

**Aufgabe 1**
**12 Punkte**

Erstellen Sie eine Zusammenfassung mit den wichtigsten Punkten und Elementen für das Marketing. Beschränken Sie sich möglichst auf eine A4 Seite.

Nr.	Kriterium	Beschreibung
1	Markt /Teilmärkte	Der Markt nennt sich „Behindertenorganisationen in der Schweiz“. Man kann unterschiedliche Teilmärkte erkennen. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Behinderungen mit Rollstuhl</li> <li>- Behindertensport</li> <li>- Geistige Behinderungen</li> <li>- Psychisch Kranke</li> </ul>
2	Unternehmensziele	Selbsthilfeorganisation welche seit 75 Jahren in der Schweiz tätig ist und 20'000 Mitglieder in 54 regionalen Sektionen zählt. Plattform bieten für den Dialog zwischen Menschen mit und ohne Behinderungen.
3	Angebot/Dienstleistung	Bindeglied zwischen Handicaperten Personen; Rechtsschutz für Sozialversicherung; Beratung bei behindertengerechten Wohnen und Bauen sowie Vermittlung von Wohnraum; Sportkurse; Kurse für Selbsthilfe; Ferienorganisation; Mitgliederzeitschrift – Grundsätzlich ist alles kostenlos
4	Organisation	34 Vollzeitstellen und 1200 Freiwillig
5	Kosten der Mitgliedschaft	Neumitglieder CHF 300 (einmalige Gebühr für Rechtsschutzdossier) anschliessend CHF 30.-- bis 80.-- .
6	Arten der Mitgliedschaft	Man unterscheidet zwischen Solidar- und Aktivmitgliedschaften. Die Solidarmitgliedschaft ist eine eher informative resp. präventive Mitgliedschaft welche noch keine Behinderung resp. ein Handicap haben.
7	Konkurrenz	In den verschiedensten Formen vorhanden. Teilweise spezialisiert, teilweise mit umfassenderen Angeboten. Alle sind National tätig
8	Spendenfreude der Bürger/Innen	Praktisch alle Bürger/Innen der Schweiz sind potentielle Spender. Aufgrund der positiven Wirtschaftslage ist das Spendenverhalten grosszügiger als auch schon.

FAZIT: Diese Aufstellung ist nicht abschliessend, jedoch konzentriert sie sich auf die Informationen welche für mich zur Ausgestaltung des Marketings am wichtigsten erscheinen.

**Aufgabe 2**

**18 Punkte**

Machen Sie eine klassische SWOT Analyse von Procap. Begründen Sie und leiten Sie weitere notwendige Schritte daraus ab. Es werden je 2 Kriterien erwartet.

Nr.	Stärken	Beschreibung
1	Grösse des Verbandes	Als Procap sind wir schweizweit mit 20'000 Mitgliedern die grösste Selbsthilfeorganisation für Menschen mit Handicap in der Schweiz. Wir können auf 110'000 Spender/Innen zählen.
2	Konzentriertes Angebot	Unser Angebot ist klar auf die Bedürfnisse sowohl von handicapierten Mitbürger/Innen (Aktiv) ausgerichtet wie auch von nicht handicapierten Mitbürger/Innen (Solidar).

*Weitere Stärken wären: Mitglieder welche Freiwilligenarbeit leisten*

Nr.	Schwächen	Beschreibung
1	Bekanntheitsgrad	Unser Bekanntheitsgrad ist im Vergleich zur Pro Infirmis und der Schweizerischen Paraplegikerstiftung eher klein. Zudem besteht eine hohe Verwechslungsgefahr mit der Pro Infirmis.
2	Geringe Abdeckung der städtischen Gebiete	Procap ist vorwiegend in ländlichen Gebieten erfolgreich tätig und gut verankert.

*Weitere Schwächen wären: Unterschiedliche Beiträge pro Sektion (keine Einheit der Mitgliederbeiträge)*

FAZIT: Aufgrund unserer Erfahrung und unserem breiten Angebot sowie der breit abgestützten Basis sind wir im Schweizer Markt der Behindertenorganisationen durchaus marktfähig.

**Aufgabe 2**

Fortsetzung

Nr.	Chancen	Beschreibung
1	Steigende Spendenbereitschaft	Im Rahmen der konjunkturellen Hoch-Phase darf man mit einer steigenden Spendenbereitschaft seitens der Bevölkerung wie auch von Unternehmen hoffen.
2	Konkurrenz	Mit der Pro Infirmis nur eine Konkurrenzorganisation welche ein ähnlich umfassendes Angebot aufweisen kann

Nr.	Gefahren	Beschreibung
1	Rückgang Einnahmen Fremdwährungen	Die Restbestände an Fremdwährungen welche nach der Euroeinführung gesammelt wurden sind nahezu abgebaut. Diese Quelle wird sich stark rückläufig entwickeln.
2	Kein Planbarkeit der Legate	Der Bereich der Legate unterliegt starken Schwankungen obwohl diesem Einnahmebereich ein hohes Wachstum zugesprochen wird. Die Einnahmen sind nicht planbar da diese vom letzten Willen der Legatgeber abhängig sind.

FAZIT: Die verschiedenen Indikatoren lassen darauf schliessen dass dieser Markt nach wie vor attraktiv ist und eine Bearbeitung sinnvoll ist.

**Aufgabe 2**

Fortsetzung

Mögliche Schritte (mögliche Massnahmen) welche einzuleiten sind:

Nr.	Schritt	Beschreibung	Begründung
1	Steigerung des Bekanntheitsgrades und klare Positionierung	Durch eine aktive Bearbeitung des Marktes ist der Bekanntheitsgrad von Procap zu steigern und eine klare Abgrenzung zur Pro Infirmis zu schaffen.	Die hohe Verwechselbarkeit mit der Pro Infirmis kann dazu führen, dass pot. Mitglieder resp. Spender die Zuwendungen an einem anderen Ort zukommen lassen. Mit dieser Massnahme soll diesem Umstand entgegengewirkt werden.
2	Erhöhung der Aktivitäten in städtischen Gebieten	Inskünftig sind Aktivitäten zu planen welche die grossen Ballungszentren mit und um den Städten berücksichtigen.	Wir sind in den ländlichen Gebieten zwar gut verwurzelt aber ein grosses Potential liegt in den Agglomerationen. Hier ist anzunehmen dass man mit konzentrierten Aktionen schnell grosse Erfolge erzielen wird.
3	Alternative Aktionen zur Fremdwährungsbeschaffung	Es gilt gezielte Massnahmen im Bereich der Mittelbeschaffung zu planen welche die rückläufigen Werte der Fremdwährung aufzufangen vermögen.	Diese Quelle versiegt und kann nicht wieder aktiviert werden.
4	Höhere Planbarkeit der Einnahmen sicher stellen	Einige Quellen (insbesondere Legate) sind nur schwer planbar. Es sollen neue, weit-, und in die zukunftsreichende Geldbeschaffungsquellen erschlossen werden.	Wir müssen Einnahmen und Ausgaben insbesondere unter Berücksichtigung der verstärkten Marktbearbeitung fass- resp. planbarer machen.

FAZIT:

**Aufgabe 3**

**12 Punkte**

Kommentieren Sie den Namen „PROCAP“. Beurteilen Sie seine Stärken und Schwächen. Begründen Sie Ihre Beurteilung.

Nr.	Stärken	Beschreibung
1	Einprägsamkeit	Der Name ist gut verständlich und leicht einprägsam.
2	Anwendungsbezug	Der Bezug zur Unternehmung und deren Absicht ist gegeben und gibt einen Hinweis zur Tätigkeit.
3	Aussagekraft	Der Name hat ein sympathisches Klangbild und vermittelt assoziiert ein positives Bild.

Weitere mögliche Stärke Kriterien des Namens:

Nr.	Schwächen	Beschreibung
1	Aussprechbarkeit	Der Name ist allenfalls gerade für das ältere Zielpublikum nicht leicht auszusprechen da er leicht angelsächsisch angehaucht ist.
2	Verwechselbarkeit	Der Name PROCAP kann resp. wird offenbar leicht mit dem Namen der Pro Infirmis verwechselt.
3	Unternehmensbezug	Vernimmt man den Namen PROCAP ist es nicht gleich klar, dass dies der Schweizerische Invalidenverband ist.

Weitere mögliche Schwäche Kriterien des Namens: Zielgruppenkonformität

GESAMT-FAZIT zur Beurteilung: Der Name PROCAP ist suboptimal. Einerseits ist er einprägsam und positiv, andererseits ist er leicht zu verwechseln mit dem Namen der Pro Infirmis. Ich empfehle jedoch den Namen bei zu behalten da der Aufwand einen neuen Namen zu kreieren und im Markt zu verankern zu gross ist.

**Aufgabe 4****20 Punkte**

Erstellen Sie für die Sektion PROCAP Grischun ein Konzept zur Steigerung der Anzahl Solidarmitglieder.

**1.) Ausgangslage**

Die Sektion Grischun ist eine der grössten Sektionen der Schweiz mit Sitz in Chur. Ihr Einsatzgebiet erstreckt sich auf rund 187'000 Bewohner im Kanton Graubünden (gemäss Beilage 2). Man zählt rund 551 Solidar- und 1095 Aktivmitglieder. 6 Teilzeitmitarbeiter sowie 30 Freiwillige sind für die Betreuung zuständig.

**2.) Zielsetzungen**

Bis zum 31. Oktober 2006 soll die Anzahl der Solidarmitglieder der Sektion Grischun von 551 auf 651 (+100) erhöht werden.

**3.) Zielgruppen/Zielgebiet**

Wir konzentrieren uns auf die Altersgruppen zwischen 40 bis 49 (Männlich und Weiblich zu gleichen Teilen) und sprechen damit das Segment der üblichen „Eintrittsmitglieder“ (gemäss Fall Durchschnittsalter 45) an. Räumlich beschränken wir uns auf den Kanton Graubünden wobei der Fokus auf das erwähnte Segment im Bezirk Chur mit ca. 40'000 Einwohnern (21% der Bevölkerung) gelegt wird.

**4.) Strategie**

Entscheid: Im Rahmen der Strategiewahl entscheiden wir uns für eine Konkurrenzstrategie welche durch eine Profilierungsstrategie geprägt ist.

Begründung: Der Markt ist umkämpft und einige unserer Mitbewerberorganisationen sind aktiv in der Marktbearbeitung tätig.

**Positionierung**

Im Rahmen der Positionierung heben wir uns durch ein vollumfängliches Dienstleistungsangebot für Solidarmitglieder gegenüber Pro Infirmis (keine Mitgliedschaft möglich) und der Schweizerischen Paraplegiker Stiftung (Einschränkung auf Rollstuhlbehinderung) ab.  
*Wichtig: Bei Konkurrenzstrategie sollte eine grafische Darstellung erstellt werden mit einem Kommentar.*

**Entscheid Push/Pull**

Wir setzen in diesem Fall ausschliesslich auf Pull-Massnahmen welche auf der Ebene der potentiellen Mitglieder wirken.

**Aufgabe 4**

Fortsetzung

**5.) Grobmassnahmenplanung**

Die nachstehenden Massnahmen stellen eine Aufstellung der Aktivitäten für den **Teilmix Konsument (potentielle Solidarmitglieder)** dar.

	Submix Instrument	Massnahme	Gewichtung				Termin 2006				Budget	Ver.
			D	S	K	M	1Q	2Q	3Q	4Q		
1	Promotion Infostand mit Verkauf der Mitgliedschaften	In der Churer Innenstadt wird von April bis zum Oktober 2006 an eine gut frequentierten Lage monatlich an vier Werktagen ein Infostand eingerichtet welcher durch Freiwillige betreut wird.	X					XXX	XXX	X	CHF. 2000.--	Projektleiter
2	Promotion Schulung der Standmitarbeiter	Schulung der freiwilligen Mitarbeiter hinsichtlich des ersten Kontaktes mit Mitmenschen und natürlich in der Anwendung von Argumentationstechniken		X			X	X	X		CHF. 1000.--	Projektleiter
3	Promotion Regionale Beilage in der Mitgliederzeitung	Durch eine Beilage in der Mitgliederzeitung sollen die bestehenden Solidarmitglieder angehalten werden weitere Personen aufzufordern Neumitglied zu werden.		X			X	X	X		CHF . 2000.--	Projektleiter

FAZIT: Durch diese Massnahmen sind wir während eines definierten Zeitraumes als PORCAP stets bei der Bevölkerung des Bezirkes um Chur präsent und können so die Zielerreichung, nämlich 100 neue Solidarmitglieder zu gewinnen, sicherstellen. Wir gehen also direkt auf die möglichen Solidarmitglieder zu.

**6. Anpassung der Marketinginfrastruktur**

Einholung der Bewilligung um Spenden auf öffentlichem Grund zu sammeln (Chur)

**Aufgabe 4**

Fortsetzung

**7. Grobbudget**

Gebühren für Bewilligung (Annahme)	CHF. 200.--
Standkosten (Material und Standbau)	CHF. 2000.--
Schulung der freiwilligen Helfer (Verpflegung, Material)	CHF. 1000.—
Erstellung und Druck (S/W Beilage)	CHF. 2000.--
Reserve	CHF. 250.—
TOTAL	CHF. 5450.—

**8. Kontrolle**

Nr.	WAS	WIEVIEL	WANN	WOMIT
1	Wissenstand der freiwilligen Mitarbeiter	Kennen Ziele und Absichten wie auch Argumentationen	Unmittelbar nach der Schulung	Kurztest
2	Anzahl Gespräch am Stand	Mind. 50 Kontakte pro Tag	Täglich	Tagesrapporte
3	Kontrolle der Beilage	Drei Beilagen Regional bei der Mitgliederzeitung	Vor Versand	Stichproben



**Aufgabe 5**

**14 Punkte**

Stellen Sie Kriterien zur Beurteilung der Zahnbürsten-Abonnements-Kampagne auf. Begründen Sie die Wahl Ihrer gewählten Kriterien. Nehmen Sie die für Sie wichtigsten Kriterien heraus und beurteilen Sie die Kampagne.

Nr.	Kriterium	Begründung der Wahl	Gewichtung
1	Zentrale Leitidee	Durch die Partnerschaft mit TRISA wird der Kampagne ein starkes qualitatives Gewicht verliehen.	5
2	Koordination	Hoher Zeitaufwand zur Bereitstellung der Bestellungen resp. des Versandes zu den Abonnenten.	3
3	Erfolgskontrolle	Einige Abonnenten führen ihr Abo nach Ablauf nicht weiter (Geschenkabos?) und die Erhöhung der Anzahl Abonnenten steigt nur sehr langsam.	1
4	Abovielfalt	8 unterschiedliche Abos im Angebot	1
5	Akzeptanz	Die Reinigung der Zähne ist etwas sehr intimes und persönliches. Diesbezüglich wird wohl auch stark Bezug auf die externen Beeinflusser genommen. Dazu kommt, dass die Zahnbürsten ein weit verbreiteter Gebrauchsgegenstand sind bei welchem selbst eine qualitativ hochwertige Zahnbürste meist unter CHF. 10.-- erhältlich ist. Ganz besonders gilt dies für die Kinderzahnbürsten.	3
6	Ertrag	Unabhängig vom Abo scheint der Ertrag für die Sektionen bei CHF. 10.--(Neuabos) und CHF 5.-- (Folgeabos) sehr gering. Total wurden im Jahr 2004 CHF. 4700.-- an die Sektionen ausgeschüttet was bei 54 Sektionen einen Durchschnitt von CHF. 87.-- macht. Bei 110000 Spendern und 20000 Mitgliedern ist der Absatz von 470 Abos zudem sehr gering.	5
7	Kreativität	Mit Zahnbürstenabos oder ähnlichen Abos wurden bereits in verschiedenen Branchen Kampagnen durchgeführt.	3
8	Konkurrenzaktivitäten	Es ist zur Zeit nicht bekannt dass eine weitere Behindertenorganisation mit einer solchen Kampagne am Markt auftritt.	5

Legende: 1 – geringes Gewicht  
 3 – mittleres Gewicht  
 5 – grosses Gewicht

**Aufgabe 5**

Fortsetzung

Gesamtbeurteilung:

Nr.	Kriterium	Beurteilung	Gewichtung
1	Zentrale Leitidee	Mit TRISA als Partner profitiert man von einem Unternehmen im Markt der Zahnbürsten welches über einen hohen Bekanntheitsgrad verfügt und als qualitativ hochwertiger Schweizer Hersteller von Zahnbürsten im Markt eine feste Stellung hat.	5
6	Ertrag	Der Ertrag aus dem Verkauf der Abos ist für die Sektionen nur sehr gering. Das Interesse eine hohe Anzahl Abos zu verkaufen steht in keiner Relation zu den Aufwendungen welche man tätigen muss um diese Quelle als interessant bezeichnen zu können.	5
8	Konkurrenzaktivitäten	Mit dieser Art der Kampagne sind wir in dem für uns relevanten Markt einzigartig. Keiner unserer Mitbewerber ist mit einem ähnlichen Instrument am Markt tätig. Wir können uns abheben.	5

Fazit: Diese Kampagne weiterzuführen macht durchaus Sinn sofern man den Aufwand und Ertrag in eine vernünftige Relation stellen kann.

**Aufgabe 6****24 Punkte**

Erstellen Sie detailliert ein Konzept zur Erreichung einer um 25% höheren Anzahl Zahnbürsten Abonnements innerhalb eines Jahres. Legen Sie den Schwerpunkt auf die Massnahmen und die Umsetzung.

**1.) Ausgangslage**

Im Jahr 2004 wurden von den bisher angebotenen Abo-Typen gesamtschweizerisch 470 Abos verkauft.

**2.) Teilmarkt/Segmente**

Wir beschränken uns auf die bisherigen Mitglieder d.h. schwerpunktmässig auf die Solidarmitglieder der PROCAP (Annahme 1/3 der Gesamtzahl d.h. ca. 6500 Personen) welchen PROCAP bereits bekannt ist und die in unserer Datenbank vertreten sind.

**3.) Strategie, Positionierung, Ziele**

Entscheid: Wir entscheiden uns für eine Marktentwicklungsstrategie mit Ausprägung der Nachfrageintensivierung.

Begründung: Im Bezug auf die zu bearbeitenden Segmente (bereits bestehende Mitglieder/Innen) ist keine Konkurrenz vorhanden. Es gilt im Rahmen dieser Segmente (in sich abgeschlossenes Segment) den Absatz von Zahnbürstenabos zu steigern, daher um eine Intensivierung der Nachfrage

Positionierung: Der Bezug einer Qualitätszahnbürste mittels Abo von PROCAP unterstützt gleichzeitig konkrete Projekte zugunsten behinderte Menschen in der Schweiz.

Ziele: Bis Ende des Jahres 2006 sollen 120 Neuabonnenten gewonnen werden so dass man am 31.12.2006 auf 590 Abonnenten dieses Abos zählen kann.

**4.) Marktbearbeitungsstrategie / Externe Beeinflusser / Push-Pull Entscheid**

Marktbearbeitungsstrategie: Wir bearbeiten die erwähnten Zielsegmente unmittelbar über die Sektionen und daher direkt.

Externer Beeinflusser: Als externer Beeinflusser wird die Prüfstelle der ZEWO resp. der/die Verantwortliche Mitarbeiterin für Behindertenhilfswerke bestimmt.

**Aufgabe 6**

Fortsetzung

Ziele Externer Beeinflusser: Bis zum 15. März 2006 erhalten wir das ZEWO Gütesiegel für die Zahnbürstenabo-Kampagne.

Push/Pull Relation: 20/80

**5.) Grobmassnahmenplanung**

Die nachstehenden Massnahmen stellen eine Aufstellung der Aktivitäten für den Teilmix Konsument (potentielle Solidarmitglieder) dar.

	Submix Instrument	Massnahme	Teilmix	Gewicht			Termin 2006				Budget
				D	S	K	1Q	2Q	3Q	4Q	
1	<u>Produkt</u> ZEWO Zertifizierung	Unser Angebot des Zahnbürstenabos wird durch die ZEWO geprüft.	Ext. Beeinflusser		X		X				CHF. 1'000.--
2	<u>Preis</u> Rabatt für Solidarmitglieder	Für die Solidarmitglieder wird ein Rabatt von 20% auf ein Jahresabo gewährt welcher auch für Aktivmitglieder gültig ist (Basis 120 a CHF 40.-)	Konsument	X							CHF. 960.--
3	<u>Promotion</u> Pop up Homepage PROCAP	Bei der Startseite der PROCAP Homepage erscheint ein POPUP mit dem Hinweis zum Zahnbürstenabo.	Konsument			X		xxx	xxx	xxx	CHF. 500.--
4	<u>Promotion</u> Anzeige Mitgliederzeitung	In der Mitgliederzeitschrift wird in jeder Ausgabe eine ½ seitige Anzeige geschaltet welche auf das Zahnbürstenabo verweist	Konsument		X		X	X	X X	X	CHF. 3'000.--
5	<u>Promotion</u> VF – für Neumitglieder	Jedes Neumitglied welches zwischen April und Juni eintritt, erhält einen Gutschein für ein einfaches Zahnbürstenjahresabo (ein Jahr gratis). Annahme 20 Neumitglieder bei CHF 40.--	Konsument	X				xxx			CHF. 800.--
6	<u>Preis</u> Beitrag Sektionen	Der Beitrag welcher an die Sektionen ausgeschüttet wird, wird von CHF10.-- auf CHF 15.--erhöht.	Absatzmittler (Sektionen)	X			X	xxx	xxx	xxx	CHF. 2'950.--

## **Aufgabe 6**

Fortsetzung

FAZIT: Mittels dieser Massnahmen ist es möglich innerhalb des definierten Segmentes die entsprechende Anzahl Neuabonnementen zu gewinnen und das gesteckte Ziel von 590 Zahnbürstenabos zu erreichen. Durch die Bearbeitung von Neumitgliedern kann das Ziel allenfalls überschritten werden was sich nicht nachteilig auswirkt. Durch die Erhöhung des Beitrages an die Sektionen werden diese stärker motiviert die geplanten Massnahmen mit zu tragen.

### **6. Anpassung der Marketinginfrastruktur**

Die geplanten Massnahmen können mit Hilfe der vorhandenen Infrastruktur umgesetzt werden.

### **7. Grobbudget**

Kosten der ZEWO Prüfung	CHF. 1'000.--
Geplante Rabatte für Solidarmitglieder	CHF. 960.--
Popup auf der Startseite (Kreation und Integration)	CHF. 500.--
Erstellung Anzeige Mitgliederzeitschrift	CHF. 500.--
Schaltung der Anzeige zu Selbstkosten	CHF. 2'500.--
VF für Neumitglieder	CHF. 800.--
Erhöhter Beitrag Sektionen (nur im ersten Jahr relevant)	CHF. 2'950.--
Reserve	CHF. 460.--
TOTAL	CHF. 9'670.--

Diese Kosten werden bei 590 Abonnementen über 2 Jahre hinweg amortisiert sein.

**Aufgabe 6**

Fortsetzung

**8. Kontrolle**

Nr.	WAS	WIEVIEL	WANN	WOMIT
1	ZEWO Zertifizierung	Zertifikat	15. März 2006	Abschlussbericht und Zertifikat
2	Festlegung Rabatt Solidarmitglieder	Integration in Statuten	15. Februar 2006	Prüfung der Statuten
3	POP UP Homepage	Schaltung und Funktion	1. April 2006, anschliessend wöchentlich Testfunktion	Homepage
4	Gestaltung und Schaltung der Anzeige in der Mitgliederzeitschrift	Einmal pro Ausgabe	Beim „Gut zum Druck“	Vorlage
5	VF Neumitglieder	Gemäss Mitgliederliste	Wöchentlich	Mitgliederliste