

Höhere Fachprüfung 2017

**Eidgenössisch diplomierte/r
Betriebswirtschafter/in KMU**

Themenbereich E Marketing **Lösungen**

Prüfungsdauer: 60 Minuten

Kandidat/in-Nr.: _____

Name, Vorname: _____

Max. mögliche Punkte: 60

Erreichte Punkte: _____

Unterschrift 1. Korrektor/in: _____

Unterschrift 2. Korrektor/in: _____

Hinweise:

- Erlaubte Hilfsmittel: Gemäss Prüfungsaufgebot
- Bitte Prüfung mit Name und Vorname anschreiben
- Bearbeitungszeit beachten
- Lesen Sie die Aufgaben aufmerksam durch, bevor Sie mit dem Lösen beginnen
- Vor der Abgabe: Vollständigkeit, Reihenfolge und Namensbeschriftung kontrollieren

Viel Erfolg!

Fallstudie „Eyewellness“ - Kontaktlinsenstudio

Schon 1968 hat Marius Müller mit besonders raffinierten Kontaktlinsen und viel Einfühlvermögen von sich reden gemacht. Aus dem 1980 neu gegründeten Familienunternehmen „Kontaktlinsenstudio Müller“ in Bern ist heute eine höchst innovative Optometriepraxis geworden, welche das Sehen als Ganzes berücksichtigt und fördert. Seit 2003 leiten Sohn Maurice und dessen Frau Florina das Kontaktlinsenstudio in eigener Regie und entwickelten es zur führenden Kontaktlinsen und Optometriepraxis der Schweiz. Die Leidenschaft gehört nach wie vor den Kontaktlinsen. So setzen Maurice Müller und sein engagiertes Team in der Innenstadt von Bern neue Massstäbe in diesem Bereich.

Das Portfolio der Leistungen lässt sich folgendermassen gliedern:

Optometrie

Die Optometrie ist die Lehre der Messungen und Bewertungen von Sehfunktionen. Sie umfasst die biologische und physikalische Optik. Dazu gehören folgende Untersuchungen:

- Detaillierte Analyse Ihres Arbeitsplatzes, Ihrer Tätigkeiten und der damit verbundenen visuellen Anforderungen
- Ermitteln der korrigierten und unkorrigierten Sehschärfe
- Objektive und subjektive Brillenglasbestimmung
- Augenfunktionstests
- Test der Pupillenreflexe
- Kontrolle des Kontrastsehens
- Kontrolle des Farbsehens
- Analyse der Augenkoordination und Augenbeweglichkeit
- Untersuchung des räumlichen Sehens
- Untersuchung des vorderen Augenabschnittes mittels digitaler Mikroskopie
- Topographie der Hornhaut Vorder- und Rückfläche
- Messung der Hornhautdicke
- Messung des Augeninnendrucks unter Berücksichtigung der Hornhautdicke
- Analyse der zentralen Netzhaut mittels Laserfotographie und Tomographie

Kontaktlinsen

Auf Basis der optometrischen Untersuchungen und des Kundentyps werden verschiedene Kontaktlinsen angeboten:

- Linsen zum Dauertragen
- Tageslinsen
- Monatslinsen
- Nachtlinsen (korrigieren Sehfehler über Nacht)
- Kontaktlinsen ab 45 (Alterssichtigkeit)
- Speziallinsen

Visualtraining

Durch Visualtraining wird das Sehen komfortabler. Das bedeutet, dass bestimmte Sehaufgaben (z.B. Lesen, Computerarbeit etc.) durch die Optimierung der Zusammenarbeit beider Augen in vielen Fällen deutlich erleichtert werden können.

Laborarbeiten

Es können Servicearbeiten und Intensivreinigungen für Kontaktlinsen prompt und unkompliziert angeboten werden.

Recycling

Verpackungen von Kontaktlinsen und Pflegemittel nehmen wir unentgeltlich entgegen und entsorgen diese fachgerecht.

Frage 1**4 Punkte**

Handelt es sich bei der folgenden Aussage aus dem Leitbild des Kontaktlinsenstudios Müller um ein Produkte- oder Marktziel?

„Unsere Erfolgsgeschichte ist geprägt von der Freude am angenehmen Sehen, innovativen Lösungen und höchster Qualität. Dafür wurden verschiedene Teammitglieder bereits mehrfach national und international mit Ehrungen und Preisen ausgezeichnet. Wir setzen neue Maßstäbe im Bereich Optometrie und Kontaktologie auf dem Platz Bern.“

Produktziel Marktziel **beides möglich - siehe Begründung**

Begründen Sie Ihre Wahl:

Produktziel, da es sich um die jeweilige Dienstleistung auf höchstem Niveau handelt

Marktziel, da das Kontaktlinsenstudio Müller wird mit der höchsten Kompetenz im Bereich Optometrie und Kontaktologie im Markt wahrgenommen werden möchte.

Formulieren Sie je ein weiteres konkretes und messbares Produkt- und Marktziel für das Kontaktlinsenstudio Müller.

Produktziel:

Dienstleistungsbezogene Zielsetzung (Produkt, Sortiment, Servicekonfiguration etc.)

Marktziel:

Marktbezogene Zielsetzung (Marktanteile, Erschliessung von Segmenten, etc.)

Frage 2**7 Punkte**

Benennen Sie die 4 P's (englisch oder deutsch) des Marketing-Mixes und formulieren Sie ein Beispiel für das Kontaktlinsenstudio Müller.

4 P's inkl. Beispiel
Preis Preis Optometrie etc.
Produkt Dienstleistungen und Linsen bzw. Linsenmittel
Promotion Werbung / Kommunikation der Dienstleistung
Place Vertriebskanäle, Standort

Da es sich bei dem Kontaktlinsenstudio Müller hauptsächlich um eine Dienstleistungsunternehmung handelt, fügen Sie bitte weitere relevante P's (englisch oder deutsch) hinzu und machen Sie auch hier entsprechende Beispiele.

3 P's inkl. Beispiel
Prozesse Untersuchung → Kontaktlinsenwahl etc.
Personen Empfang, Optiker
Physischer Beweis Wie ist die Qualität der Dienstleistung greifbar? Komfort, keine Reaktionen der Augen etc.

Frage 3**4 Punkte**

Sie wurden von Hr. Maurice Müller als neuer Marketingverantwortlicher eingestellt. Er möchte, dass Sie für die Leitungssitzung das regionale Marktpotential erheben. Dank folgender Info auf der Webseite des Bundesamtes für Statistik haben Sie eine erste Grundlage:

„Fast zwei Drittel der Bevölkerung tragen eine Brille oder Kontaktlinsen. Solche und weitere Erkenntnisse gehen aus der Schweizerischen Gesundheitsbefragung 2012 des Bundesamtes für Statistik (BFS) hervor.“

Welche relevanten Kennzahlen benötigen Sie weiter, um den regionalen Markt in Bezug auf Ihr mögliches Steigerungspotential zu verstehen? Machen Sie drei Vorschläge und begründen Sie diese.

Beschreibung der Information	Kennzahlenbezeichnung und Formel
Maximaler Absatz für das Unternehmen	Absatzpotential: Menge angenommener abzusetzender Dienstleistungen und Waren
Tatsächlicher Absatz	Absatzvolumen: Menge tatsächlich abgesetzter Dienstleistungen und Waren
Steigerungspotential	Marktdurchdringung: Menge abgesetzter Dienstleistungen und Waren x 100 : Absatzpotential

Berechnen Sie für die Geschäftsleitung der Eyewellness das Steigerungspotential in der Stadt Bern pro Jahr im Bereich Sehhilfen (Kontaktlinsen und Brillen). Hierzu erhalten Sie die folgenden Informationen:

- Bevölkerung Stadt Bern: 130'000
- Tatsächlicher Absatz 201x: 2000 Sehhilfen

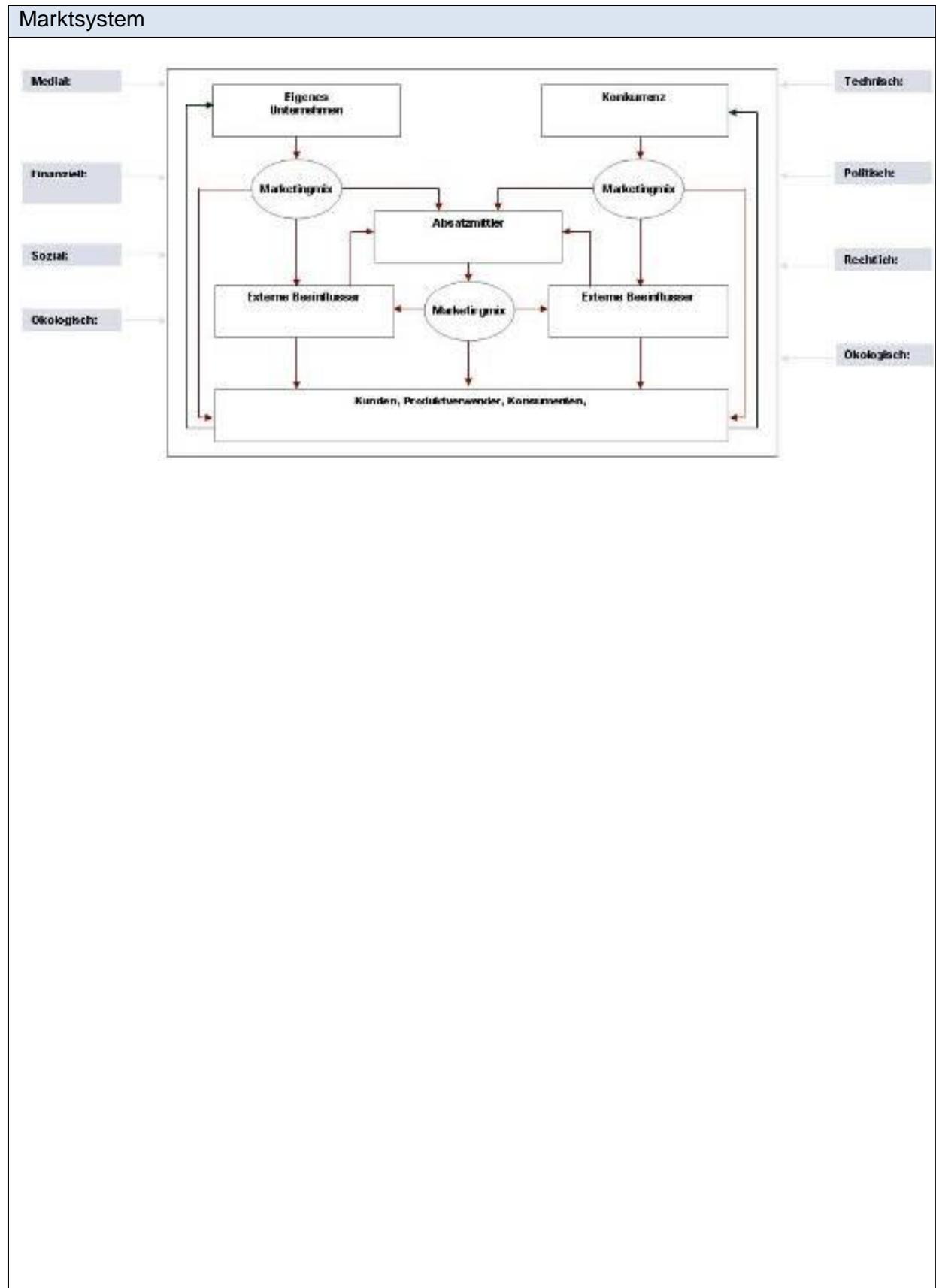
Wie hoch ist die Marktdurchdringung bzw. das Steigerungspotential?

Herleitung Marktdurchdringung	Steigerungspotential?
Absatzpotential: 2/3 der Population der Stadt Bern (130'000) gem. BFS = 87'100 Marktdurchdringung: [2000 x 100] / 87'100 = 2.3%	Demnach ist ein Steigerungspotential von 97.7% theoretisch denkbar.

Frage 4

8 Punkte

Damit die weiteren GL Mitglieder eine Übersicht der Protagonisten bzw. Stakeholder erhalten, werden Sie beauftragt die aktuelle Marktsituation der Eyewellness graphisch darzulegen. Grenzen Sie den Markt ein, benennen Sie wichtige Stakeholder, Umweltfaktoren und Abhängigkeiten.



Frage 5**6 Punkte**

Aufgrund der Erkenntnisse Ihrer Marktanalyse kam die Geschäftsleitung zum Schluss, dass für eine optimale Marktbearbeitung im Bereich Kontaktlinsen eine klare Segmentierung notwendig wird. Sie werden beauftragt eine schlüssige Segmentierung inkl. kanalübergreifender Marketingmassnahmen zu vorschlagen.

Segment	Teilmarkt	Kanal	Massnahme
Sportler, Senioren etc.	Tageslinsen Monatslinsen etc.	Internet, Point of Sales etc.	E-Mail-Marketing, Sportveranstaltung etc.

Frage 6**2 Punkte**

Während den Arbeiten zur Segmentierung haben Sie erkannt, dass das Wissen über die Konkurrenz marginal ist. Nach welchen Kriterien würden Sie die Konkurrenz untersuchen? Machen Sie hierzu zwei Vorschläge.

Kriterien
Art der Produkte, genutzte Vertriebswege, deren Zielgruppe, Preispolitik etc.

Frage 7**9 Punkte**

Aufgrund dessen, dass das Steigerungspotential, die Segmentierung und die Konkurrenz klarer erfasst sind, hat sich Hr. Maurice Müller entschieden das Segment der Sportler im Teilmarkt Kontaktlinsen aktiver zu bearbeiten. Sie werden beauftragt eine entsprechende Kampagne zu initiieren.

Budget: CHF 10'000

Konzipieren und Planen Sie die Kampagne.

Beschreibung der Kampagne, Nutzen, Planung, Ressourcen, Ziele etc.

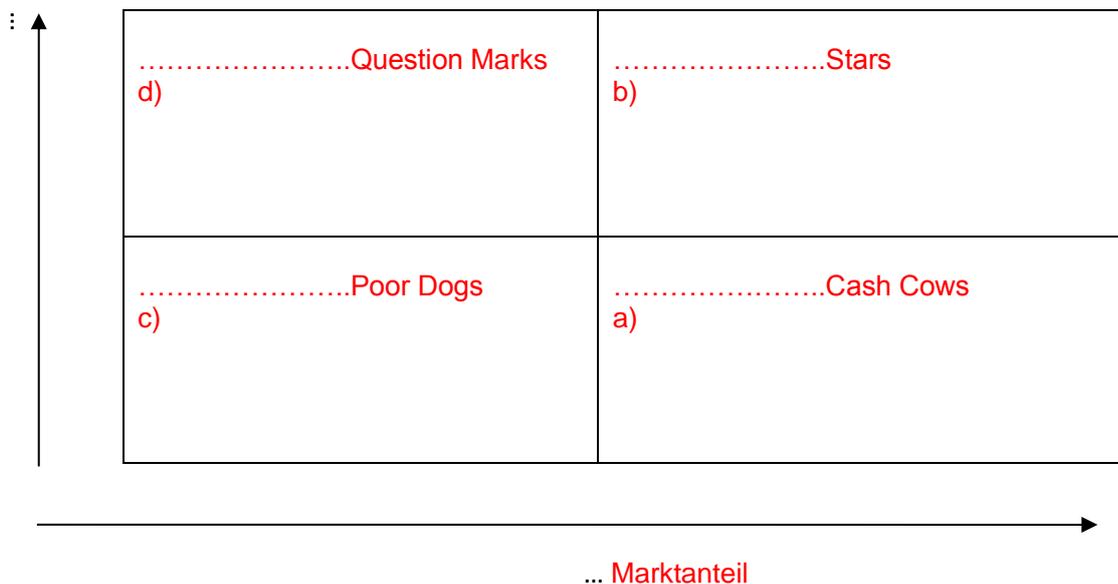
1. Ziele
2. Zielgruppe
3. Wettbewerber
4. Budget und Planung
5. Kommunikationskanäle
6. Werbebotschaften
7. Zu vermittelndes Image
8. Rechtliche Aspekte
9. Ergebniskontrolle

Frage 8**4 Punkte**

Es werden Ihnen seitens Maurice Müller folgende Absatzinformationen zu den direktvertriebenen Kontaktlinsen-Arten zugespielt:

- a) Linsen zum Dauertragen
 - gutes Produkt
 - seit langer Zeit auf dem Markt.
 - relativer Marktanteil hoch
 - Wachstum moderat
 - generiert stabil 30% des Umsatzes
- b) Tageslinsen
 - seit ca. 10 Jahren auf dem Markt
 - Wachstum hoch
 - Marktanteil hoch
 - generieren stabil den grössten Teil des Umsatzes
 - vor allem Sportler tragen diese Linsen
- c) Monatslinsen
 - seit einiger Zeit auf dem Markt
 - relativer Marktanteil und Marktwachstum bescheiden
 - generiert wenig Umsatz
- d) Nachtlinsen (korrigieren Sehfehler über Nacht)
 - seit kurzem auf dem Markt.
 - Grosse Wachstumssprünge bei noch moderatem Marktanteil
 - generiert für ein junges Produkt bereits erfreulichen Umsatz
 - der Effekt ist in einigen Studien umstritten

Bezeichnen Sie die Quadranten sowie Achsen der BCG-Matrix (Boston Consulting Group) und ordnen Sie die Produkte a), b), c) und d) entsprechend zu.



Frage 9**16 Punkte**

- *Mehrfach- oder Nulllösungen möglich.*
 - *Pro richtige beantwortete Frage gibt es 1 Punkt. Pro Fehler einen Punkt Abzug.*
 - *Die Punktezahl kann nicht ins Minus fallen.*
- a)** Kreuzen Sie an, welche Aussagen richtig sind
- Ein Produkt, welches sich in einem stark gesättigten Markt befindet, aber trotzdem einen hohen Marktanteil besitzt, nennt man „Star“. (falsch)
 - Um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen muss die Marke verschiedene Aspekte kommunizieren: Ein Aspekt dabei ist die Produktequalität. (richtig)
 - Die Preiselastizität nach einem Produkt ist gross, wenn bei einer Preiserhöhung die nachgefragte Menge stark zurückgeht. (richtig)
 - Ethik in der Preispolitik bedeutet beispielsweise, dass Werbung für Zigaretten verboten wird. (falsch)
 - Neue Märkte – bisherige Produkte. Diese Marketingstrategie nennt sich Marktentwicklung. (richtig)
 - Coop hat im Vergleich zum Kontaktlinsenstudio Müller ein breites aber tiefes Sortiment. (falsch)
- b)** Was bedeutet die AIDA Formel? Kreuzen Sie plausible Erklärungen an
- Alert, Information, Desire, Attraction (falsch)
 - Assembled Information for defined Alerts (falsch)
 - Attention, Interest, Desire, Action (richtig)
 - AIDA existiert im Bereich Marketing / Werbung nicht. (falsch)
- c)** Welche der folgenden Aussagen zu der Community Marketing (Gemeinschaftsmarketing) Strategie sind richtig?
- Empfehlungsmarketing beinhaltet die Weitergabe von Empfehlungen. (richtig)
 - Es sollte darauf geachtet werden, dass man nicht das Produkt in den Vordergrund drängt. Ziel ist es nicht, aktiv das Produkt zu bewerben, sondern durch positive Meinungsäußerungen der Mitglieder, Vertrauen in eine Marke oder ein Produkt zu schaffen und somit durch "Vertrauens- oder Empfehlungsmarketing" neue Kunden zu erreichen. (richtig)
 - Man braucht hierzu ausschliesslich Kompetenz im Social Media Bereich. (falsch)
 - Durch die Integration von Communities können gezielt die Kundengruppen und potentielle Neukunden eingegrenzt und angesprochen werden. (richtig)
 - Die Gruppe spielt im Bereich Gemeinschaftsmarketing eine untergeordnete Rolle (falsch)
 - Da eine Community aus der Initiative und den Wünschen der Gemeinschaft wächst, die sich freiwillig an ein Unternehmen oder einen Anbieter bindet entsteht Vertrauen, Verbundenheit und ein hohes Interesse. (richtig)