

AUFGABE 1

Damit Sie sich als Marketingleiter ein übergeordnetes Gesamtbild des Absatzes in der Schweiz machen können, haben Sie sich im Internet eine Statistik heruntergeladen. Was können Sie aus der Tabelle in Beilage 1 herauslesen

AUFGABE 1a

4 Punkte

Nennen Sie je 2 für AVIA relevante Erkenntnisse aus der Tabelle „Inlandabsatz an Erdölprodukten“ und „Verbrauchsrelevante Faktoren“

Erkenntnisse „Inlandabsatz an Erdölprodukten“	Erkenntnisse „Verbrauchsrelevante Faktoren“
Die Aktivität der OZAG beschränkt sich auf Fahrzeugtreibstoffe – genau in diesem Bereich geht der Absatz in der Schweiz zurück: stark beim Benzin, etwas weniger stark beim Dieselöl. Wir befinden uns in einem schrumpfenden Markt.	Der Fahrzeugbestand ist im letzten Jahr um 1,8% gewachsen, die moderne Motorentechnik verbraucht weniger Treibstoff – entsprechend sinkt trotz mehr Fahrzeugen der Absatz an Treibstoffen.
In Anbetracht der technischen Fortschritte bei den Autos (Minderverbrauch) liegt der Absatzrückgang im erträglichen Bereich – eine zu überprüfende Vermutung ist, dass der Fahrzeugbestand zugenommen hat, der geringere Verbrauch aber trotzdem zu einem Minderabsatz führt (siehe verbrauchsrelevante Faktoren)	Die Zunahme der Fahrzeuge wird weiter gehen, sie steigt stärker als das BIP: wir werden also mittelfristig mehr potenzielle Kunden haben, die aber durchschnittlich geringere Bedarfsmengen aufweisen werden.

AUFGABE 1b

2 Punkte

Stellen Sie 2 Bezüge zwischen dem Inlandabsatz und den verbrauchsrelevanten Faktoren her und erklären Sie die Bezüge

Bezug 1

Der sinkende Absatz an Benzin und Dieselöl steht einem zunehmenden Motorwagenbestand gegenüber – das bedeutet, dass die neuen Fahrzeuge weniger Treibstoff verbrauchen und dass bei einer steigenden Anzahl potenzieller Kunden der durchschnittliche Kundenumsatz zurückgehen wird. Um diese Vermutung schlüssig beweisen zu können fehlen aber die Angaben betreffend gefahrene Kilometer

Bezug 2

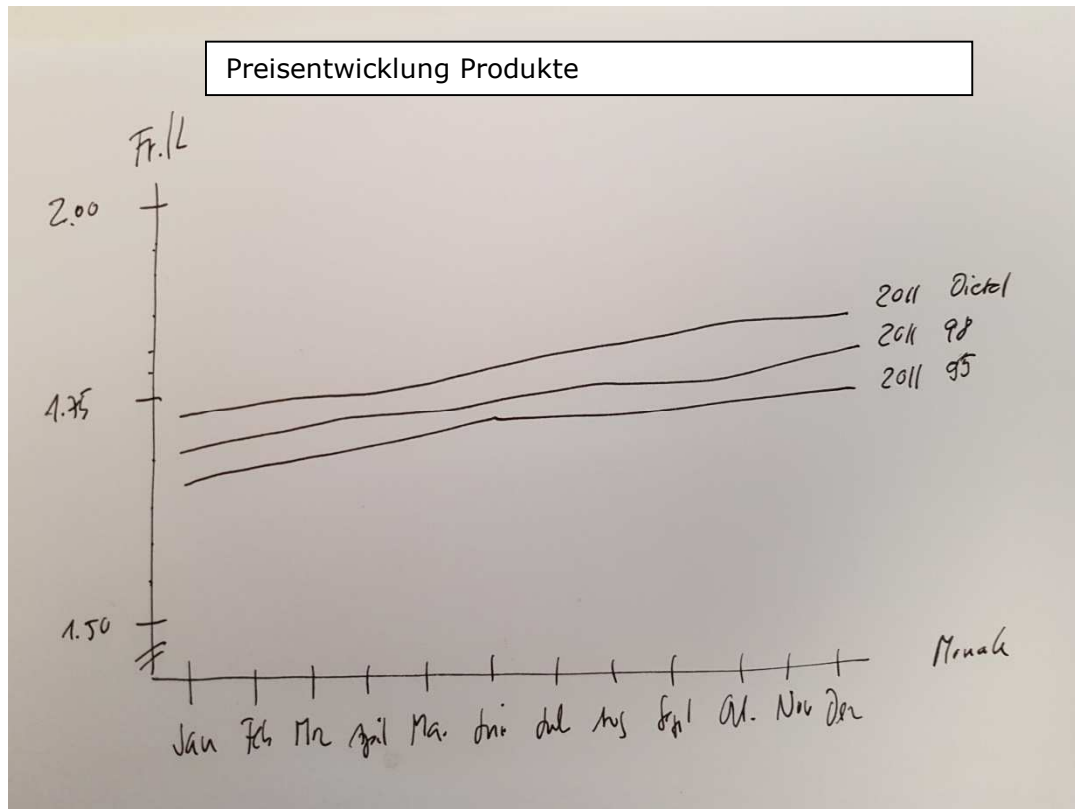
Der private Verbrauch an Erdölprodukten wird stark durch externe Faktoren beeinflusst (Heiztage), weniger durch die Veränderung des BIP. Der Absatz von Treibstoffen hingegen ist weniger volatil als Heizöle. Das lässt den Schluss zu, dass die durchschnittliche Fahrleistung in der Schweiz relativ konstant ist und wenig von äusseren Faktoren beeinflusst wird.

AUFGABE 1c

4 Punkte

Ihnen liegt vom Bundesamt für Statistik eine Tabelle (Beilage 2) vor. Im Rahmen einer Präsentation möchten Sie der GL die Erkenntnisse daraus adäquat, das heisst graphisch präsentieren. Bevor Sie die Daten in einem passenden Werkzeug erfassen, fertigen Sie jetzt eine Handskizze an, auf welcher erkennbar ist, welche Daten der letzten 5 Jahre (2011 bis 2015) Sie wie darstellen wollen, damit ein Betrachter sofort erkennt, worum es geht.

Annahme / Anmerkung: Die Beilage 2 gibt nur Auskunft über die Preisentwicklung der Treibstoffe innerhalb eines Jahresverlaufes (Saisonalitäten), das sind für die GL kaum neue Erkenntnisse. Dargestellt wird die Preisentwicklung der Treibstoffe innerhalb eines Jahres.



AUFGABE 2

11 Punkte

Der Tankstellenmarkt in der Schweiz ist hart umkämpft, bietet aber vor allem im Bereich der Tankstellenshops noch Wachstumschancen. Dies haben auch AVIA und OZAG erkannt. In einem ersten Schritt wollen Sie sich über die Position von AVIA im gesamtschweizerischen Wettbewerb einen Überblick verschaffen. Sie wollen dafür eine Umfrage bei einem externen Marktforschungsinstitut einkaufen, die Ihnen die zur Beurteilung der Wettbewerbssituation notwendigen Informationen liefert und die Möglichkeit bietet, künftige Jahresvergleiche zu erstellen.

AUFGABE 2a

4 Punkte

Ihr Vorgesetzter in der GL ist für das Budget der Marktforschung verantwortlich und erwartet von Ihnen eine Empfehlung, mit welcher Erhebungsmethode die oben beschriebenen Forschungsziele erreicht werden können. Formulieren Sie Ihre Empfehlung in einer kurzen E-Mail an das Vorstandsmitglied der OZAG bei AVIA und nennen Sie 2 Gründe für die von Ihnen vorgeschlagene und beschriebene Erhebungsmethode.

An: Vorstandsmitglied xy
Von: Max Mustermann

Betreff: Marktforschung Wettbewerbssituation AVIA / Methodenempfehlung

Sehr geehrter Herr XY,

um die Wettbewerbssituation der AVIA im gesamtschweizerischen Wettbewerb genauer zu analysieren empfehle ich eine qualitative Ad-hoc-Befragung. Die Gründe für diese Empfehlung sind folgende:

- 1) Die quantitativen Marktbegebenheiten (MA, Umsatz, Konkurrenz-Firmen etc.) sind uns hinlänglich bekannt und bedürfen keiner weiteren Abklärung. Die Daten liegen uns aktuell von Verbänden und dem BA für Statistik vor. Ebenso sind unsere Aussendienstmitarbeiter über neue Tankstellen bestens im Bilde und haben die Veränderungen jeweils dokumentiert
- 2) Die Wettbewerbssituation umfasst sowohl die existierenden als auch die potenziellen Kundenbeziehungen – da wir uns vor allem auf die Thematik Tankstellenshops konzentrieren wollen, müssen wir über die Kundenmotive Angaben erhalten – wir müssen wissen, was die Kunden wo suchen und wir müssen wissen, ob und inwieweit das Image einer Tankstelle die Akzeptanz eines angeschlossenen Shops beeinflusst.

Mit freundlichen Grüßen
M. Mustermann

AUFGABE 2b

7 Punkte

Nun erstellen Sie aufgrund der in der Aufgabe beschriebenen Zielsetzungen einen Raster, mit dessen Hilfe Sie die Offerten von 3 Marktforschungsinstituten vergleichen können. Legen Sie dem Raster 5 konkrete, zur Aufgabenstellung passende Elemente zugrunde, die relevant sind, und begründen Sie Ihre Entscheidung.

Kriterien / Element	Gew.*	Institut 1 Punkte	Total	Institute 2-3	Begründung Kriterien / Element
Branchenkenntnisse	4				Die Kombination Tankstellenmarkt/Tankstellenshops ist eine sehr spezifische. Hier ist Marktkenntnis für uns wichtiger als Exklusivität. Branchenkenntnisse auf Seiten des Institutes helfen uns, die richtigen Fragen zu stellen.
Prozess- und Methodentransparenz	3				Wir können so die Ergebnisse der Befragung nachvollziehen und die Herleitung der Datenquellen verstehen und ggf. überprüfen – dies erleichtert uns die eigene Analyse und die Entscheidungsfindung.
Preisstruktur Dienstleistungsumfang	5				Ein Festpreisangebot mit klar quantifizierten Zusatzdienstleistungen bzw. Modulen erleichtert uns die Budgetierung und schützt vor unerwarteten Mehrkosten.
Persönlicher Eindruck Gespräch	6				Wer unsere Bedürfnisse versteht wird die bessere Befragung durchführen – zudem ist es relevant, dass die Grenzen einer qualitativen Befragung klar aufgezeigt werden. „Das Blaue vom Himmel“ brauchen wir nicht, wir benötigen einen integren und realistischen Partner
Zeitliche Verfügbarkeit	5				In Anbetracht der Situation möchten wir möglichst schnell die Thematik vorantreiben – wir brauchen deshalb eine Agentur mit der entsprechenden Kapazität innerhalb einer noch zu definierenden Zeit (ein paar Wochen)
Summe					

*Die Gewichtung folgt dem schweizerischen Schulnotensystem: 1= schlecht / 6 = sehr gut

AUFGABE 3 **12 Punkte**
 Sie haben heute von der zentralen Marketingabteilung der AVIA Vereinigung die Resultate einer Studie erhalten. Die spannendsten Resultate davon sind in den Beilagen 3A bis 3D dargestellt. Sie haben mit dem Geschäftsführer ein Meeting vereinbart.

AUFGABE 3a **4 Punkte**
 Aus den Beilagen geht hervor, dass sowohl die spontane als auch die gestützte Bekanntheit erhoben wurde. Wie hoch ist die spontane und gestützte Bekanntheit für die Marken Shell und BP im Jahr 2015_2?
 Beschreiben Sie den Unterschied zwischen spontaner und gestützter Bekanntheit. Erklären Sie, was mit den Top-of-Mind-Nennungen gemeint ist.

Spontane Bekanntheit 2015_2	Gestützte Bekanntheit 2015_2	Unterschied zwischen spontaner und gestützter Bekanntheit / Top-of-Mind
Shell: 6,86% BP: 5,82%	Shell: 94% BP: 95%	<p>Die spontane Bekanntheit beschreibt, wie hoch der Prozentwert der befragten Personen ist, die eine Marke nennen, ohne dass ihnen mögliche Marken als Entscheidungshilfe vorgegeben wurden – lediglich die Branche (hier: Benzin / Tankstellen) wird vorgegeben – es gibt keine weiteren Hilfestellungen.</p> <p>Bei der gestützten Bekanntheit gibt man den Befragten eine Liste mit möglichen Antworten vor und sie bezeichnen die Marken, die sie kennen – es handelt sich hier um passives Wissen, quasi „Wiedererkennen“. Naturgemäß ist dieser Wert sehr viel höher als die spontane Bekanntheit</p> <p>Top-of-Mind bedeutet wörtlich „zuerst im Sinn“ und beschreibt die Erstnennungen auf eine Frage nach der spontanen Bekanntheit. Diejenige Marke, die einem befragten zuerst in den Sinn kommt wird er zuerst nennen – diese Marke hat er im Gedächtnis verankert und es liegt die Vermutung nahe, dass er diese Marke auch nutzt.</p>

AUFGABE 3b

1 Punkt

Welcher Vorteil ergibt sich grundsätzlich aus der Unterscheidung zwischen spontaner und gestützter Bekanntheit?

Der Vorteil in der Unterscheidung liegt in der Nutzung der Resultate für die Kommunikation: Ein hoher gestützter Bekanntheitsgrad ermöglicht es, Inhalte zur Marke zu kommunizieren, während diese nur erwähnt bzw. gezeigt werden muss (z.B. Logo). Der Adressat erkennt die Marke und kann entsprechend den kommunizierten Inhalt damit verknüpfen.

AUFGABE 3c

2 Punkte

Welches Universum wurde für die Umfrage definiert? Beschreiben Sie es genau in Worten und geben Sie an, wie hoch das Universum bei der Befragung 2015_2 war.

Eine exakte Definition des Universums ist aufgrund der vorliegenden Daten nicht möglich, die Vermutung liegt nahe, dass es sich um Autofahrer und Autofahrerinnen in der Deutschschweiz handelt (Hinweis: Frage auf Deutsch). Ebenso lässt sich nicht beantworten, wie hoch (= gross) das Universum ist, die Stichprobengrösse n betrug 773 Personen – eine Quotierung lässt sich nicht erkennen.

AUFGABE 3d

2 Punkte

Welches ist 2015_2 die bekannteste Benzinmarke und welches die unbekannteste? Begründen Sie Ihre Aussage, indem Sie sowohl die Resultate der spontanen als auch der gestützten Bekanntheit berücksichtigen.

Die bekannteste Marke 2015_2 ist Coop/OK Coop. Der gestützte Bekanntheitsgrad liegt bei 96%, lediglich 3% ist die Marke unbekannt – 27% präferieren diese Marke zudem vor allen anderen. Die spontane Bekanntheit liegt bei 5,17% was zwar kein Spitzenwert ist, es ist aber zu bedenken, dass Coop als wholesaler im Vergleich zu einem Spezialanbieter wie Shell einen Nachteil hat, da der Name Coop eher mit Lebensmitteln als mit Benzin in Verbindung gebracht wird. Insofern ist dieser Wert höchst ansehnlich.

Die unbekannteste Marke ist Rudi Rüssel – mit einem gestützten Bekanntheitsgrad von 46% und einem ungestützten von unter 1% - Marke ist jeweils vor allem in ländlichen Regionen vertreten. Der geringe Bekanntheitsgrad überrascht daher nicht. Um eine genauere Einschätzung abgeben zu können müssten wir wissen, wo die Befragung durchgeführt wurde.

AUFGABE 3e

3 Punkte

Interpretieren Sie die vorliegenden Resultate aus Sicht von AVIA, indem Sie 3 Hauptaussagen zu Händen der GL herausarbeiten.

Hauptaussage 1

AVIA ist keine Marke, die man gezielt ansteuert. Der gestützte Bekanntheitsgrad ist ordentlich, er liegt im Mittelfeld. Deutlich schlechter als die bekannteren Marken ist allerdings der Wert „ja, tankt dort/diese Marke hauptsächlich“. Das heisst, wir sind eine „Ersatz-Marke“ – AVIA tankt man wenn der Tank leer ist und man grade vorbeifährt.

Hauptaussage 2

AVIA hat man nicht „auf dem Schirm“ – eine Top of mind-Rate von deutlich unter einem Prozent (0,78%) zeigt, dass wir bei den Autofahrern aktiv so gut wie nicht verankert sind. Umso erfreulicher ist der gestützte Bekanntheitsgrad von 89% - das bedeutet: wenn man unsere Marke sieht, weiss man worum es geht. Das ermöglicht noch keine Aussage über die Empfindungen (positiv/negativ) aber es zeigt, dass wir zumindest im passiven Gedächtnis der Autofahrer gut verankert sind.

Hauptaussage 3

Abgrenzung gegen unten ist wichtig. Gegen die grossen Marken wie Shell, BP aber auch Migrol und Coop werden wir mittelfristig keine Chance haben – deren Werte sind zu weit weg. Wir müssen aber im Markt deutlich sichtbarer werden, denn die nächsten Verfolgermarken wie Tamoil, Agrola, Agip und auch Aral sind quasi in Schlagdistanz. Wir müssen aktiv werden, sonst werden wir überholt – Agrola ist unser nächster Konkurrent im Moment

AUFGABE 4a

2 Punkte

„Kennt die für uns relevante Zielgruppe den AVIA-Vogel überhaupt?“ Kommunizieren Sie bitte dem Geschäftsführer, welche Indikatoren Sie zur Beantwortung der Frage aus der Studie zur Verfügung haben, und sagen Sie ihm, welche Zielgruppe befragt wurde und wie viele Personen daraus befragt wurden.

Zielgruppe die befragt wurde: Autofahrer/innen in der Deutsch- und Westschweiz im Alter zwischen 15-74 Jahre (wir werden mit der Agentur noch mal Rücksprache nehmen wegen der Altersstruktur ab 15...). Das Haushaltseinkommen wurde nicht eingeschränkt aber quotiert: bis 4999 CHF / 5000 bis 8999 CHF / 9000 CHF bis

Anzahl Personen die befragt wurden (Stichprobengrösse n): 849 Personen / Fragen nach Filter weniger

Grundsätzlich sollten alle Autofahrer/innen unseren AVIA-Vogel kennen – 15% der Autofahrer/innen tut das und innerhalb dieser am stärksten die Gruppe 15-34 Jahre (31%). Grundsätzlich ist das ok, mit der Einschränkung dass auch 15-18jährige Personen befragt worden sind. Dies bedarf einer Überprüfung, denn diese gehören nicht zur direkten Zielgruppe. Im Sinne des Bekanntheitsgrades ist es aber nicht schlimm, wenn auch die „nachwachsende Zielgruppe“ unser Maskottchen kennt.

Indikatoren zur Beantwortung der Frage:

- Bekanntheitsgrad von 15% bei den Autofahrern/Autofahrerinnen
- Deutlich höherer Bekanntheitsgrad in der Deutschschweiz (20%)
- Höherer Wert bei der jüngeren Zielgruppe (31%)
- Hohe Markenzuordnungswerte bei den Maskottchenkennern und hohe theoretische Zuordnung bei den Nichtkennern -> spricht für ein Markentypisches Maskottchen

AUFGABE 4b

2 Punkte

„Weiss die für uns relevante Zielgruppe überhaupt, dass wir hinter dem Vogelmaskottchen stehen?“ Erklären Sie dem Geschäftsführer anhand von 2 verschiedenen Indikatoren, wie hoch die Markenzuordnung des AVIA-Vogels zu AVIA ist. Zeigen Sie ihm zudem die wichtigsten Unterschiede zwischen den verschiedenen Zielgruppen auf.

Indikator 1: Q03.2

34% der Leute, die das Maskottchen nicht kennen ordnen es dennoch der Marke AVIA zu – das ist ein hoher Wert, der belegt, dass unser Maskottchen unsere Marke stützt und in Zukunft leicht der Marke zugeordnet werden kann

Indikator 2: Q03.1

Von allen, Autofahrern, die das Maskottchen kennen ordnen 75% der Zielgruppen zwischen 15 und 54 Jahren und 50% der älteren Zielgruppe den Vogel richtig AVIA zu. Dieser Wert zeigt, dass die Markenzuordnung hervorragend funktioniert und dass das Maskottchen die Marke stützt

Unterschiede zwischen den Zielgruppen

- Je jünger die Zielgruppe, umso eher ist das Maskottchen bekannt
- Die Deutschschweizer Autofahrer/innen kennen das Maskottchen um ein Vielfaches besser als die Westschweizer

AUFGABE 4c

4 Punkte

„Bringt es überhaupt etwas, wenn wir den Vogel weiterhin verwenden? Können wir unsere Werbegelder nicht besser einsetzen?“ Schätzen sie die Situation aufgrund der Studie ein du verwenden Sie dazu mindestens 2 Resultate der Studie

Einschätzung:

Den ersten Teil der Frage kann klar mit „ja“ beantwortet werden, der zweite Teil – „besser einsetzen“ – kann keine klare Antwort haben, denn „besser“ ist schwierig zu definieren. Ich schätze den Werbemittleinsatz für den Vogel aber als sinnvoll und Ziel führend ein, dies aus folgenden zwei Gründen:

- 50 bis 75% der Autofahrer die den Vogel kennen (je nach Zielgruppe) ordnen ihn korrekt der Marke AVIA zu – dies zeigt, dass der Vogel seine Aufgabe im Bereich Bekanntheitsgrad und Recognition gut bis sehr gut erfüllt und ein tauglicher Markenrepräsentant ist.
- Auch Leute, die den Vogel nicht kennen, ordnen ihn bei Vorlage zu mehr als einem Drittel korrekt der Marke AVIA zu – auch hier schafft der Vogel die Verbindung zur Marke. Dieser hohe Wert lässt darauf schließen, dass mit verhältnismässig wenig Werbeetat die Nichtkenner zu Kennern der Marke AVIA gemacht werden können und dass sich unsere Marke und der Vogel weiter in den Zielgruppen verankern

AUFGABE 5a

1 Punkt

Schlagen Sie bitte Ihren Partner Boost Group vor, mit welcher Erhebungsmethode Sie die oben beschriebene Aufgabenstellung am besten lösen können, und begründen Sie bitte Ihren Entscheid.

Ich schlage für die Erhebung der Sammelbereitschaft und die Bereitschaft einen Aufpreis zu bezahlen folgende Erhebungsmethode vor:

- Ad-hoc-Befragung bei potenziellen Kunden (Autofahrer zwischen 18 und 54)
- Persönliche, quantitative Befragung
- Repräsentativ

AUFGABE 5b

6 Punkte

Boost Group wird im Rahmen des Projektes ein Marktforschungsinstitut mit der Durchführung der Studie beauftragen. Beschreiben Sie die nachfolgenden Elemente Ihres Briefings an die Agentur und quantifizieren Sie die Elemente, wo dies möglich ist

Element	Beschreibung	Quantifizierung
Zielsetzung	Sind die Kunden und die potenziellen AVIA Kunden bereit, Modellautos zu sammeln und sind sie im positiven Falle auch bereit, für ein Modellauto zusätzlich 50 Rappen Aufpreis zu bezahlen	Keine Quantifizierung möglich
Universum	Alle Personen, die an einer Befragung zumindest theoretisch teilnehmen können – die Gruppe der Leute aus denen die Befragten gewählt werden	Autofahrer/innen aus der D- und der W-Schweiz im Alter zwischen 18 und 74
Anzahl Befragte	Grösse der Stichprobe die sicherstellt, dass das Ergebnis tragfähige und nachvollziehbare Resultate liefert	Unter Berücksichtigung der Repräsentativität und mit einer Genauigkeit von +/- 5% sowie einem Vertrauensbereich von t=2 benötigen wir eine Stichprobengrösse von n=400 Personen
Quoten	Aufteilung des Universums in Teilbereiche die bestimmte Merkmale aufweisen. Die Quoten in der Quantifizierung sind geschätzt	Quoten m/w = 55/45 18-34 = 35 / 35 - 45 = 35 / 46 - 74 = 30 D-CH / W-CH = 80/20
Zeitdauer	Zeitbedarf von der Planung bis zur Präsentation der Daten	Planung: 2 Wochen Test Fragebogen: 1 Woche Feldarbeit: 3 Wochen Auswertung: 1 Woche
Budget	Kosten für Planung, Feldarbeit und Auswertung	Planung und Test: 2000 CHF, Feldarbeit: 4000 CHF Auswertung: 1500 CHF

AUFGABE 5c

8 Punkte

Nun liegen die Resultate einer Untersuchung vor (Beilagen 5A bis 5F), welche Ihnen von der Firma boost shopper activation geliefert wurden. Sie verschaffen sich zuerst einen Überblick. Dann prüfen Sie, wie verlässlich die Resultate sind, damit Sie sie auch richtig interpretieren können.

1. Wovon hängt die Qualität von statistischen Daten hauptsächlich ab? Nennen Sie 3 Faktoren und definieren Sie diese.
2. Beschreiben Sie 1 statistische Methode, um die Signifikanz von Resultaten zu berechnen und erklären Sie, was Signifikanz bedeutet
3. Zwischen welchen Zielgruppen in der Tabelle von Beilage 4A (5A??) bestehen beim Mittelwert signifikante Unterschiede? Zeigen Sie diese Unterschiede an 3 Ergebnissen auf und beschreiben Sie, was dies für den konkreten Fall heisst.

Qualität von statistischen Daten

Faktoren	Beschreibung
Universum	Nur wenn die richtige Grundgesamtheit (Universum) gewählt wird und daraus die Stichprobe definiert, werden überhaupt die richtigen Personen befragt. Nur dann kann das Ergebnis qualitativ genügend sein – eine falsche Grundgesamtheit macht jede Befragung sinnlos.
Quoten	Wenn die relevanten Quoten eingehalten werden die Daten entsprechen qualitativ hochwertig sein und die entsprechenden Aussagen können den einzelnen Quoten zugeordnet werden. Falsche Quotierungen verfälschen das Ergebnis einer Umfrage wesentlich und können falsche Ergebnisse liefern.
Methode	Die Wahl der geeigneten Methode verhindert systematische Fehler und damit eine zu geringe Qualität der Daten.

Statistische Methode zur Signifikanzberechnung / Bedeutung von Signifikanz

Statistische Methode: t-Test

Bedeutung: Signifikanz bedeutet, dass Stichprobendaten eines statistischen Test so stark von einer vorher festgelegten Annahme abweichen, dass diese Annahme nach einer vorher festgelegten Regel verworfen wird. Unterschiede von zwei Ergebnissen werden dann als signifikant bezeichnet, wenn ihre Eintretens-Wahrscheinlichkeit keine Überschneidungen aufweist

Signifikante Unterschiede

- Geschlecht -> Frauen sind deutlich eher bereit, für einen Racer 50 Rappen zu bezahlen (14, 3%)
- Alter -> die älteste Zielgruppe ist deutlich weniger bereit, für den Racer zu bezahlen (20,6%)
- AVIA-Kunde -> Kunden sind deutlich eher bereit für einen Racer 50 Rappen zu bezahlen (15,1%)

AUFGABE 5d **5 Punkte**
 Formulieren Sie jetzt zu jeder Grafik die entsprechende Kernaussage (siehe Beilagen 5B bis 5F)

Grafik	Kernaussage
5B „Bereitschaft“	53% der Befragten ist eher oder sicher nicht bereit, 4 Sticker zu sammeln – unter Berücksichtigung der Methode kann das Ergebnis mit 50/50 gewichtet werden
5C „Aufpreis“	Von denen, die bereit sind einen Sticker zu sammeln, sind nur 12% bereit, für den Racer einen Aufpreis zu bezahlen
5D „Preisakzeptanz“	45% der Befragten sind nicht bereit, etwas für den Racer zu bezahlen
5E „Preisakzeptanz“	Von allem, die bereit sind, Sticker zu sammeln, sind 51% bereit für einen Racer etwa 50 Rappen zu bezahlen
5F „50 Rappen“	25% der Befragten sind bereit, 4 Sticker zu sammeln, wenn diese eine Wert von 3 CHF darstellen

AUFGABE 6a **1 Punkt**
 Erklären Sie stichwortartig 2 unterschiedliche Elemente, die Sie aufgrund der abgebildeten Charts erkennen können und welche das Studiendesign betreffen.

Akzeptanz E-Banking: Die Frage nach der Akzeptanz E-Banking mit dem Filter Barzahler/Überweiser ist nicht Ziel führend – es ist klar, dass diese Leute E-Banking tendenziell kritisch gegenüberstehen, sonst würden sie es ja nutzen. Besser wäre hier eine Skalafrage gewesen, weshalb sie keine-Banking mögen.

Akzeptanz E-Payment: Die Frage nach den Kosten ist nicht sinnvoll – natürlich wird diese Frage in dieser Form verneint. Besser wäre eine offene oder skalierte Frage: „Wieviel wären Sie bereit... zu bezahlen“

AUFGABE 6b **2 Punkte**
 Die Erhebung der vorliegenden Resultate kann mit verschiedenen Erhebungsmethoden erfolgen. Nennen Sie 2 von diesen und erwähnen Sie jeweils 1 Vor- und Nachteil im Vergleich zu den anderen Methoden

Methode	Vorteil	Nachteil
Befragung telefonisch	Schnell, Telefonnummern vorhanden, da es sich um Kunden mit einer AVIA Karte handelt	Thema „Bezahlung“ ist telefonisch schwierig, da Begriffe zum Teil nicht bekannt sind
Befragung schriftlich	Die Fragen können umschrieben werden, Bilder können die Fragen verdeutlichen	Wenig Bereitschaft, etwas auszufüllen und daher geringe Rücklaufquote

AUFGABE 6c **6 Punkte**
 Interpretieren Sie nun zuerst die Resultate, in dem Sie die Ergebnisse jedes der beiliegenden Charts (6A bis 6C) in ihrem Kommentar berücksichtigen. Beschreiben Sie 4 wesentliche Erkenntnisse und zeigen Sie dabei die relevanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Zielgruppen auf

Kommentar	Erkenntnis	Unterschiede zwischen den Zielgruppen
Die AVIA Kunden welche mit der Tankkarte bezahlen, ziehen die klassischen Zahlungsmethoden per Post oder Banküberweisung allen anderen Methoden vor. Die Bereitschaft E-Banking zu nutzen ist gering und das neuere E-Payment ist zu wenig bekannt und wird nur akzeptiert, wenn es kostenlos ist.	Klassische Zahlungsmethoden sind immer noch die beliebtesten	Die jüngeren Zielgruppen nutzen eher das E-Banking, aber auch die nur maximal zu 50%
	E-Banking können sich sehr viele Leute gar nicht vorstellen	Jüngere Zielgruppen sind weniger kritisch – aber auch in dieser Zielgruppe können sich die „Normalzahler“ E-Banking kaum vorstellen
	E-Payment ist noch nicht weit verbreitet	Lediglich ein Viertel der ZG nutzt E-Payment. Unterschiede im Alter der Zielgruppen sind nicht erfragt worden
	Kostenloses Bezahlen ist Bedingung	Nur 10% würden für einen elektronischen Zahlvorgang überhaupt etwas bezahlen – der unentschiedene Anteil ist mit 30% relativ hoch

AUFGABE 7a Definieren Sie die Methode Mystery-Check	2 Punkte
---	-----------------

Unter dem Begriff Mystery-Check versteht man Testkäufe, die von geschulten Käufern die als normale Kunden auftreten durchgeführt werden. Das getestete Unternehmen wird danach nach einem festgelegten Kriterienkatalog bewertet – bewertet werden quantitative Kriterien (out of stock Situationen) aber vor allem die Dienstleistungs-Qualität (Freundlichkeit, Kompetenz, etc.)

AUFGABE 7b Ergänzend zu den Mystery-Checks führ AVIA auch quantitative Kundenzufriedenheitsbefragungen durch. Nennen Sie 1 wichtigen Vorteil von Mystery-Checks gegenüber Kundenzufriedenheitsbefragungen und 1 wichtigen Vorteil von Kundenzufriedenheitsbefragungen gegenüber Mystery-Checks	3 Punkte
--	-----------------

Vorteil Mystery-Check vs. Kundenzufriedenheitsbefragung	Vorteil Kundenzufriedenheitsbefragung vs. Mystery-Check
Die Einkaufs- und Verkaufssituation ist vollkommen natürlich und spiegelt den aktuellen Qualitätsstandard ohne Beeinflussung wider	Es können viel mehr Kunden befragt werden, beim Mystery-Check werden die Läden getestet

AUFGABE 7c Konzipieren Sie ein Untersuchungsdesign für einen Mystery-Check. Nennen Sie 5 wesentliche Überlegungen bzw. konzeptionelle Elemente, welche ein solches Untersuchungsdesign beinhalten sollte	5 Punkte
--	-----------------

Elemente / Überlegungen	Beschreibung
Sauberkeit	Allgemeiner Eindruck der Tankstelle, des Shops und der Toiletten
Freundlichkeit	Servicebereitschaft, Kundenorientierung
Kompetenz	Beantwortung von Fragen (z.B. welches Öl brauche ich für mein Fahrzeug)
Erscheinungsbild	Sind die Vorgaben eingehalten
Upselling	Wir dem Kunden die Kundenkarte angeboten wenn nicht schon vorhanden

AUFGABE 8a

4 Punkte

Berechnen Sie zuerst das Marktvolumen Schweiz in m³ für das Jahr 2013 in den Teilmärkten Benzin und Diesel. Verwenden Sie für die Umrechnung von Tonnen in m³ folgende Dichte
 - Benzin: 0,720kg/Liter
 - Diesel: 0,845 kg/Liter

Marktvolumen	Benzin	Diesel
In Tonnen	28025497	2626221
Volumen in kg (x 1000)	2802597000	2626221000
Volumen in Liter (Dichteberechnung)	3892495833,33	3107953846,15
Volumen in m ³	3892495,83	3107953,85

AUFGABE 8b

4 Punkte

Berechnen Sie nun den Marktanteil von OZAG für die beiden Teilmärkte im Jahr 2013

	Benzin	Diesel
Volumen in m ³	3892495,83	3107953,85
Absatz OZAG im m ³	112280	42543
Marktanteil	2,88%	1,37%

AUFGABE 9

12 Punkte

Eines der Ziele der OZAG für 2016 ist es, die Kundenorientierung entlang der Wertschöpfungskette zu verbessern. Dabei sollen vor allem die Zusammenarbeit und der Informationsaustausch von Mitarbeitenden, Lieferanten und Kunden massgeblich gefördert werden.

Die OZAG arbeitet im Bereich Brennstoff mit verschiedenen Systemen

- mit einem analytischen CRM
- mit einer Kunden- und Lieferantendatenbank
- mit einem Verkaufsinformationssystem

Welche Informationen sollen künftig regelmässig aus den genannten Systemen gezogen werden um die Kundenorientierung zu verbessern? Definieren Sie pro System 2 Massnahmen oder Reports und beschreiben Sie jeweils welche Information Sie aus diesen Massnahmen bzw. Reports herauslesen wollen

	Massnahme / Report	Information
Analytisches CRM	Kundenverhalten	Veränderungen im Kundenverhalten in Kombination mit den Kundendaten ermöglichen es dem CRM den Wert von Kunden zu prognostizieren und uns entsprechend die Planung von Massnahmen
	Betriebliche RW Daten	Kontinuierliche Analyse der Buchhaltungskennziffern erleichtern uns die Finanzplanung und entsprechend die sinnvolle Budgetierung von Marketingaktivitäten
Kunden- und Lieferanten-Datenbank	Frequenzen	Bestellfrequenzen können analysiert werden um Veränderungen in der Kundenstruktur schnell zu erfassen und zu reagieren (v.a. im Flottengeschäft)
	Liefermengen	Welcher Lieferant hat für uns welche Bedeutung und mit welchen lässt sich ggf. neue Konditionen vereinbaren
Verkaufsinformations-System	Marktkennzahlen	Wie verändert sich die Marktstruktur des Tankstellenmarktes in der Schweiz – wichtig für die schnelle und Ziel gerichtete Anwendung von Massnahmen
	Marketingaktivitäten	Welche Marketingaktivitäten haben welchen Erfolg – damit können wir gezielter unsere VF und Marketingaktivitäten steuern und deren Effizienz steigern