

**AUFGABE 1a**

**5 Punkte**

Zeigen Sie in einer systematischen Darstellung die quantitativen Ziele auf. Wie viele Neukunden haben Sie pro Jahr für eine Augenlaser-Behandlung zu gewinnen, um die erwarteten Auslastungen der Operationsräume bis 2015 zu erreichen?  
 Errechnen Sie die Anzahl Kunden, resp. Operationen basierend auf den Werten 2012 (gemäss Behandlungsreport 2012) hoch.

Jahr	Anzahl Operationen	Auslastungsgrad in %
2012	958	65%
2013	1003	68%
2014	1076	73%
2015	1150	78%

**AUFGABE 1b**

**5 Punkte**

Welche Zielgruppe (Kundensegment) verfügt über das grösste Potential, um Ihre Ziele zu erfüllen? Begründen Sie die Wahl. Mit welchem Hauptargument sprechen Sie diese an?

Titel	Kriterium	Beschreibung
<b>Soziodemografisch</b>	Alter	30 – 44 jährige Personen
	Kaufkraftklasse	KKK 2 – 4; 4 auch einbezogen, weil dies über ein Kredit finanzierbar wäre.
	Geschlecht	W 70%, M 30%
	Wohnsituation	URBAN, Agglomeration Zürich und Luzern, inkl. Radius 100 Kilometer
<b>Psychografisch</b>	Kommunikationsverhalten	Haben Vertrauen in Ärzte und lassen sich von denen gerne beraten. Informieren sich in Tageszeitungen, PR-Beiträgen von Fachärzten, Besuchen regionale Info-Veranstaltungen und nutzen das Internet
	Einstellung	Können sich vorstellen (34.2%) eine Augen-OP zu machen oder sehen dies als absolut bedenkenlos (8%)
	Motivation	Möchten in Zukunft beste Sehqualität und ungeachtet einer allfälligen Brille.

Begründung zur Wahl: Höchstes Potential für Augen-OP | Hohe Affinität zum Produkt | Erreichbarkeit gegeben durch guten kommunikativen Einsatz | Lassen sich gerne beraten. Schätze die Grösse der Zielgruppe auf 400'000.  
 Hauptargument: Emotionale Empfehlung (Auf Grund von Beratung neue Lebensqualität; Freisein ohne Brille, gutes Sehen)

**AUFGABE 1c**

**10 Punkte**

Formulieren Sie 2 konkrete und messbare, qualitative Ziele für 2014. Beschreiben Sie je Ziel 1 Chance und 1 Gefahr, welche die Zielerreichung beschleunigt oder hemmt.

Alle untenstehenden 2 qualitativen Ziele gelten für **die in Aufgabe 1b beschriebene Zielgruppe** (BEI WEM) und sind **bis zum 31.12.2014** (BIS WANN) zu erreichen **durch Franziska Vollmer** (DURCH WEN) – Mitglied der Geschäftsleitung

Nr.	Was	Wie viel	Chance	Beschreibung	Gefahr	Beschreibung	Beschleuniger   Hemmnis
1	Bekanntheit ungestützt	10% kennen Visionflash AG	Empfänglichkeit	Das „Freisein ohne Brille, gutes Sehen“ sind emotional ansprechende Argumente.	Streuverlust	Durch blinden Aktivismus kann am Ziel vorbeigeschossen werden.	<u>Beschleuniger:</u> Wille nach mehr Lebensqualität und Ästhetik. <u>Hemmnis:</u> Informiert sich unsere Zielgruppe mittels klassischer Werbung und traut sie dieser?
2	Wissen	5 % wissen über die Unbedenklichkeit einer solchen Augenlaser-OP	Glauben dem Arzt Optiker	Das Vertrauen in den einweisenden Arzt oder Optiker ist hoch. Man hört auf sie.	Glaubwürdigkeit	Ein Arzt Optiker ist nur bedingt glaubwürdig. Vermutung der Käuflichkeit.	<u>Beschleuniger:</u> Vertrauen <u>Hemmnis:</u> Negative Mediens Schlagzeilen über Käuflichkeit von Ärzten und Optikern.

**AUFGABE 2** **20 Punkte**

Der Ausbau der Internet-Präsenz wird in der Geschäftsleitung diskutiert. Sie werden gebeten weitere Abklärungen zu machen. Sie erstellen eine Analyse zum Thema. Beschreiben und begründen Sie je 6 Stärken und 6 Schwächen des Internets als Kommunikationskanal zur Erreichung und Ansprache am Beispiel der Zielgruppe aus Ihrer Lösung in Aufgabe 1b. Gewichten Sie die Stärken und die Schwächen je untereinander und begründen Sie je die höchste und die tiefste Bewertung. Was empfehlen Sie? Begründen Sie Ihre Überlegungen.

**Ausgangslage**

Zielgruppe aus Aufgabe 1b genommen: 30-44-jährige Personen wie beschrieben.

Legende zur Gewichtung (**Gew.**): Schulnoten-System... 6 = sehr hoch/gut... 4 = genügend... 1 = unbrauchbar.

Nr.	Stärke	Beschreibung	Begründung	Gew.	Begründung Zur Gewichtung
1	Erfahrungen online	Unsere Leistung wird mittels Erfahrungsberichte im Internet einstell, -sehbar.	Weil online Referenzen schaffen einen hohen Wert an Vertrauen.	6	Weil dies mit Abstand das wichtigste Momentum des Internet-Auftrittes ist die Glaubwürdigkeit der Aussagen von bestehenden Kunden.
2	24 h	Wir sind damit rund um die Uhr erreichbar	Weil; Internet... jedoch nicht zeitnah, also hier auch wiederum Einschränkung in Sachen Beratung.	3	
3	Vergleichbarkeit	Wir kommunizieren transparent und unsere Angebote können verglichen werden.	Weil der Kunde ohne grosse Umstände verschiedene Angebote testen und vergleichen kann.	1	Weil dies kaum ins Gewicht fällt, da die Glaubwürdigkeit für diese Entscheidung obsiegen wird.
4	WWW	Wir sind weltweite Verfügbarkeit	Weil; Internet	4	
5	Bilder	Wir können Filme, Bilder und Beschreibungen lebendig zeigen	Weil dies auf erklärende Art und Weise visuelles Vertrauen schafft	5	
6	Verlinkung	Wir verlinken uns mit sozialen Medien.	Weil dies auf einfachste Art und Weise geht und neue Zielgruppen erreicht.	2	

**ACHTUNG: Die Antworten müssen 100% erkennbar sein, dass es sich um Visionflash AG handelt. Ansatzweise, nicht eindeutige Antworten geben keine Punkte.**

Nr.	Schwäche	Beschreibung	Begründung	Gewi.	Begründung Zur Gewichtung
1	Finden	Das Finden für die User unserer Seite dürfte ohne grössere Investitionen nicht möglich sein	Weil der Markt hart umkämpft ist und grosse Industriebetriebe dieses Teilmarktes viel mehr Geld zur Verfügung haben und sich Internet-präsenz kaufen können.	6	Google-Adwords ist zwingend nötig und wichtig, damit wir gefunden werden.
2	Glaubwürdigkeit	Die Zielgruppen – egal welcher Couleur – erachten die Glaubwürdigkeit von Homepages kritisch.	Weil viel Missbrauch betrieben wird.	5	
3	Verweildauer	Wie lange bleibt ein durchschnittlicher Besucher auf der Seite	Weil Besucher selten lange auf einer Seite bleiben. Und somit schnell wieder weg sind – es bleibt wenig Zeit für Erklärungen.	3	
4	Netzanbindung	Internet nötig	Weil ohne Internet auch keine Informationen fließen	1	
5	Vergleichbarkeit	Alles im Netz ist für alle einsehbar	Wir sind ohne Probleme von Konkurrenten vergleich- und kopierbar, bzw. die Konkurrenten ersehen unsere Marketing- und Preisanstrengungen.	4	
6	Verwechslung	Im Netz sind mehrere Anbieter mit gleichen Produkten an gleichen Standorten vorhanden.	Weil der Betrachter meist oberflächlich surft und so schnell Verwechslungen entstehen können.	2	

**Empfehlung:** Ja, machen!

**Begründung:** Weil ich schon in der Zielgruppenbeschreibung darauf hingewiesen habe, dass sich diese urbane Zielgruppe im Internet bewegt und sich dort auch informiert. Entscheidend ist die Seriosität des Internet-Auftrittes und die Untermauerung durch Experten- und Empfehlungsmarketings durch qualifizierte Aussagen.

**AUFGABE 3** **15 Punkte**

Wählen Sie 6 Kriterien zur Beurteilung, ob Sie übernommene Praxen unter den bisherigen Namen oder der Marke VISIONFLASH AG weiterführen würden. Erstellen Sie eine nachvollziehbare, gut beschriebene und gewichtete Entscheidungs-Matrix mit den gewählten Kriterien. Begründen Sie Ihre Empfehlung

Legende zur Gewichtung und Bepunktung: Schulnoten-System... 6 = sehr hoch/gut... 4 = genügen... 1 = unbrauchbar.

Nr.	Kriterium	Beschreibung	Gewi.	Bisheriger Name			Name Visionflash AG		
				Beschreibung	Punkte	Total	Beschreibung	Punkte	Total
1	Aussprechbarkeit	Der Name muss gut und immer aussprechbar sein.	4	Ungewiss	3	12	Klar, gut.	5	20
2	Beschreibung Inhalt Angebot	Erkennbarkeit des Angebotes muss in Sekundenbruchteilen zu einer Assoziation mit dem Produkt führen.	6	Kann verwirrend sein, wenn der Arzt z.B. „Metzger“ heisst.	2	12	Inhaltlich klar	5	30
3	Positive Assoziation	Der Name muss visionär und zukunftsorientiert sein.	5	Auch hier spielt der Name des Arztes eine wichtige Rolle, z.B. „Puff-Scholte“	2	10	Futuristisch, neuartig, visionär im Namen gegeben	5	25
4	Werbliche Wiedererkennung	Da nur ein geringes Marketingbudget zur Verfügung steht ist die Wiedererkennung der Marke von höchster Wichtigkeit.	4	Kaum möglich.	3	12	Klar erkennbar, Wiedererkennung definitiv.	6	24
5	Visuelle Umsetzbarkeit	Grafische Gestaltung muss einem CD entsprechen können.	3	Nicht möglich	1	3	Klar möglich	6	18
6	Mehrsprachigkeit	Da, wo unsere Zielgruppe zu Hause ist und somit Teile davon; sind rund 20% Bewohner mit Migrationshintergrund	5	Daran hat sich die Zielgruppe zwar gewöhnt, aber hilfreich ist es nicht.	4	20	Kein Problem	6	30
Punkte				69			147		
<b>Rang</b>				<b>2</b>			<b>1</b>		

Wahl nächste Seite...

**Wahl:**

Weil sämtliche Punkte für die Einführung unter dem Namen Visionflash AG sprechen. Insbesondere der Aspekt der nur spärlich vorhandenen finanziellen Mittel in Bezug auf die Kommunikation, verunmöglicht ein „Taler-made Branding“.

**Nicht-Wahl:** Weil eigentlich kein Punkt für die Beibehaltung des bisherigen Namens spricht.

**AUFGABE 4** **30 Punkte**

Prof. Rolf Schaible erfährt von Ihrem Engagement bei Franziska Vollmer. Er kontaktiert Sie und bittet Sie um ein Kommunikationskonzept für das neue Vermittlungs- und Zuweiser-Marketing mit der Zielgruppe der ca. 800 unabhängigen Optiker.

Formulieren Sie anhand der Fallbeschreibung eine Hauptbotschaft für die Ansprache. Daraus abgeleitet, bestimmen Sie die Kommunikations-Ziele für 2014 (1 quantitatives und 2 qualitative Ziele). Beschreiben Sie in einem Kommunikations-Mix die 6 wichtigsten Massnahmen (inkl. Neue Medien) zur Zielerreichung. Begründen Sie die Wahl der Massnahmen und beurteilen Sie diese in Bezug auf deren Wirkung. Zeigen Sie den optimalen, zeitlichen Einsatz auf.

Überlegen und begründen Sie unter anderem, ob Sie das bestehende Sponsoring beim Eishockeyclub EHC Zürich nutzen und als Massnahme (z.B. als Event-Plattform für die Zielgruppe) weiterführen oder einstellen.

**Hauptbotschaft für Ansprache** „Profitieren Sie durch Ihre Profilierung – werden Sie unser VISIONFLASH-Partner“.

**1 quantitatives Ziel und 2 qualitative Ziele**

Ziel	Was	Wie viel	Bei wem	Bis wann	Wer ist verantwortlich
Quantitativ	Reichweite	Mit Kommunikationskonzept erreichen wir 70%	Vermittlungs- und Zuweiser im Einzugsgebiet unserer B2C-Zielgruppe aus Aufgabe 1b (ca. 800 Optiker).	31.12.2014	Franziska Vollmer
Qualitativ	Bekanntheit	30% kennen unser Unternehmen.			
Qualitativ	Wissen	20% wissen um die Möglichkeit bei uns „dabei sein“ zu können			

**Massnahmenplan**

Nr.	Massnahme	Beschreibung	Begründung zur Massnahme	Beurteilung Wirkung (Standard   Dominant)	2014 nach Quartal				Ca. Kosten in CHF
					1/4	2/4	3/4	4/4	
1	Fachvorträge regional	Wir bieten Fachvorträge für interessierte Optiker im kleinen Rahmen an. Eine relativ kostengünstige Variante – welche sich zum Teil auch mit dem Punkt 6 „Event“ verbinden lässt.	„Just making friends is our business“... aber auch sollen die Optiker sehen, dass wir aktiv auf der Suche sind.	Dominant	X	X			5'000
2	Inserate in Fachpresse	1/2-seitig, s/w, dezenter Auftritt in Fachpresse um Seriosität zu vermitteln.	Weil wir nicht als das „protzige“ Unternehmen dastehen wollen und wir nicht unermesslich viel Geld zur Verfügung haben.	Standard	X				15'000
3	Internet-Auftritt	TOP-Homepage ist wichtig, jedoch noch viel wichtiger ist das „Gefunden werden“ auf Google und allfälligen anderen Suchmaschinen.	Weil unsere Zielgruppe uns schnell finden will.	Standard	X	X	X	X	20'000
4	Provisionssystem im Verkauf	Aufgabe 5	Weil wir für die Vermittlung bezahlen werden, weil diese für die Zielerreichung dringend nötig ist.	Dominant	X	X			40'000
5	Sponsoring	Wir unterstützen den EHC Zürich weiterhin		Standard	X	X	X	X	20'000
6	Event	Events rund um die Heimspiele des EHC Zürich. In kleinen Gruppen, in erlesenem Rahmen ein tolles Packet anbieten.	Weil in gemütlich-gediegener Atmosphäre von der Erlebniswelt des EHC Zürich profitiert werden kann.	Dominant	X			X	20'000

Unsere Massnahmen konzentrieren wir bewusst auf die erste Hälfte des Jahres 2014, weil der Start ins neue Jahr von grosser Bedeutung ist und für die Zielerreichung der Erfolg unmittelbar einsetzen muss. Beim Budget habe ich darauf geachtet, dass die zur Verfügung stehenden Mittel von CHF 120'000 eingehalten wurden. Inkl. Aller Kosten.

**Entscheid EHC Zürich:** JA – weiterführen!

**Begründung:** Weil Werbung für die Zielgruppe für Vermittlern und Zuweisern praktisch keinerlei Handlungsspielraum lässt - immerhin mehr noch als bei Ärzten.  
Die regionale Verankerung des EHC Zürich liegt genau im Zielgebiet unserer beiden Zielgruppen B2B und B2C...

**AUFGABE 5**

**15 Punkte**

Wie wollen Sie die Optiker für die Vermittlung von Kunden entschädigen? Es sind 2 Arten der Weitergabe von Kunden angedacht: Die Interessenten (Weitergabe der Adressdaten von Kunden, die an einem Kurzcheck interessiert sind) und Kunden, die sich durch die Optiker direkt einen Termin für einen Kurzcheck bei VISIONFLASH AG vereinbaren lassen.

Erstellen Sie 2 Varianten eines einfachen Provisionssystems. Achten Sie auf den Fallbezug. Die Ausgangslage bilden die ersten 20 gewonnenen Optiker. Sie gehen davon aus, dass jeder Optiker durchschnittlich pro Jahr 50 Interessenten und 20 Termine für einen Kurzcheck vermittelt. Berechnen Sie pro Vorschlag ein Budget für das erste Jahr. Treffen Sie Annahmen wo nötig und bezeichnen Sie diese als solche.

Welcher der beiden Vorschläge empfehlen Sie? Begründen Sie Ihre Empfehlung.

	Variante 1		Variante 2	
Beschreibung	Bonusprogramm		Prämien	
	Beim Bonusprogramm wird ein einmaliger Bonus ausbezahlt, wenn der Optiker eine Zuweisung an VISIONFLASH macht, sobald er die Daten von 50 Interessenten und 20 Terminen vereinbaren kann.		Der Optiker erhält pro Aktivität eine Zahlung, dies damit der Anreiz erhöht wird, auch nach erreichtem Ziel nicht aufzuhören.	
Handling	Der Optiker gibt auf unserer Website mittels erkennbarem Log-in die jeweiligen Angaben des Interessenten oder Kunden ein.  Erscheint der Kunde oder informiert sich der Interessent bei VISIONFLASH, so wird dieser Kontakt im CRM ausgebucht und dem Optiker gut geschrieben.  Der Optiker erhält die Zahlung einmal jährlich, bzw. bei Erreichung des Bonus von CHF 2'000.-		Der Optiker gibt auf unserer Website mittels erkennbarem Log-in die jeweiligen Angaben des Interessenten oder Kunden ein.  Erscheint der Kunde oder informiert sich der Interessent bei VISIONFLASH, so wird dieser Kontakt im CRM ausgebucht und dem Optiker direkt per Online-Banking und mittels Zahlungsbeleg gut geschrieben.	
Einbindung	Beide Programme können in Ultra Care eingebunden werden.			
Budget	Pauschal	CHF 2'000.-		CHF
Interessenten	50	Pauschal	50	10.-
Kurzcheck	20	Pauschal	20	70.-
			Total	1'900.-
Faktor 20 Optiker		CHF 40'000.-		CHF 38'000.-

	Variante 1	Bonusprogramm	Variante 2	Prämienprogramm
<b>Entscheidung</b>				
Finanzielle Auswirkung	Nicht klar vorhersehbar	<b>3</b>	Klar definiert	<b>6</b>
Finanzieller Anreiz	Eher gering	<b>3</b>	„Geht im Vorbeiweg“ – kann Geld verdienen ohne effektive Arbeitsleistung	<b>5</b>
Glaubwürdigkeit	Leidet unter Druck, welchem der Optiker unterliegt um das Ziel zu erreichen	<b>3</b>	Gegeben, da völlig ohne Druck die Empfehlung ausgesprochen werden kann.	<b>4</b>
Leistung	Unabhängig der Leistung	<b>3</b>	Klar leistungsorientiert	<b>5</b>
Total		<b>12</b>		<b>20</b>

Wahl: Variante 2 – Prämiensystem

Begründung: Weil die Zusammenarbeit leistungsabhängig und wohl ohne grossen Druck stattfindet. Dieser fehlende Druck ist der einzige Nachteil, welcher daraus entstehen kann – so fehlen uns letztendlich die Termine und Informationen.

Nichtwahl: Variante 1 - Bonusprogramm