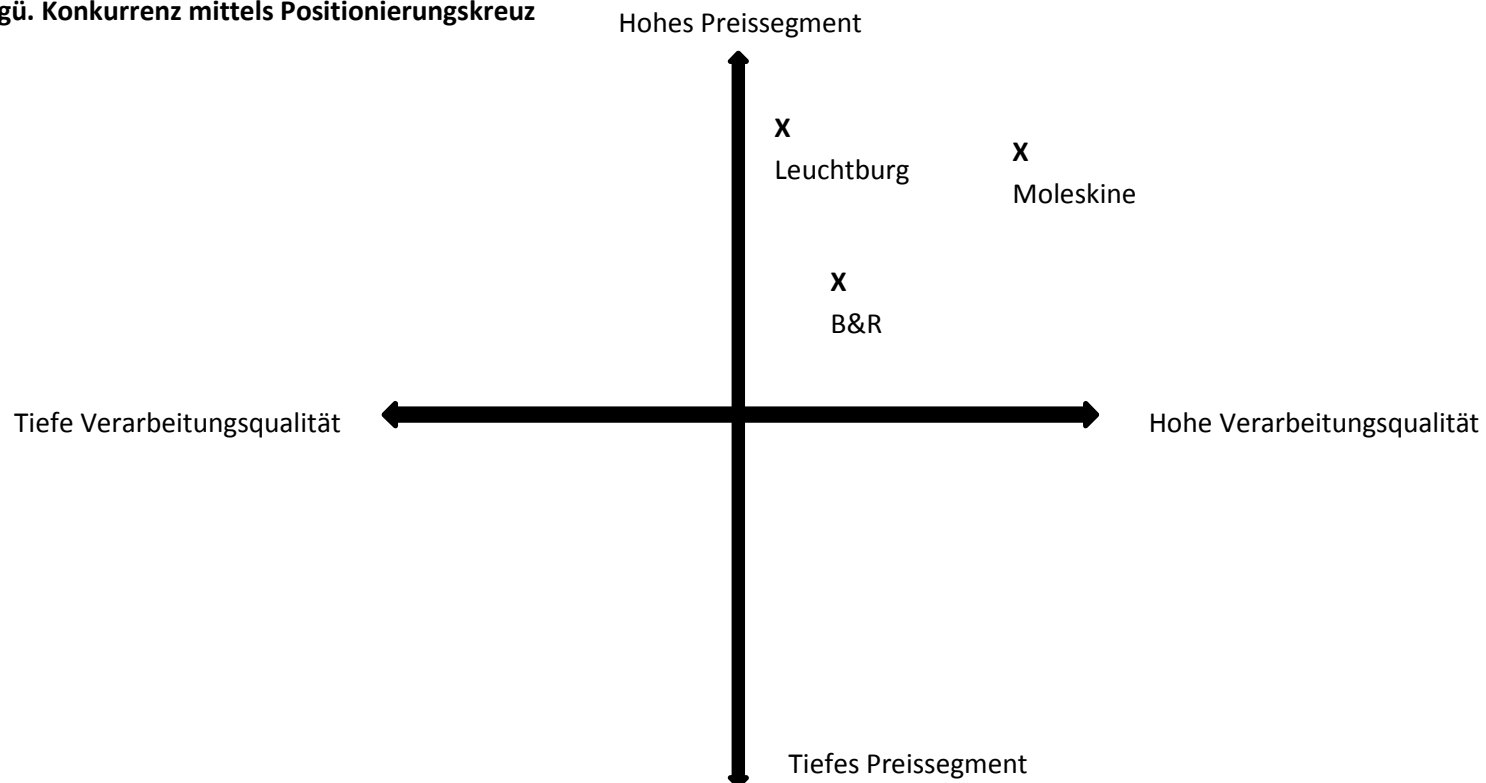
Entscheid Konkurrenzstrategie	Profilierungsstrategie
Begründung	Moleskin profiliert sich mit den etablierten und exklusiven Moleskin Notizbüchern ggü. der Konkurrenz

Aufgabe 5.1.

7 Punkte

Nehmen Sie eine **Grob-Positionierung** der Produkte Moleskine, Leuchtborg und B&R vor. Verwenden Sie dazu eine zweckmässige grafische Darstellung. **Wählen** Sie **sinnvolle und fallbezogene Kriterien**.

Positionierung ggü. Konkurrenz mittels Positionierungskreuz



Aufgabe 5.2.**4 Punkte**

Erläutern und begründen Sie Ihre Grob-Positionierung für die Moleskine Notizbücher kurz und prägnant.

Erläuterung Grobpositionierung Moleskin Notizbücher

Moleskine positioniert sich im Markt für Notizbücher Schweiz und gegenüber anspruchsvollen Zielgruppen als hochqualitativer Produzent für edle und hochwertigen Notizbüchern in höchster Qualität und Ausführung (Papier, Lederumfassung, Gummiband) im höheren Preissegment. Damit differenziert sich Moleskine klar von der Konkurrenz.

Aufgabe 5.3.**4 Punkte**

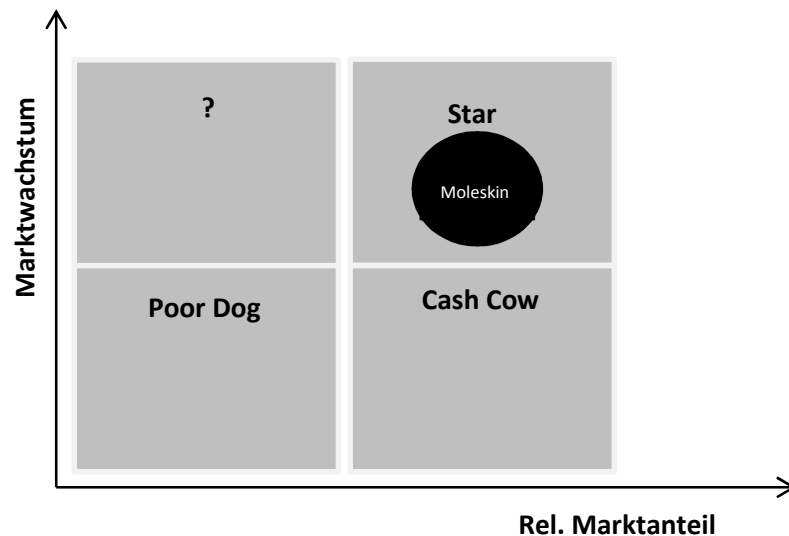
Erklären Sie kurz, warum man überhaupt eine Grob-Positionierung vornimmt.

Erklärung Grobpositionierung

Die Grobpositionierung visualisiert die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz aufgrund von markt-, bzw. zielgruppenrelevanten Kriterien. Von der Ist-Positionierung kann aufgrund der Konkurrenzdicke eine strategische Soll-Positionierung abgeleitet werden um so neue Marktchancen zu nutzen.

Aufgabe 6.1.**9 Punkte**

Erstellen Sie eine vollständige **Portfolioanalyse** nach der Methode von **Boston Consulting Group** (BCG=Vier-Felder-Matrix). **Zeichnen** Sie **Moleskine** mit einem runden Kreis ein. (*Achten Sie auf eine genaue/saubere Darstellung. Bezeichnen und beschriften Sie die Achsen und die Felder der Grafik klar und deutlich.*)



Aufgabe 6.2.**3 Punkte**

Erklären Sie kurz und prägnant den **Sinn und Zweck** einer **Portfolioanalyse** nach dem Modell der Boston Consulting Group (BCG).

Erklärung Portfolioanalyse

Die Portfolioanalyse ermöglicht eine Auslegeordnung von Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen nach den Kriterien Marktwachstum und Marktanteil. Produkt und Dienstleistungen werde eingeteilt in:

Bezeichnung	Markttendenzen	Strategie
Questionmark	steigender Marktwachstum, geringer Marktanteil	Abwarten wie sich Nachfrage/Marktanteil entwickelt, Investieren.
Stars	starkes Marktwachstum, zunehmender Marktanteil	Investieren um Marktanteil zu gewinnen
Cash Cow	geringes Marktwachstum, hoher Marktanteil	So viel investieren wie nötig um Cash Cow zu sichern
Poor Dog	geringes Marktwachstum, geringer Marktanteil	Desinvestieren oder eliminieren. Komplementäres Produkt?

Davon können strategische Entscheidungen und Investitionsstrategien abgeleitet werden um einen optimalen Leistungsmix anzubieten und den Unternehmenserfolg langfristig zu sichern.

Aufgabe 6.3.**4 Punkte**

Aus der Portfolioanalyse kann man auf die **Phase im Lebenszyklus** schliessen. **Nennen** Sie **die Phase**, in welcher sich das Moleskine Notizbuch befindet und **nennen** Sie **drei Merkmale** dieser Phase.

Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:

Phase im Lebenszyklus	Merkmale dieser Phase
Wachstumsphase = Star in der Portfolioanalyse (BCG)	1) Starkes Marktwachstum 2) Hoher Marktanteil 3) Hohe Nachfrage / Absätze

Aufgabe 7**10 Punkte**

Aufgrund der guten Resultate in den letzten Jahren überlegt sich die Firma Moleskine für ihr Notizbuch in der Schweiz den Vertrieb weiter auszubauen. Moleskine überlegt sich den Vertrieb mittels Franchising-System.

Aufgabe 7.1.**3 Punkte**

Definieren Sie Franchising.

Erklärung Begriff Franchising

Das Franchising definiert einen alternativen Vertriebskanal, bei welchem der Franchisegeber (Moleskine) dem die (regionale) Nutzung eines Geschäftskonzeptes (Moleskine Notizbuch) gegen Entgelt zur Verfügung. Dabei unterstützt der Franchisegeber der Franchisenehmer nicht nur mit der gesamten Marktleistungsgestaltung sondern kann sich das Recht ausbedingen auch die Marktbearbeitung, bzw. die visuelle Darstellung der Marktleistung zu definieren.

Aufgabe 7.2.**4 Punkte**

Nennen Sie je vier Vorteile und vier Nachteile von Franchising aus Sicht des Franchisenehmers. *Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:*

Vorteile	Nachteile
<ol style="list-style-type: none"> 1) Der Eintritt in den Markt wird beschleunigt, weil das System bekannt und etabliert ist. 2) Der Franchisenehmer hat (oft) Gebietsschutz (lokales Monopol). 3) Der Franchisegeber stellt ein erprobtes Geschäftskonzept und dazu ein komplettes Leistungspaket zur Verfügung. 4) Die Kreditwürdigkeit ist bei Banken höher, da das unternehmerische Risiko reduziert ist. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Einschränkungen in Marktleistung und –bearbeitung 2) Einschränkungen in der Auf- und Ablauforganisation 3) Zahlung einer laufenden Franchisegebühr von bis zu 33 % des eigenen Umsatzes (je nach System existieren hier verschiedene Gebührenmodelle) 4) Gefahr, dass das eigene Image durch Aktionen des Franchisegebers und der anderen Franchisenehmer beeinträchtigt wird.

Aufgabe 7.3.**3 Punkte**

Der Internet-Verkauf (E-Commerce) wird als zusätzliche Variante geprüft. **Nennen Sie sechs Kriterien**, die für den Internet-Verkauf wichtig sind.

Nr.	Kriterien	Beschreibung
1.	Übersicht	Der Bereich E-Commerce muss User-freundlich und übersichtlich gestaltet sein (Bsp. Menüführung), damit sich die User gut und schnell zurechtfinden.
	Mehrsprachigkeit	Als umspannendes Medium sollte eine E-Commerce-Plattform mehrsprachig aufgebaut sein.
2.	Produkteinformationen	Die Informationen zu den Produkten müssen klar, war und lebhaft sein
3.	Darstellung	Die Produkte müssen abgebildet werden. Evtl. mit mehreren Abbildungen zu Papier, Lederumfassung, etc.
4.	Bekanntmachung	Die E-Commerce-Plattform muss bekannt gemacht werden. Beispielsweise über Search Engine Advertising und die Platzierung der Web-Adresse auf sämtlichen physischen Kommunikationsmitteln.
5.	Systemsicherheit	Die Sicherheit der finanziellen Transaktionen sowie der Adressdaten von Kundenbestellungen müssen sichergestellt werden.
6.	Datenbank / Statistik	Die E-Commerce-Plattform sollte mit einem CRM verknüpft sein um Kundenadressen verwalten und Verkaufs- und Nutzungsstatistiken generieren zu können.

Aufgabe 8**27 Punkte**

Mit Blick in die Zukunft sind für die Moleskine Notizbücher auch die Aussichten für das nächste Geschäftsjahr 2011 sehr gut. Damit man das Vorjahresresultat sicher übertreffen kann, machen Sie sich einige Gedanken zur Vermarktung – sprich zur Marketingkommunikation:

Aufgabe 8.1.**3 Punkte**

Erklären Sie das Push-Pull-Verhältnis (auch Push-Pull-Relation genannt).

Erklärung Push-Pull-Verhältnis

Die Push-Pull-Relation definiert den gewichteten Einsatz der Ressourcen. Unter „Push“ sind sämtliche Massnahmen gegenüber dem Absatzmittler (Handel) zu verstehen (Reinverkauf). Mit den Push-Massnahmen wird ein sogenannter Angebotsdruck generiert. „Pull“ definiert sämtliche Massnahmen gegenüber den Produkteverwendern und führt zu einem Nachfragesog auf Seiten des Produkteverwenders.

Aufgabe 8.2.**3 Punkte**

Bestimmen Sie das Push-Pull-Verhältnis/Relation für Moleskine. **Begründen** Sie kurz. *(Deklarieren Sie Ihre Lösung klar und deutlich als Verhältnis/Relation.)*

Bestimmung Push-Pull-Relation	Beschreibung	Begründung
30/70 (Push/Pull)	Ich empfehle 30% der Ressourcen für die Absatzmittler (Informieren, Motivieren, Begeistern, etc.) und 70% zu Gunsten den Produkteverwendern zu investieren.	<p>Der Bekanntheitsgrad sowie das Wissen und die Beratung/Empfehlung um Moleskine bei den Absatzmittlern sind gelernt und gefestigt, sollten jedoch mit gezielten Massnahmen (30% Push) auch für die Zukunft sichergestellt werden.</p> <p>Mit 70% Ressourcen sollen vor allem die Produkteverwender bearbeitet werden und für einen Nachfragesog ggü. den Absatzmittlern gesorgt werden.</p>

Aufgabe 8.3.**12 Punkte**

Erarbeiten Sie unabhängig vom Resultat 8.1 und 8.2 ein **Verkaufsförderungspaket** mit **drei Massnahmen** für den **Endkunden** von Moleskine. (**Preisaktionen** sind ausdrücklich **nicht erlaubt!**) **Formulieren** Sie für das Verkaufsförderungspaket **ein** konkretes, fallbezogenes und realistisches **Ziel** und **begründen** Sie dieses. *Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:*

Massnahmen	Zielsetzung	Begründung
<p>1. Wettbewerb Beim Kauf eines Moleskine Notizbuches in der Periode vom YX.YX. bis YX.YX.XXXX kann der Endkunde an einem Wettbewerb teilnehmen. 10 Gewinner für Unternehmens-besichtigung/Ferien, 5 Tage in Mailand.</p> <p>2. Zugabe Beim Kauf eines Moleskin Notizbuches in der Periode vom YX.YX. bis YX.YX.XXXX erhält der Endkunde einen exklusiven und limitierten Bleistift-Schreiber mit integriertem Radiergummi.</p> <p>3. Zugabe Beim Kauf eines Moleskin Notizbuches in der Periode vom YX.YX. bis YX.YX.XXXX erhält der Endkunde ein exklusives Zubehörset mit Lineal und Agenda-Case..</p>	<p>Der Verkaufsleiter ist dafür verantwortlich, dass in der Periode vom YX.YX. bis YX.YX.XXXX soll der Absatz von Moleskine Notizbücher in der vorherdefinierten Zielgruppe (Endverbraucher) im definierten Zielgebiet um 3% gesteigert werden.</p>	<p>Zeitlich begrenztes und mengenwirksames Verkaufsförderungsziel gegenüber der Zielgruppe Endverbraucher, bzw. Endkunden.</p>

Aufgabe 8.4.**9 Punkte**

Sie wollen neben Verkaufsförderung auch Werbung machen und entscheiden sich für eine Werbekampagne. **Wählen Sie drei verschiedene, sinnvolle Werbemittel und jeweils einen passenden Werbeträger**, geben Sie je ein konkretes **Beispiel**. *Verwenden Sie das folgende Lösungsraster:*

Werbemittel	Werbeträger	Beispiel
1) Inserat – 1/1seitig, 4farbig 2) TV Spot – 15“ 3) Werbebanner – 80x100 Pixel, animiert	1) Tageszeitungen 2) TV Stationen 3) Internetseiten	1) Insertion von Moleskine in Neue Zürcher Zeitung, Basler Zeitung, etc. 2) Schaltung von TV-Spots im Schweizer Fernsehen, Programmfenster SAT1 3) Platzierung von Moleskine Banner bei Google, Yahoo, etc.