Höhere Fachprüfung für Marketingleiter mit eidg. Diplom
Examen professionnel supérieur pour chefs de marketing avec diplôme fédéral
Esame professionale superiore per capi di marketing diplomati

Eidg. dipl. Marketingleiter
Chef de Marketing diplômé
Capo di Marketing diplomato

Prüfung 2015

Marktforschung und Informationsmanagement

«Emmi Schweiz AG»

Prüfungszeit: 4 Stunden

Aufgabe	Punkte
1	10
2	30
3	9
4	15
5	30
6	6
Total	100

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

Dieser Prüfungsfall umfasst 29 Seiten inkl. Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

Bitte beachten Sie:
- Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden
- Geben Sie diesen Prüfungsfall zusammen mit Ihrer Lösung wieder ab

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

© Prüfungskommission Marketingleiter

Prüfungskommission | Commission d'examen | Commissione d'esame
c/o Swiss Marketing | Talacker 34 | CH-8001 Zürich
Fon +41 44 914 44 33 | Pruefungen@Marketingleiter.BiZ | www.Marketingleiter.BiZ

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Eidg. dipl. Marketingleiter
Chef de Marketing diplômé
Capo di Marketing diplomato

Einführung

Sie sind Marketingleiter der Emmi Schweiz AG. Emmi ist die grösste Schweizer Milchverarbeiterin, die Nummer 1 für Schweizer Käse im In- und Ausland und ist eines der führenden Unternehmen in Europa für Premium-Milchprodukte.

Emmi orientiert sich an drei strategischen Pfeilern: Zum einen der **marktführenden Stellung in der Schweiz**.

Der zweite Pfeiler bleibt das gezielte **Wachstum im Ausland**. Heute ist das Unternehmen mit Tochtergesellschaften oder Beteiligungen in 13 Märkten tätig. Mittel- bis langfristig soll diese Zahl auf 15 bis 18 aufgestockt werden. Emmi konzentriert sich in diesen Märkten auf den Export aus der Schweiz und auf gut verankerte Markensortimente. Dabei werden Wachstumsmärkte ausserhalb Europas zunehmend wichtig und Akquisitionen bedeutsam bleiben.

Als dritter Pfeiler ist konsequentes und nachhaltiges **Kostenmanagement** gesetzt. Die Schweizer Produktionsstätten dienen dabei als Rollenmodell für diejenigen im Ausland.

Als Marketing-Verantwortlicher befassen Sie sich heute intensiv mit dem Thema Marktforschung und arbeiten sich durch einige Untersuchungen. Dabei haben Sie sich auch viele Marktforschungsstudien / Grafiken der einzelnen Institute besorgt, welche Sie durcharbeiten wollen.

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Aufgabe 1 - Joghurtmarkt Schweiz — Total 10 Punkte

In Zukunft möchte sich die Emmi Schweiz AG in der Joghurt Kategorie weiter etablieren. Als erstes würden Sie gerne den Joghurtmarkt in der Schweiz als Ganzes beurteilen, hierzu haben Sie aber noch keine gültigen Daten im Haus.

Aufgabe 1a — 3 Punkte

- Erläutern Sie kurz den Unterschied zwischen Panel und Ad-hoc Daten sowie zusätzlich, welche Panels für den Konsumgüterbereich mit Abstand am bedeutendsten sind.

Aufgabe 1b — 4 Punkte

- Beschreiben Sie die wesentlichen Unterschiede zwischen dem Konsumentenpanel und dem Handelspanel.

Aufgabe 1c — 3 Punkte

- Welche Erkenntnisse entnehmen Sie den Auswertungen von Nielsen bezüglich des Schweizer Joghurtmarktes (Siehe Anhang 1a bis 1c)?

- Zeigen Sie pro Anhang je die wesentlichen Erkenntnisse auf.

Aufgabe 2 - Analyse der Marke Toni und Mitbewerber — Total 30 Punkte

Seit 2002 gehört das Toni Joghurt im Glas zum Produktportfolio von Emmi. Toni Joghurt von Emmi hat eine lange Tradition, ist nach wie vor eines der wichtigsten Markenartikel-Joghurts in der Schweiz und fällt - dank der Glasverpackung mit seiner speziellen Form - im Regal sofort auf.

Aufgabe 2a — 7 Punkte

Um sich einen Überblick über die Performance von Toni im Markt zu verschaffen, haben Sie bei Nielsen eine Analyse speziell für den Brand Toni Joghurt angefordert (Siehe Anhang 2a und 2b).

- Bitte erläutern Sie die wichtigsten Erkenntnisse aus der Nielsen Analyse und beurteilen Sie die Lage von Toni Joghurt im Markt.

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Aufgabe 2b **5 Punkte**

Bei der Durchsicht der heutigen Daten haben Sie festgestellt, dass aktuelle Konsumentendaten hinsichtlich der Treiber für den Schweizer Joghurtkonsum fehlen.

Um sich ein noch besseres Bild für den Case Toni Joghurt machen zu können, geben Sie eine Ad-hoc Studie in Auftrag, sodass Sie Erkenntnisse über die Treiber für den Kauf von Joghurt gewinnen, um danach ein Mapping - das heisst eine Übersicht für den Joghurt-Markt mit den wichtigsten Joghurt-Marken - erstellen zu können.

- Bitte schreiben Sie stichwortartig das Marktforschungsbriefing zu dieser Ausgangslage.

Aufgabe 2c **2 Punkte**

Die Ergebnisse der Studie liegen Ihnen vor. Die Stichprobe wurde gewichtet.

	Ungewichtet	Gewichtet
Total	**2542 (100%)**	**2542 (100%)**
Geschlecht		
Männer	1155 (45%)	1171 (46%)
Frauen	1387 (55%)	1371 (54%)
Alter		
25-34 J.	512 (20%)	501 (20%)
35-54 J.	1364 (54%)	1387 (54%)
55-74 J.	666 (26%)	654 (26%)

	Ungewichtet	Gewichtet
Total	**2542 (100%)**	**2542 (100%)**
Region		
Deutschschweiz	1924 (76%)	1907 (75%)
Westschweiz	618 (24%)	635 (25%)

- Bitte erläutern Sie, warum man hier gewichtet hat.

Aufgabe 2d **10 Punkte**

In der vorliegenden Studie wurde eine Analyse zu unterschiedlichen Konsumententypen hinsichtlich des Joghurtkonsums (=Segmentierung) vorgenommen. Dabei wurden 4 Konsumententypen statistisch berechnet.

- Um diese Konsumententypen zu bilden, wurde eine Clusteranalyse angewandt. Welchen Nutzen bringt dieses statistische Analyseverfahren im vorliegenden Fall?

- Bitte analysieren Sie die vier Segmente und beschreiben Sie diese kurz (Siehe Anhang 2c und 2d)

Aufgabe 2e **6 Punkte**

Um die Mitbewerber im Joghurtmarkt besser miteinander vergleichen zu können, haben Sie eine Stärken-/Schwächen-Analyse bei der Agentur angefordert (Siehe Anhang 2e).

- Interpretieren Sie die Ergebnisse für Toni

- Erklären Sie den Ausdruck Median und warum dieser angewendet wird

- Was ist abschliessend Ihr Fazit aufgrund der Resultate?

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Aufgabe 3 - Kampagnentest Toni — Total 9 Punkte

Nach Beurteilung der Marktforschungsergebnisse aus Aufgabe 2, wurde eine neue Kampagne für Toni Joghurt im Glas aufgesetzt. Die neue Markenausrichtung wird langfristig mit einer Kampagne in TV, Print, Online, Outdoor und Mobile begleitet. Im Moment stehen noch 2 Varianten zur Diskussion. Sie möchten nun diese beiden Varianten beurteilen, um sich danach für eine zu entscheiden.

Aufgabe 3a — 4 Punkte

- Erläutern Sie kurz die wichtigsten Begriffe der Werbeforschung: Pre-Test und Post-Test.

Aufgabe 3b — 5 Punkte

- Welche Methode soll im vorliegenden Fall angewandt werden, um zu entscheiden, welche der beiden Varianten die Zielsetzungen für Toni Joghurt besser unterstützt?

- Nennen Sie auch je zwei Vor- und Nachteile bei der von Ihnen gewählten Methode.

Aufgabe 4 - Case Mozzarella — Total 15 Punkte

Im Rahmen einer Kostensparmassnahme wird geplant, ein neues Produktionsverfahren in der Mozzarella-Kugel-Produktion einzuführen. Dabei wird mittels Teilstromhomogenisierung der Fettgehalt standardisiert. Dies hat einen positiven Einfluss auf deren Ausbeute. Bei der Emmi Mozzarella-Produktion wird dieses Verfahren bereits bei vielen Produkten eingesetzt (Maxi, Perlen, Mini, etc.).

Ihnen wurde von der Geschäftsleitung die Aufgabe übertragen, herauszufinden wie die neue Mozzarella-Version im Gegensatz zur bestehenden abschneidet und welche Version eher gekauft würde.

Folgende Fragestellungen stehen im Vordergrund und müssen beantwortet werden:

- Hauptfragestellung: Würde eine Umstellung der Mozzarella-Herstellung aus Sicht der Verwender bemerkt und akzeptiert? Wichtig und zu berücksichtigen: Unterschied mit / ohne Salatsauce.

- Welcher Mozzarella wird bevorzugt bzw. eher gekauft?

Ihnen steht ein Budget von max. CHF 15'000 zur Verfügung.

Aufgabe 4a — 4 Punkte

- Sie planen aufgrund der oben genannten Vorgaben einen Produkttest durchzuführen. Welches pragmatische Setting schlagen Sie dem Marktforschungsinstitut in Bezug auf Grundgesamtheit, Stichprobe (Merkmale und Grösse) und Erhebungsmethode vor?

Aufgabe 4b — 3 Punkte

Sie stehen unter grossem Zeitdruck, da die Resultate innerhalb nützlicher Frist vorliegen müssen.

- Erstellen Sie einen groben Zeitplan mit mindestens 3 Phasen.

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Aufgabe 4c **8 Punkte**

Die Ergebnisse der Befragung liegen nun vor (Siehe Anhang 4a - 4d).

- Welche relevanten Erkenntnisse entnehmen Sie den Charts, getrennt nach «ohne Sauce» und «mit Sauce»?
- Wie beurteilen Sie die Signifikanz für die herkömmlichen Mozzarella-Kugeln im Vergleich zu den neuen Versionen?
- Welche Empfehlungen leiten Sie daraus ab?

Aufgabe 5 - Case Käsescheibenexpansion Deutschland Total 30 Punkte

Die Emmi Schweiz AG überlegt sich in Deutschland einen neuen Scheibenkäse zu lancieren, da die Nielsen Panel Daten ein vielversprechendes Bild des Scheibenkäsemarktes in Deutschland aufzeigen. Scheibenkäse wird von der deutschen Bevölkerung gerne und viel gekauft. Es gibt aber noch keinen deutlichen Marktleader im Markt und das Potenzial für neue Player ist vorhanden.

Aufgabe 5a **2 Punkte**

Sie sind noch in der Konzeptphase und müssen über einen Markteintritt ja oder nein entscheiden. Zurzeit stehen für einen möglichen Launch 5 unterschiedliche Konzepte zur Auswahl. Sie möchten nun besser verstehen, ob und welche der 5 Konzepte das grösste Potenzial in der deutschen Bevölkerung für eine Weiterentwicklung aufweist.

- Welche Befragungsform und -art schlagen Sie mit welcher Begründung vor?

Aufgabe 5b **10 Punkte**

Die Umfrageergebnisse liegen vor.

- Die Ergebnisse wurden mit der Nielsen Benchmark Datenbank verglichen. Bitte erläutern Sie den Begriff «Benchmark».
- Interpretieren Sie die Umfrageergebnisse und gehen Sie am Beispiel «Scheiben Käsli» aus der Tabelle (Anhang 5a) auch auf die angezeigten Signifikanzen ein
- Leiten Sie aus den beiden Grafiken Empfehlungen ab (Siehe Anhang 5a und 5b)

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Aufgabe 5c **18 Punkte**

Im Herbst 2012/13 soll in Deutschland und der Schweiz der Emmi Scheibenkäse eingeführt werden. Nach einem ersten Konzepttest (Aufgabe 4a) wurden die Konzepte überarbeitet und einem weiteren Test in Deutschland unterzogen, um deren Marktpotenzial zu schätzen (Konzept siehe Anhang 5c).

Die Umfrageergebnisse liegen vor.

- Welches sind Ihre Einschätzungen zu Kaufabsicht und dem Liking (Siehe Anhang 5d-1 und 5d-2)?

- Beim Portfolio für das Brand Image / Performance wird die Achse «Wichtigkeit» als Korrelation zwischen Kaufabsicht und Wichtigkeit angegeben. Was wird bei einer Korrelationsanalyse gemessen und was ist der Unterschied zu einer Regressionsanalyse (Siehe Anhang 5e)?

- Interpretieren Sie das Portfolio Brand Image / Performance. Erläutern Sie 2 Erkenntnisse (Siehe Anhang 5e).

- Wie beurteilen Sie das angedachte Pricing des Konzeptes (Siehe Anhang 5f)?

- Wie beurteilen Sie die vorliegende Marktpotenzialabschätzung (Siehe Anhang 5g)?
  Welches ist für Sie das realistische Szenario? Begründen Sie.
  Was lesen Sie aus der Tabelle ab? Erläutern Sie.

Anmerkung: Aufgrund eines jährlichen Trackings ist Ihnen bekannt, dass bereits etablierte Produkte in Deutschland eine gestützte Bekanntheit (ohne Bild) von über 30% erreichen.
Beispiele: Kaltbach Emmentaler 41%, Schweizer Fondue 59%, Swiss Müesli 54%, Griesstöpfli 61%.

Aufgabe 6 - Informationsmanagement — Total 6 Punkte

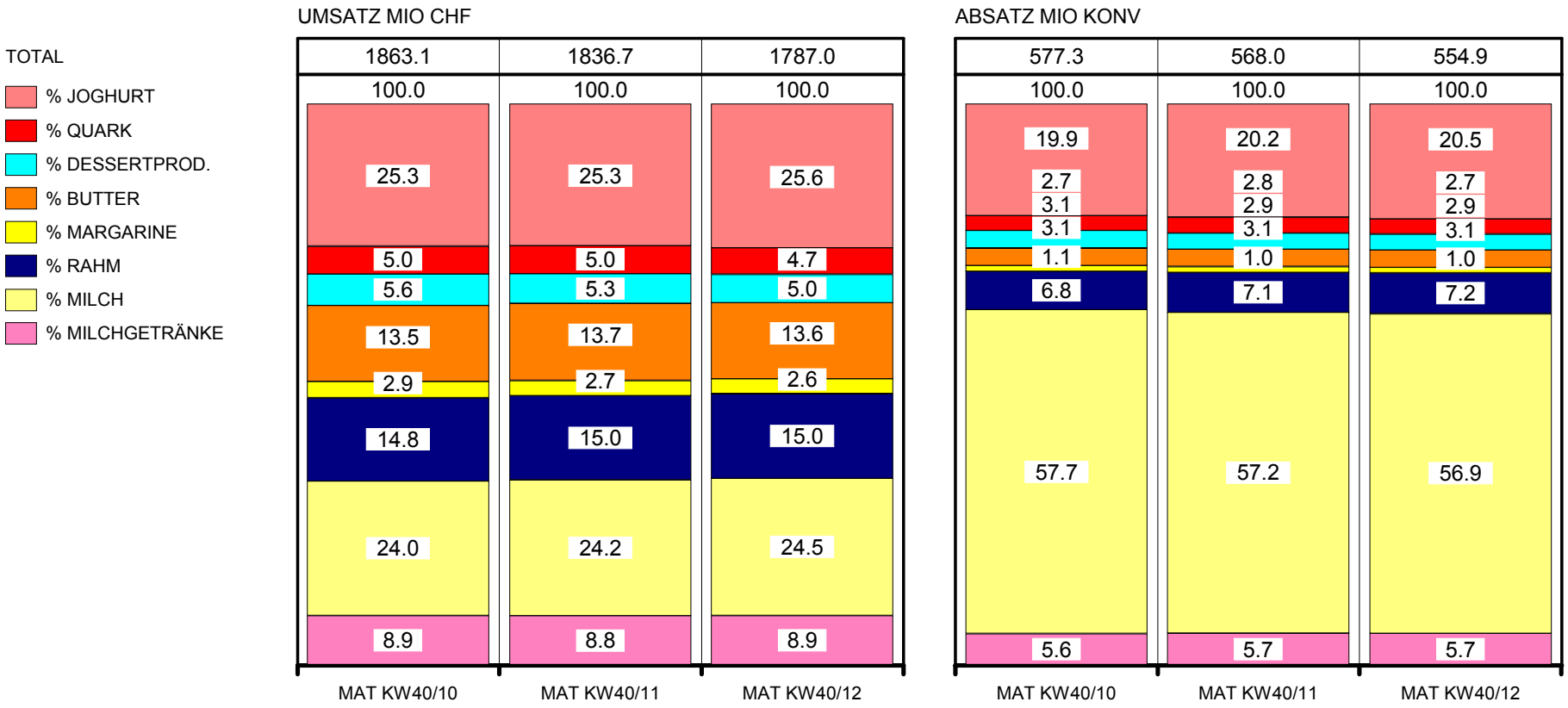
Sie stellen fest, dass Sie dank der Marktforschung über eine Vielzahl von Informationen verfügen. Sie würden nun gerne diese Fülle an Informationen strukturieren und Einzelpersonen oder Gruppierungen in der Emmi zur Verfügung stellen.

- Welchen Nutzen soll das künftige Informations-Management-System für Emmi generieren und wo sehen Sie die grössten Herausforderungen bei der Entwicklung eines solchen Systems?

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 1a: Entwicklung Molkereiprodukte im DH CH

Umsatz MIO CHF und Absatz MIO Konv. Anteile der Warengruppen

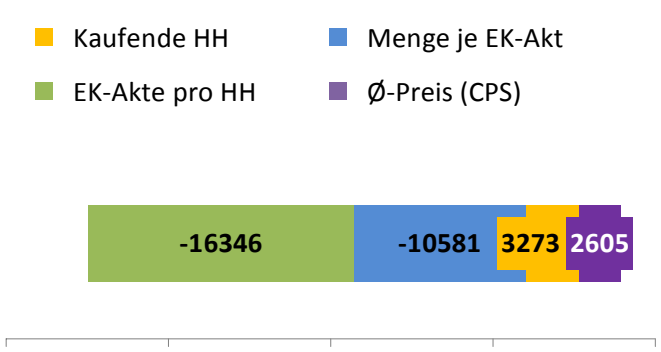


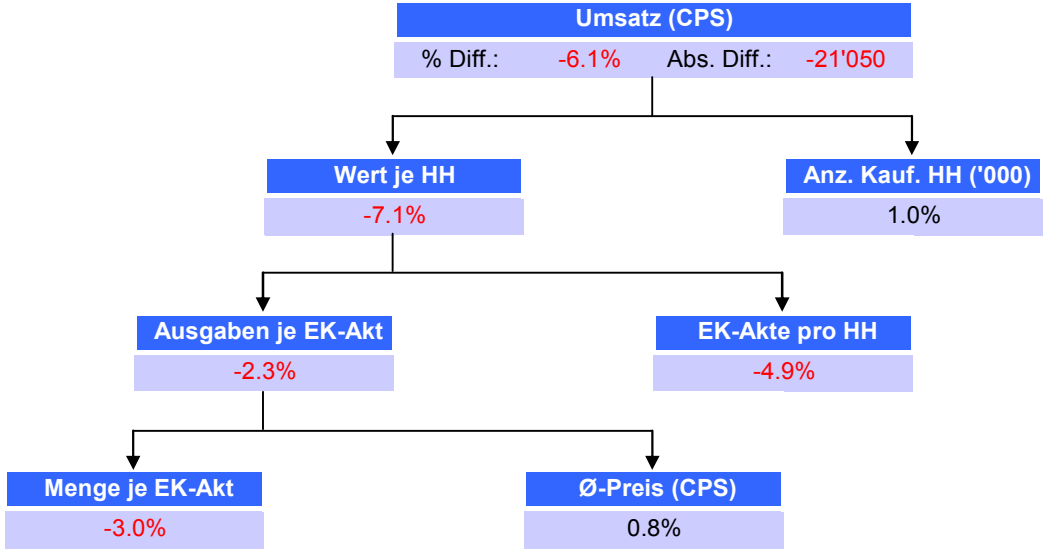
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 1b: Konsumenten-Panel Daten

DH CH: JOGHURT	MAT 40/11	MAT 40/12	Abs. Diff.	% Diff.
Anz. kauf. HH ('000)	3164.4	3196.7	32.4	1.0%
HH-Penetration	96.1	95.7	-0.4	-0.4%
EK-Akte pro HH	28.8	27.4	-1.4	-4.9%
Wert je HH	108.8	101.1	-7.7	-7.1%
Menge je HH	28.8	26.5	-2.2	-7.8%
Ausgaben je EK-Akt	3.8	3.7	-0.1	-2.3%
Menge je EK-Akt	1.0	1.0	0.0	-3.0%
Ø-Preis (CPS)	3.8	3.8	0.0	0.8%



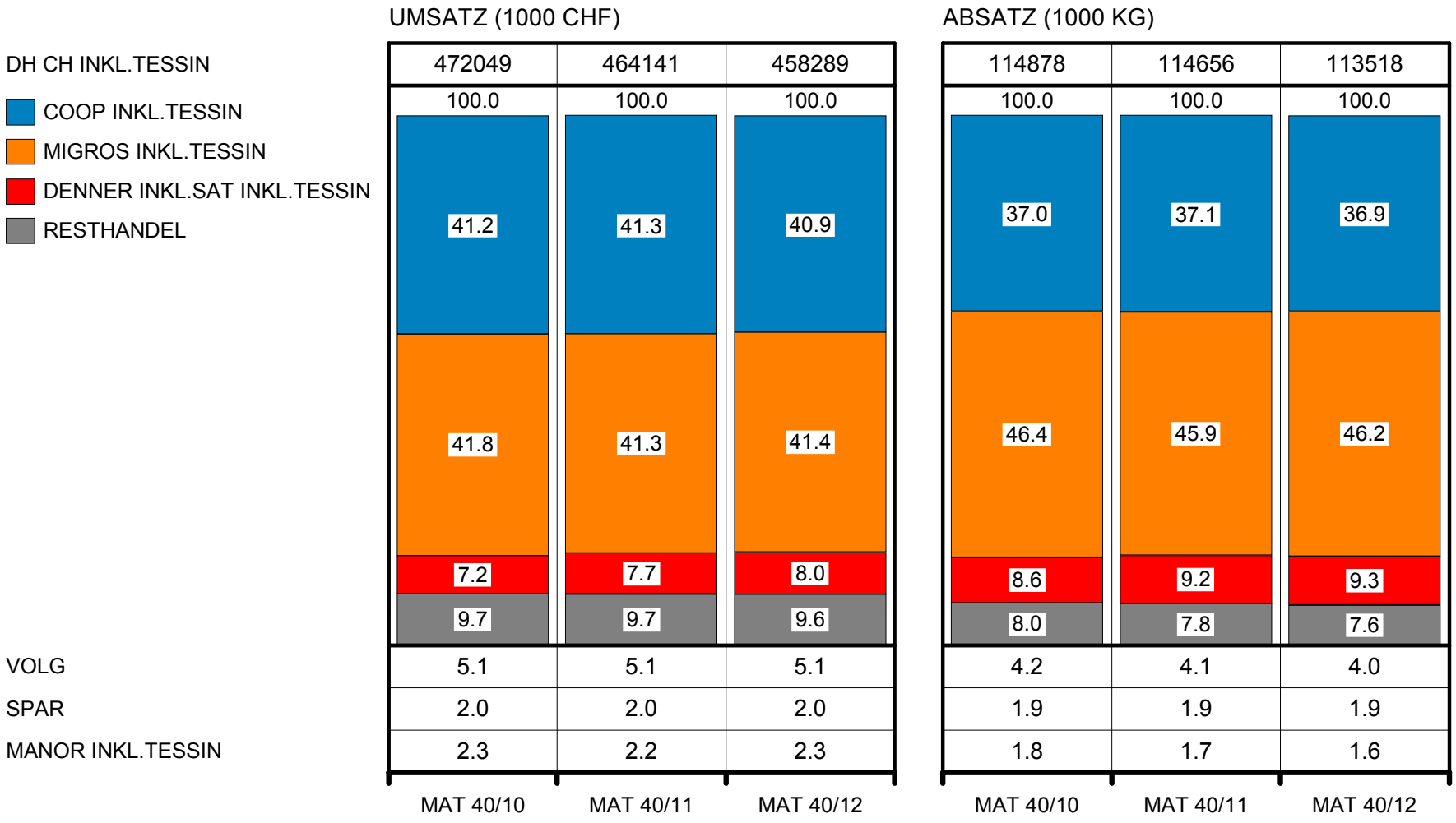


Quelle: Nielsen CPS Panel

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 1c: Total Joghurt im Detailhandel Schweiz

3 MAT Vergleich der Organisationen

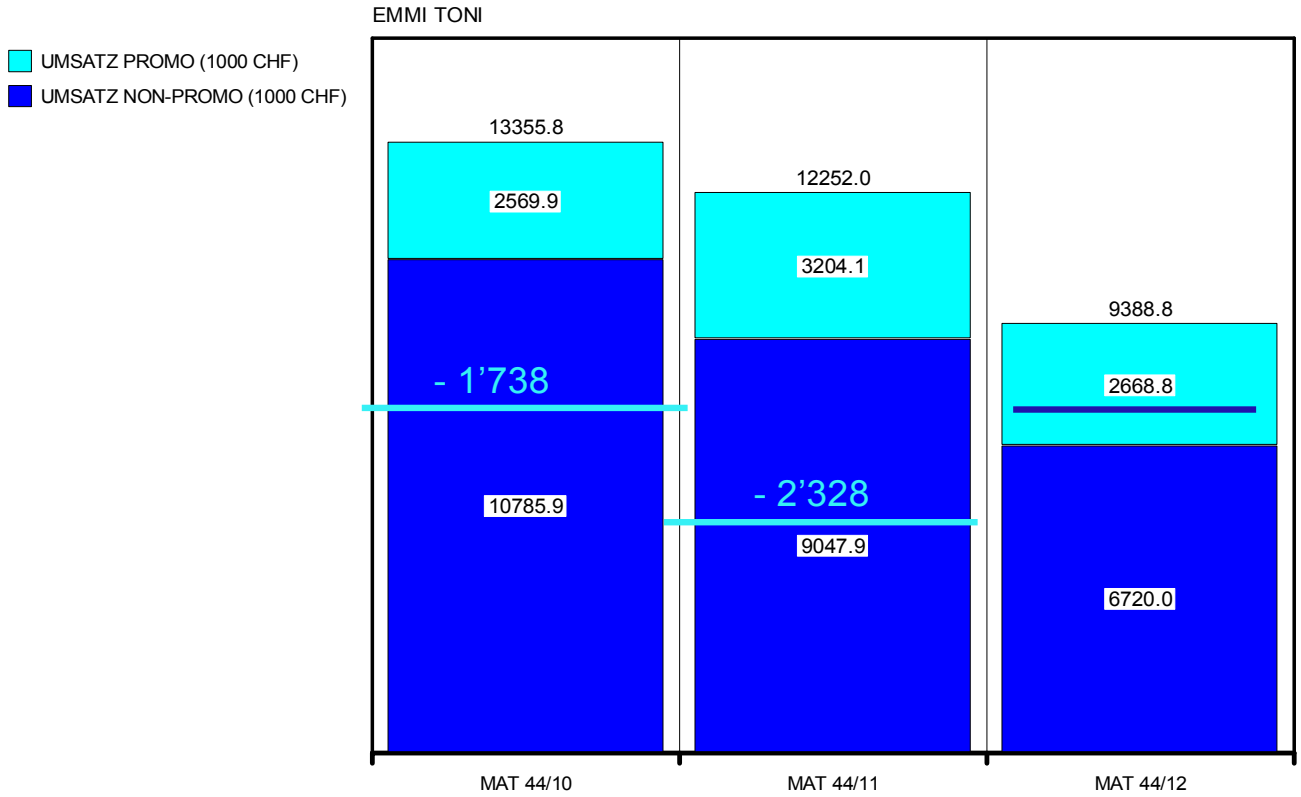


© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 2a: Umsatzentwicklung Toni Joghurt

Anhang 2a: Umsatzentwicklung Toni Joghurt
MAT Vergleich DH CH inkl. Tessin



nielsen

Emmi

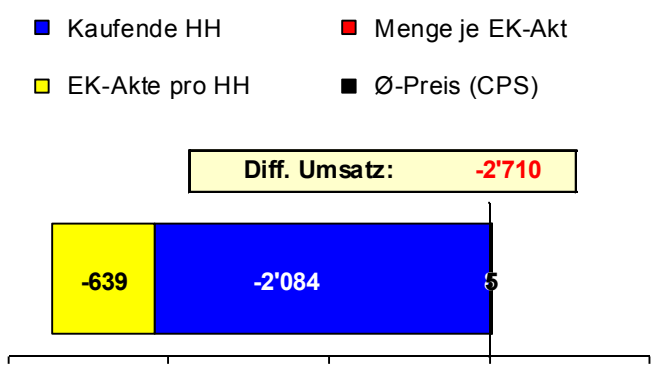
1

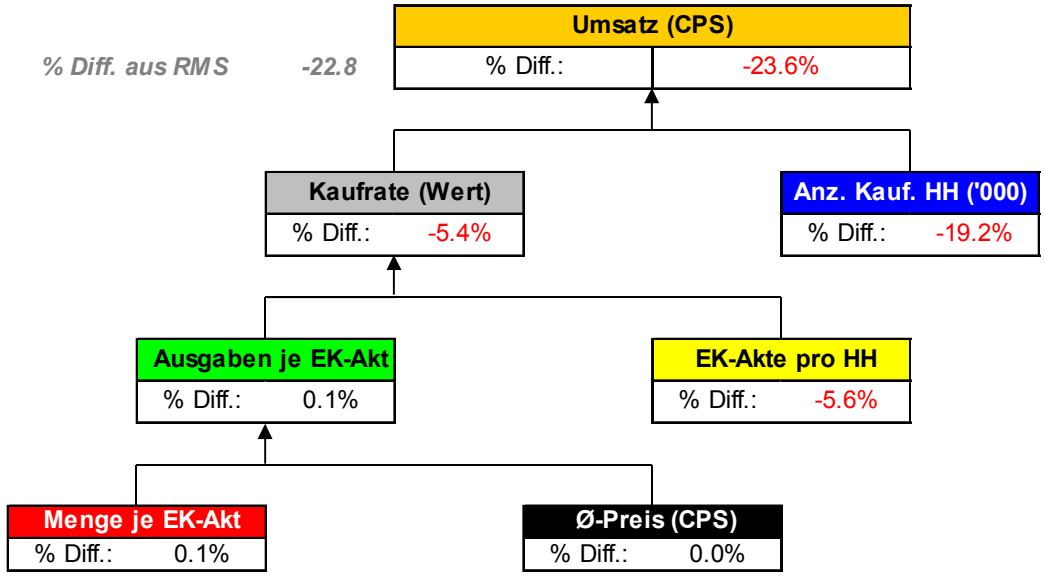
Copyright © Nielsen Confidential and proprietary.

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 2b: Consumer Tree: Toni /DH CH

	MAT 40/11	MAT 40/12	Abs. Diff.	% Diff.
Anz. kauf. HH ('000)	692.9	560.0	-132.9	-19.2%
HH-Penetration	21.0	15.7	-5.3	-25.2%
EK-Akte pro HH	3.6	3.4	-0.2	-5.6%
Kaufrate (Wert)	14.3	13.5	-0.8	-5.4%
Kaufrate (Menge)	2.6	2.4	-0.1	-5.5%
Ausgaben je EK-Akt	4.0	4.0	0.0	0.1%
Menge je EK-Akt	0.7	0.7	0.0	0.1%
Ø-Preis (CPS)	5.6	5.6	0.0	0.0%





Alle Infos exkl. TI

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 2c: Details der Segmente (1/2)

Anhang 2c: Details der Segmente (1/2)

	Gesamt [1527]	Früchtefan [361]	Geniesser/ Abwechslungs-reiche [360]	Kalorien-bewusste [386]	Biofan/ Minimalist [420]
ist aus Schweizer Zutaten (Milch/Früchte) hergestellt	86	87	79	80	96
hat einen hohen Fruchtanteil	81	91	89	57	87
enthält keine künstlichen Zusatzstoffe ("all natural")	80	76	62	84	96
enthält wenig Zucker	77	75	60	87	84
enthält Fruchtstücke	68	84	82	34	72
gibt es in vielen verschiedenen Geschmacksrichtungen	61	56	88	49	54
ist besonders cremig	59	54	74	55	53
ist besonders mild (nicht sauer)	57	58	56	66	49
ist gut für die Verdauung	56	72	43	74	38
wird aus nur 3 Zutaten	55	53	51	40	73
enthält viele Vitamine	55	71	48	63	39
ist mit Frucht unterlegt	50	66	66	22	48

Basis: [ ] befragte Personen; Angaben in %

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 2d: Details der Segmente (2/2)

Anhang 2d: Details der Segmente (2/2)

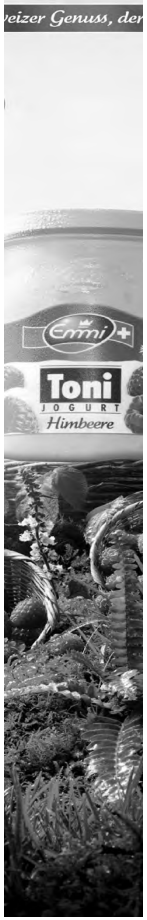
	Gesamt [1527]	Früchtefan [361]	Geniesser/ Abwechslungs-reiche [360]	Kalorien-bewusste [386]	Biofan/ Minimalist [420]
macht satt ohne zu belasten	50	62	35	71	32
ist ein Bio Jogurt	49	32	27	44	86
wird in Standardsorten	46	41	58	44	40
hat einen Preis unter 1.00 CHF	45	45	57	51	28
enthält wenig Fett, d.h. < 1% Fett	43	47	27	73	26
gibt es in kleinen Portionen à 125g	43	40	47	42	42
wird in aussergewöhnlichen Sorten angeboten	39	19	70	29	38
ist mit Stevia gesüsst	31	25	18	49	33
wird mit einer leichten Zugabe an frischen Kräuter-Extrakten	23	16	31	19	24
enthält eine extra Portion Protein	17	20	12	28	6
ist laktosefrei	16	17	12	23	12
gibt es in grossen Portionen à 500g	14	11	17	12	15

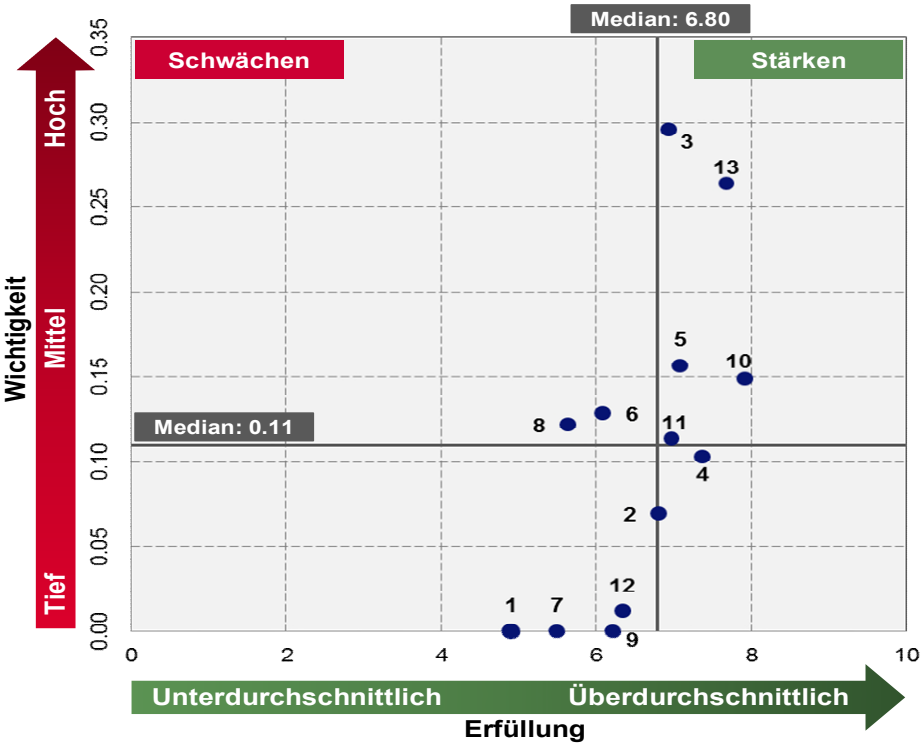
Basis: [ ] befragte Personen, Angaben in %

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 2e: Stärken / Schwächen Toni

Anhang 2e: Stärken / Schwächen Toni





1) hat einen günstigen Preis
2) hat einen hohen Fruchtanteil
3) hat den richtigen Anteil Fruchtstücke
4) ist aus Schweizer Zutaten (Milch/Früchte) hergestellt
5) ist besonders cremig
6) enthält keine künstlichen Zusatzstoffe („all natural“)
7) enthält wenig Fett
8) enthält wenig Zucker
9) ist gut für die Verdauung
10) wird in Standardsorten angeboten (z.B. Mocca, Schokolade oder Erdbeer)
11) ist besonders mild (nicht sauer)
12) macht satt ohne zu belasten
13) gibt es in vielen verschiedenen Geschmacksrichtungen

Basis: 352 befragte Personen / negative Einflüsse werden auf 0 gesetzt

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 4a

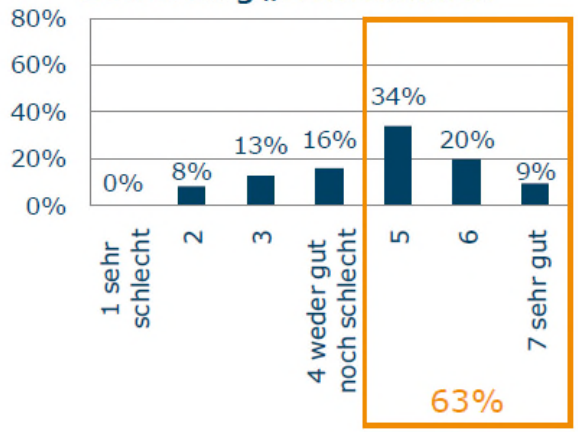
Mozzarella Degustation

Produkttest ohne Sauce (n=120)

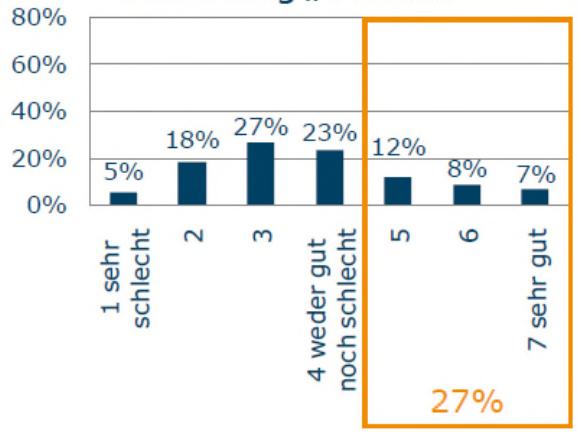
Bewerten Sie bitte die Probe 398 (bzw. 572) auf einer Skala von 7-1

1 2
3 4

Bewertung „Herkömmlich"



Bewertung „Versuch"

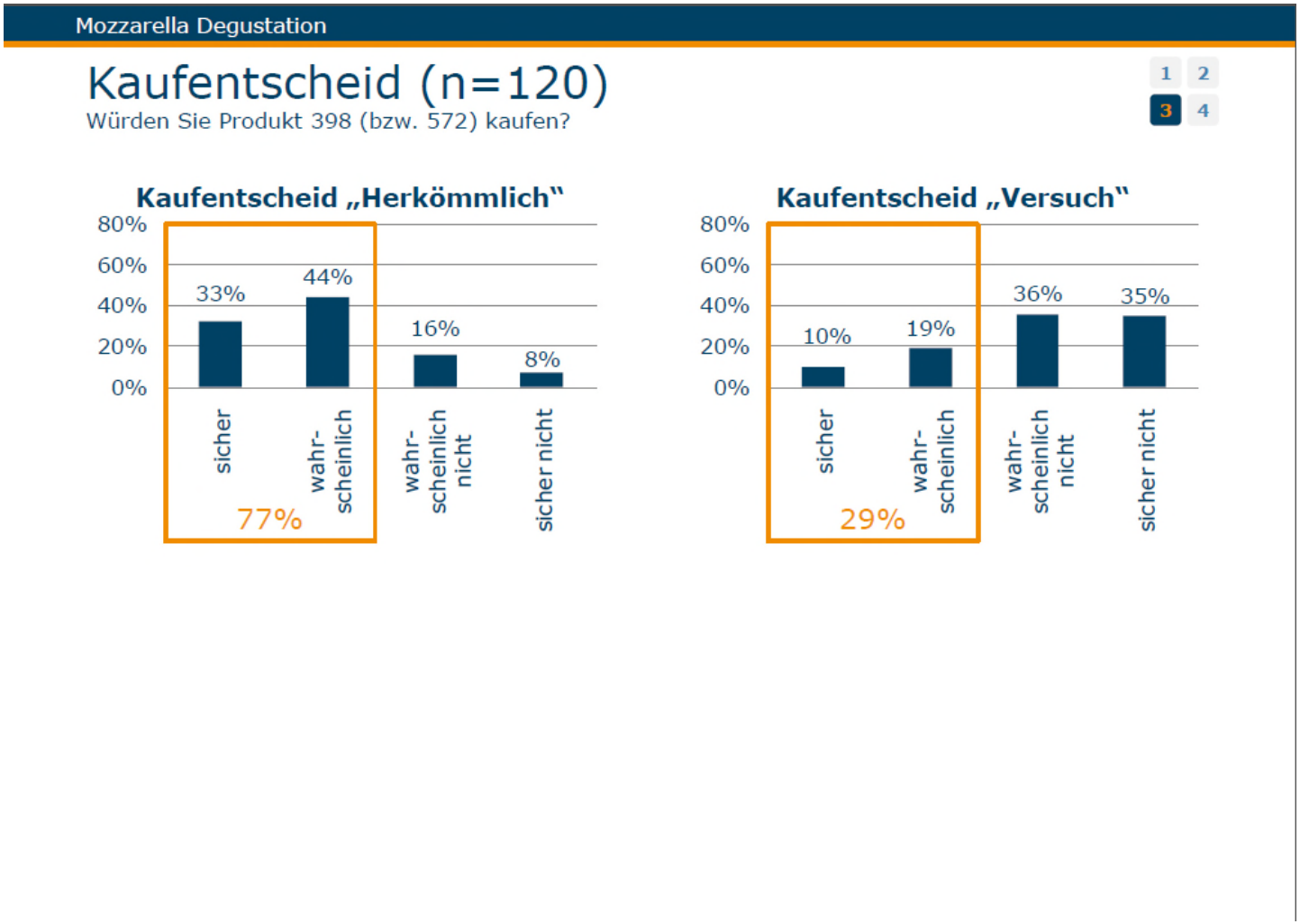


	Mittelwert (Standardabweichung)	Bevorzugung (absolut)	Fisher (LSD)*	
Herkömmlich	4.73 (± 1.38)	77	A	
Versuch	3.70 (± 1.56)	28		B
Gleich bewertet		15		

* LSD = Least Significant Difference (ANOVA, Alpha = 5%)

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 4b



© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 4c

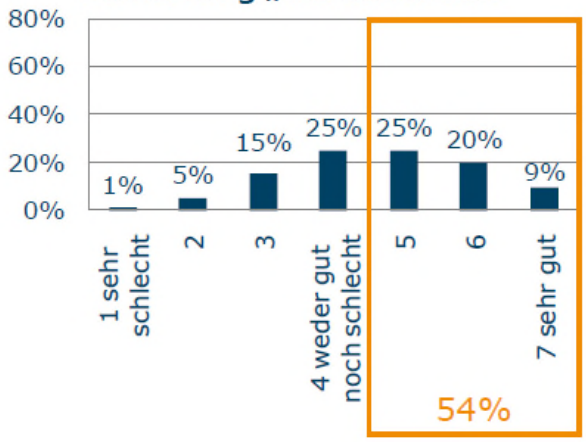
Mozzarella Degustation

Produkttest mit Sauce (n=120)

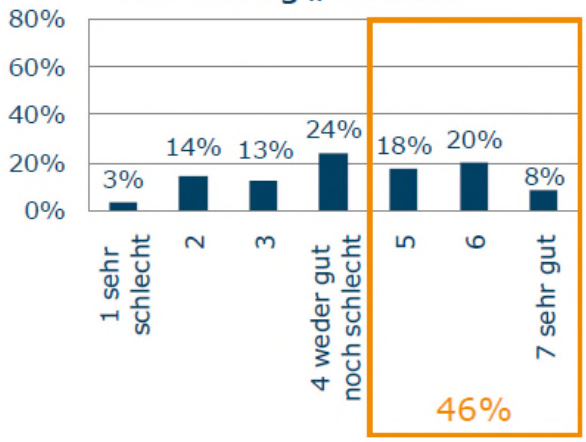
Bewerten Sie bitte die Probe 429 (bzw. 671) auf einer Skala von 7-1

1 2
3 4

Bewertung „Herkömmlich"



Bewertung „Versuch"

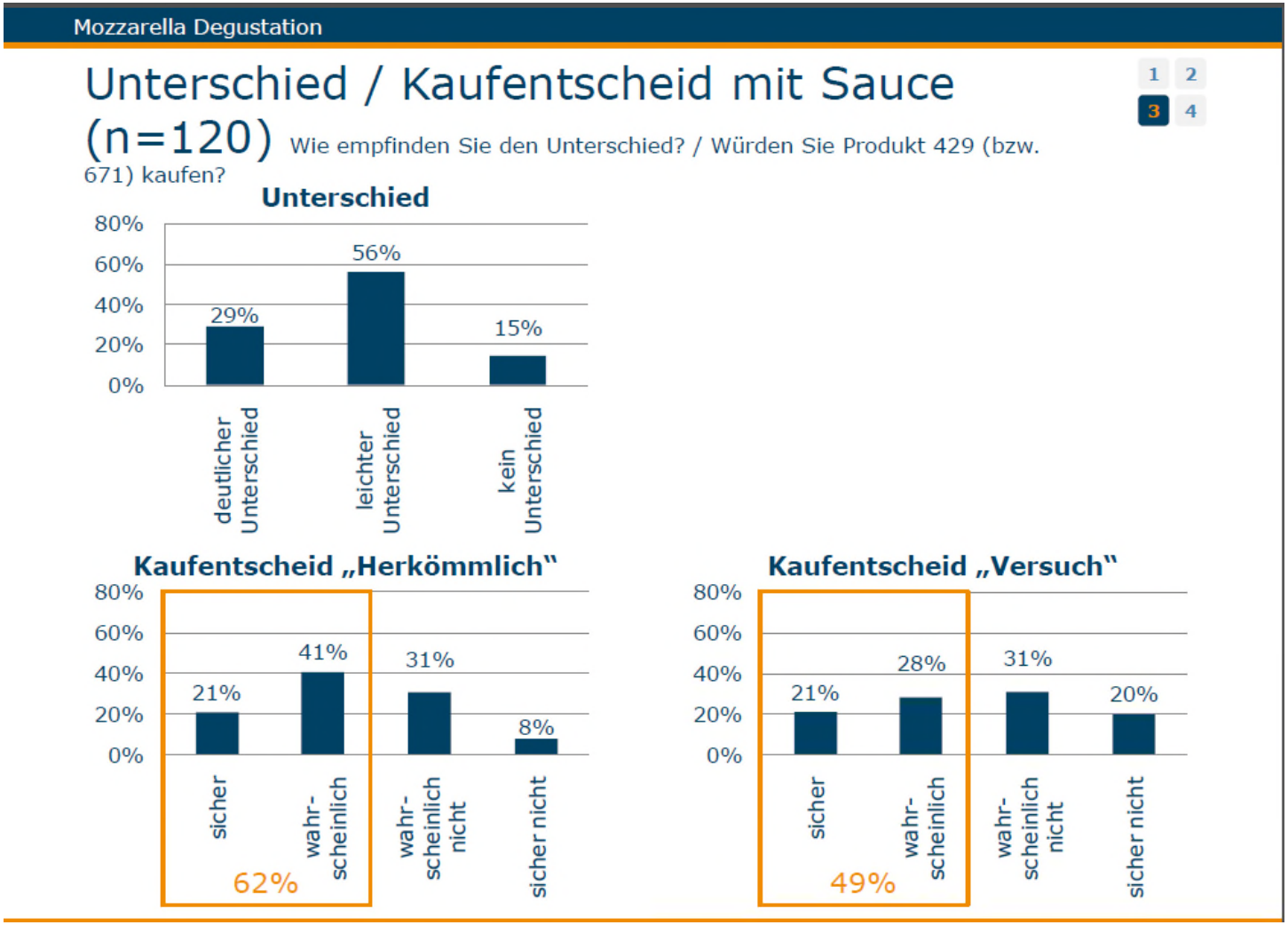


	Mittelwert (Standardabweichung)	Bevorzugung (absolut)	Fisher (LSD)*	
Herkömmlich	4.65 (± 1.38)	50	A	
Versuch	4.32 (± 1.62)	37	A	
Gleich bewertet		33		

* LSD = Least Significant Difference (ANOVA, Alpha = 5%)

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 4d



© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 5a: Die wichtigsten KPIs im Vergleich zur Nielsen Benchmark Datenbank

	Scheiben Käsli	Käse Täschli	Mini Scheibli	Glockenkäse €1.99	Glockenkäse €2.49
Sample Of Consumers	*(156)*	*(155)*	*(155)*	*(155)*	*(155)*
	A	**B**	**C**	**D**	**E**
Overall Purchase Intent (%)					
Definitely Would Buy	18[E]	16	17	12	10
Probably Would Buy	36	31	31	39	35
Definitely or Probably Would Buy	54	46	48	51	45
Might or Might Not Buy	30	30	30	31	39
Probably Would Not Buy	12	16	16	12	9
Definitely Would Not Buy	4	7	6	6	7
Liking	**4.2[BE]**	**3.9**	**4.0**	**4.0**	**3.9**
Value	**2.7[CE]**	**2.7[CE]**	**2.6**	**2.8[CE]**	**2.6**
Uniqueness	**2.5**	**2.6**	**2.9[ABE]**	**2.7**	**2.5**
Favorable Consumers	*(84)*	*(72)*	*(75)*	*(79)*	*(69)*
Claimed Trial Units	**1.5**	**1.6**	**1.5**	**1.7[C]**	**1.5**
Claimed Trial Frequency	**26.8**	**32.6[ACDE]**	**27.4**	**24.0**	**23.8**

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 5b: Datenbankvergleich

Anhang 5b: Datenbankvergleich

Neue Emmi concepts vs. BASES Datenbankvergleich von ~50 cheese Konzepten in Western Europe (Austria, Belgium, France, Germany, Ireland, Netherlands, Switzerland, UK)

	Overall Purchase Intent*	Liking	Value	Uniqueness	Claimed Units per Purchase**	Claimed Annual Purchase Frequency**	Concept Potential Score
Scheiben Käsli	M	T	M	B	M	T	T
Käse Täschli	B	M	M	B	M	T	T
Mini Scheibli	B	M	M	B	M	T	M
Glockenkäse €1.99	B	M	M	B	T	T	M
Glockenkäse €2.49	B	M	M	B	M	T	B

B: Bottom (Bottom 33%) | M: Middle (34-66%) | T: Top (Top 33%)

* Overall purchase intent represents a weighted combination of all five boxes of purchase intent
** Shown among consumers with positive purchase interest

nielsen
Copyright © 2011 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.
BASES # 52565 – Piz Bernina

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 5c: Konzept

Emmi – Schweizer Liebling

In der Schweiz kennt der Bauer jede seiner Kühe mit Namen. Eine liebevolle Pflege und das natürliche Futter von der Weide sorgen für eine besonders gute Milch, die unseren Schweizer Liebling so unwiderstehlich macht.

- Ohne Farbstoffe
- Ohne Aromastoffe
- Ohne Konservierungsstoffe
- Frei von GVO
- Von Natur aus laktosefrei

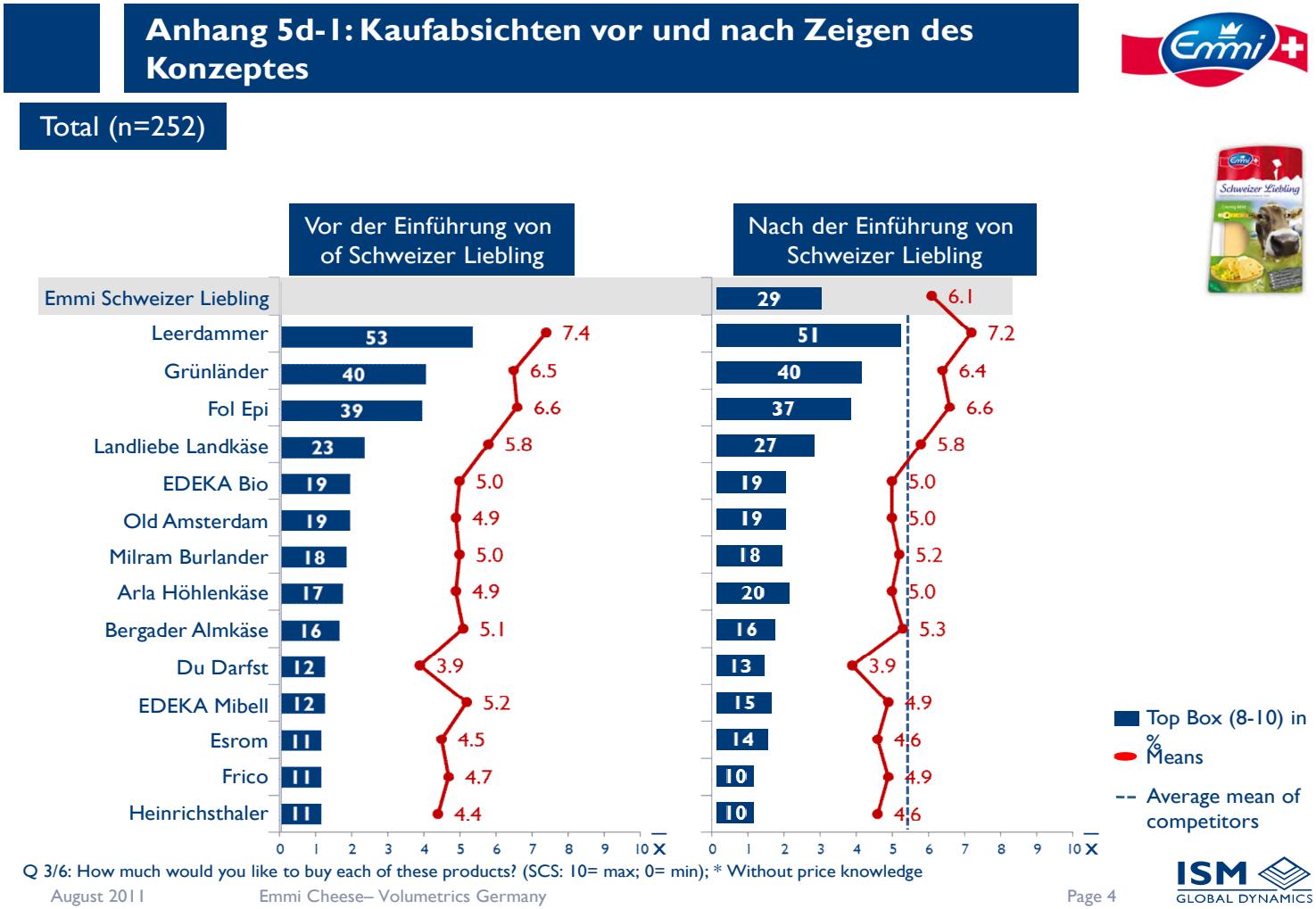
Der Schweizer Liebling von Emmi ist in einer praktischen wieder verschließbaren Verpackung in drei Sorten erhältlich:

- Cremig-Mild
- Nussig-Mild
- Feinwürzig-Aromatisch

1,99 Euro
150 Gramm

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 5d-1: Kaufabsichten vor und nach Zeigen des Konzeptes



© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 5d-2: Liking des Konzeptes

Anhang 5d-2: Liking des Konzeptes

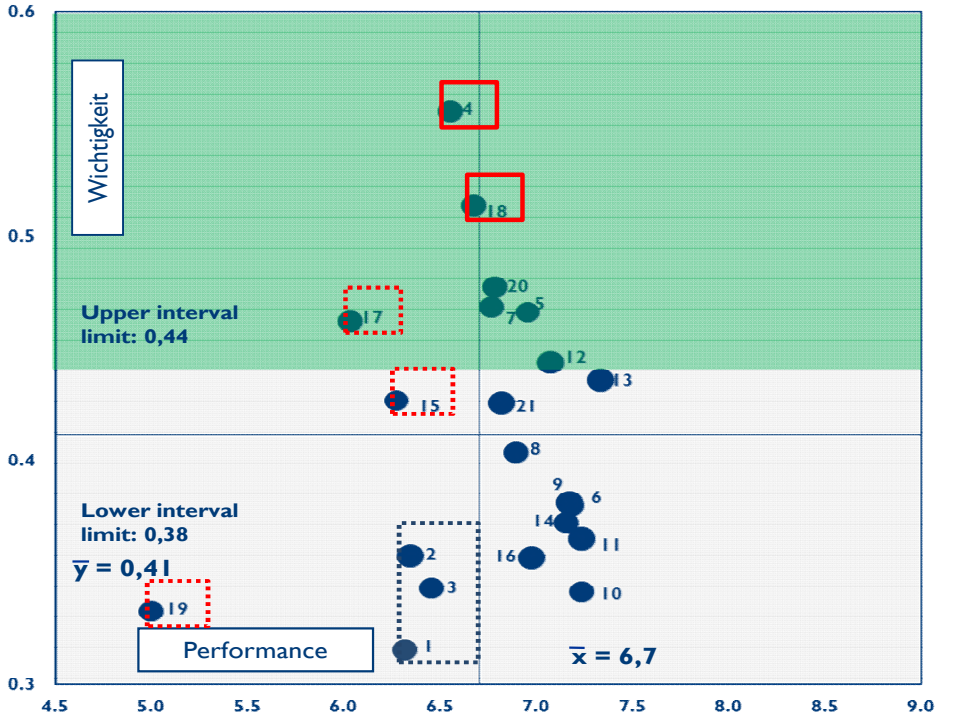
	Total (n=252)	Konzept Interessierte (n=117)
	%	%
Zutaten	**31**	**38**
- Ohne Konservierungsstoffe	18	22
- Ohne Farbstoffe	11	11
- Ohne Aromastoffe	8	8
-Von Natur aus laktosefrei	6	10
- Natürliche Zutaten	4	4
Produkt / Preis	**18**	**27**
– Natürliches Produkt	8	9
– Aus der Schweiz	3	7
– Käse von glücklichen Kühen	3	4
Geschmack	**12**	**14**
– Guter Geschmack	4	3
– Nussig mild	2	4
Käsesorten (3 unterschiedliche Aromen)	**10**	**12**

Q 4a: Gibt es etwas, was Ihnen an dem beschriebenen Produkt besonders gut gefällt?

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 5e: Brand Image und Produkt Erwartung

Anhang 5e: Brand Image und Produkt Erwartung
Wichtigkeit /Performance



Wichtigkeit: Korrelattion mit Kaufabsicht für Emmi Schweizer Liebling
Performance: Rating fürEmmi Schweizer Liebling

Kauftrigger Emmi Schweizer Liebling (Low Performance)
Kauftrigger Emmi Schweizer Liebling (High Performance)
Key Trigger für die Kategorie sind mit dem Buchstaben A versehen

4) Feines Aroma (A)
5) Verspricht einen besonders guten Geschmack (A)
7) Die Produkte der Marke bieten puren Genuss (A)
12) Ist aus den besten Zutaten
17) Sind im Regal sofort als Produkte der Marke erkennbar
18) Ist eine sympathische Marke (A)
20) Ist eine glaubwürdige Marke (A)

6) Verspricht einen natürlichen Geschmack
8) Ist ein hochwertiges Produkt (A)
9) Wird mit größter Sorgfalt hergestellt
13) Aus bester Milch
15) Ist anderen Anbietern von Käse überlegen (A)
21) Die Marke verfügt über eine große Kompetenz im Handwerk Milch

1) Ist besonders würzig
2) Ist besonders cremig
3) Ist besonders mild
11) Die Produkte der Marke bestehen aus natürlichen Zutaten
16) Die Produkte der Marke sind gesund
19) Ist eine bekannte Marke
10) Ist traditioneller Schweizer Käse
14) Ist echt schweizerisch

August 2011 Emmi Cheese– Volumetrics Germany Page 1

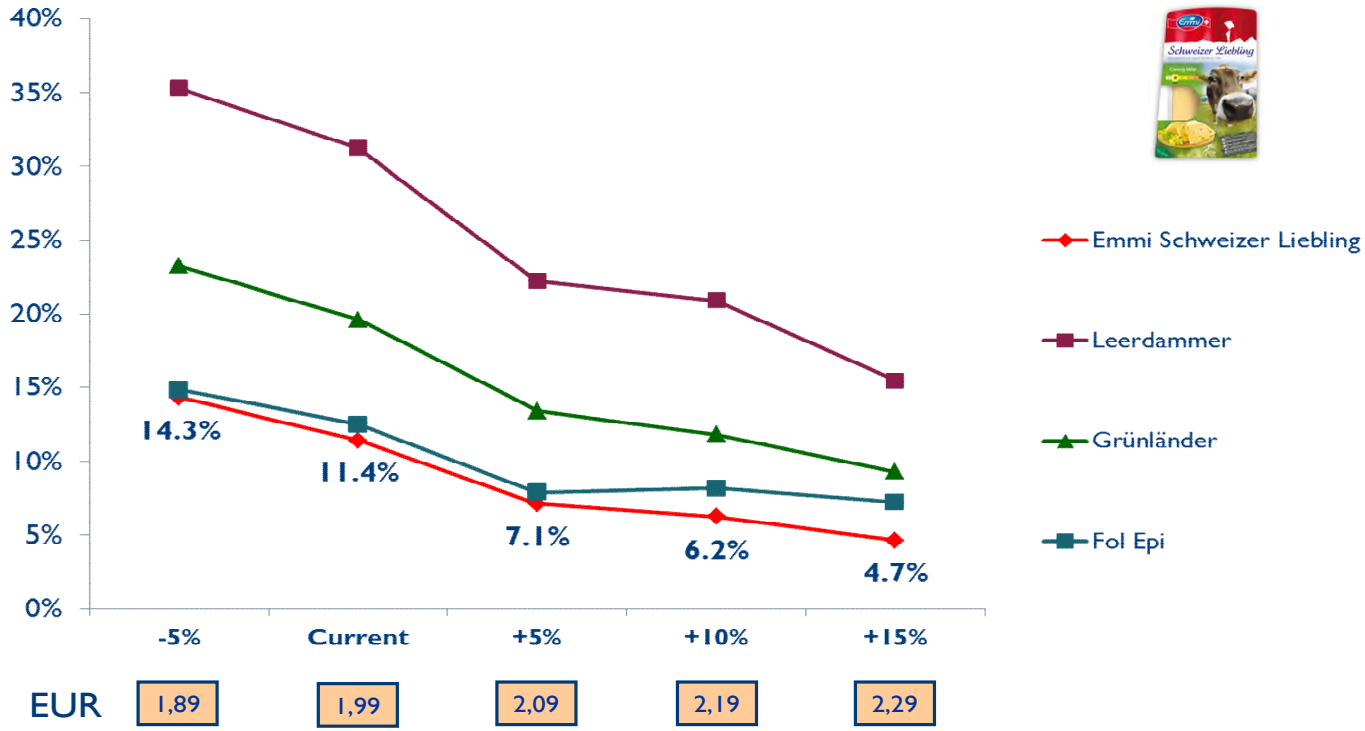
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 5f: Kaufabsicht mit unterschiedlichen Preisen (Choice Based Conjoint)

Anhang 5f: Kaufabsicht mit unterschiedlichen Preisen (Choice Based Conjoint)

Total (n=252)

➢At the intented price, Emmi Schweizer Liebling receives 11% preference shares.



CBC: Which product would you choose at these prices?

August 2011 Emmi Cheese– Volumetrics Germany Page 7

ISM GLOBAL DYNAMICS

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Anhang 5g: Market Potential

Distribution \ Awareness	30%	25%	20%	15%	10%	5%
70%	7.165.339	5.971.116	4.776.892	3.582.669	2.388.446	1.194.223
60%	6.141.719	5.118.099	4.094.479	3.070.859	2.047.240	1.023.620
50%	5.118.099	4.265.083	3.412.066	2.559.050	1.706.033	853.017
40%	4.094.479	3.412.066	2.729.653	2.047.240	1.364.826	682.413
30%	3.070.859	2.559.050	2.047.240	1.535.430	1.023.620	511.810

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Nielsen Glossar

Glossar zu Aufgabe 1

	Definition	Berechnung
DH	Detailhandel	
Absatz konv	Anzahl Packungen, die in allen Geschäften in der definierten Periode verkauft wurden, umgerechnet auf die definierte Konversion (z.B. kg oder Liter)	
MAT	Moving Annual Total: 52 Wochen vom jetzigen Zeitpunkt an zurück	
EK-Akte	Einkaufsakte - Wie viele Male ist das Produkt insgesamt eingekauft worden ist	Einkaufsakte je HH * Anzahl kaufender Haushaltungen
HH	Haushalt	
HH-Penetration	Wie viel Prozent der Haushaltungen in der Schweiz das Produkt gekauft haben. (100% heisst, jede Haushaltung in der Schweiz hat das Produkt mindestens 1x gekauft).	(Anzahl kaufender Haushaltungen / Total Haushaltungen in der Schweiz) * 100
EK-Akte pro HH	Wie oft eine Haushaltung in der gewählten Zeitperiode das Produkt oder Kategorie eingekauft hat.	Anzahl Einkaufsakte / Anzahl kaufender Haushaltungen
Wert je HH	Wie viel (CHF) hat eine Haushaltung in der entsprechenden Zeitperiode für das Produkt oder eine Kategorie ausgegeben.	Ausgaben / Anzahl kaufende Haushaltungen
Menge je HH	Durchschnittliche Menge (in kg, Liter, Pack etc, je nach gewählter Konversion), welche von einer Haushaltung eingekauft wurde.	Eingekaufte Menge / Anzahl kaufender Haushaltungen
Ausgaben je EK-Akt	Wie viel ist pro Einkauf für das Produkt oder eine Kategorie ausgegeben worden.	Ausgaben / Anzahl Einkaufsakte
Menge je EK-Akt	Wie viel (in kg, Liter, Pack etc) eine Haushaltung im Durchschnitt pro Einkauf eingekauft hat.	Eingekaufte Menge / Einkaufsakte
CPS	Consumer Panel Services: Käuferdaten werden über Handscanner erhoben, die die Daten direkt an uns senden. Diese Daten können dazu eingesetzt werden, Schlüsselverhaltensweisen von Käufern in wichtigen Lebensmittelmärkten zu ermitteln.	
RMS	Retail Measurement Services: Die Nielsen POS-Technologie für den Retail Measurement Service erfasst Absatz- und Preisdaten fast jeder größeren Handelskette	

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy
© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

Glossar zu Aufgabe 2

	Definition
Kaufrate (Wert)	Wie häufig würde man dieses Produkt kaufen?
Kaufrate (Menge)	Wie viele Packungen würde man kaufen?

Glossar zu Aufgabe 5

	Definition
KPI	Key Performance Indicators
Claimed Trial Units	Wie viele Packungen würde man kaufen?
Claimed Trial Frequency	Wie häufig würde man dieses Produkt kaufen?

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy

© Prüfungskommission Marketingleiter | Lizenziert für Swiss Marketing Academy