

**Berufsprüfung für Verkaufsfachleute mit eidg. Fachausweis  
Examen prof. pour spécialistes de vente avec brevet fédéral  
Esame per l'attestato professionale federale di specialista in vendita**

## **Prüfung 2012**

### **Marketing**

Bäckerei-Conditorei Süsster

**Prüfungszeit: 90 Minuten**

| Aufgabe      | Punkte     |
|--------------|------------|
| 1            | 7          |
| 2            | 25         |
| 3            | 23         |
| 4            | 12         |
| 5            | 8          |
| 6            | 15         |
| 7            | 10         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> |

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

Dieser Fall umfasst 9 Seiten inkl. Deckblatt und Lösungsblätter. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie den Fall vollständig erhalten haben.

**Aufgabenblätter dieses Falles (Seiten 8 und 9) müssen als persönliche Lösungsblätter verwendet werden.**

## **Bäckerei-Conditorei Süsser**

### **Firmengeschichte**

Die Bäckerei-Conditorei Süsser wurde 1975 von Marie und Hugo Süsser gegründet. Die Firma hat sich seither zu einem gesunden und dynamischen Unternehmen mit über 110 Mitarbeitern entwickelt. Dieser Erfolg ist nicht zufällig, sondern das Resultat einer konsequenten Umsetzung der Firmenphilosophie: frisch, freundlich, abwechslungsreich, gesund.

Der bisherige Erfolg gründet auf:

- der Qualität und Frische der angebotenen Waren
- der Vielseitigkeit des Sortimentes, welches immer wieder mit eigenen und einzigartigen Neuheiten ergänzt wird
- dem freundlichen Ambiente der modernen Verkaufsgeschäfte
- der aufgeschlossenen, kompetenten Bedienung

### **Bäckerei-Conditorei Süsser - heute**

Heute hat die Bäckerei-Conditorei sieben Verkaufsgeschäfte in der Region und Agglomeration von Zürich. Der Umsatz ist in den letzten Jahren auf Grund einer treuen Kundschaft stabil geblieben.

Das Produktsortiment umfasst heute vorwiegend herkömmliche Bäckerei-Conditorei Waren. Ein Teil des Umsatzes wird zudem mit den kleinen Tea-Rooms in den Verkaufsstellen erzielt.

### **Geschäftsideen**

Hugo Süsser befasst sich immer mit neuen Ideen, um das Geschäft sowie den Kundenstamm weiter auszubauen. Dabei setzt er sich mit drei Hauptthemen auseinander: Innovation im Bäckerei-Bereich, Expansion sowie neue Zielgruppen.

### **Innovation – weizenmehlfreie Produkte**

Zu Beginn dieses Jahres hat Bäcker Süsser eine neue Produktlinie in sein Sortiment aufgenommen. Als erste Bäckerei vertreibt er seit Anfang 2012 Bäckerei- und Conditorei-Waren ohne Weizenmehl. Hugo Süsser hatte auf Grund von Medienberichten erfahren, dass immer mehr Leute unter einer Weizenmehl-Allergie leiden und somit keine herkömmlichen Bäckerei- und Conditorei Waren mehr essen können. Er sieht in seiner neuen Produktlinie eine grosse Chance sein Geschäft weiter zu entwickeln.

### **Expansion – Neuer Standort**

Um dem stagnierenden Umsatz entgegen zu wirken, hat Hugo Süsser eine weitere Idee. Zusammen mit der vor kurzem lancierten neuen Produktlinie ist er auf der Suche nach einem neuen Standort im Stadtzentrum von Zürich. Zurzeit prüft er verschiedene Optionen.

### **Umsatzzahlen von der Bäckerei-Conditorei Süsser**

| <b>2011</b> | <b>2010</b> | <b>2009</b> | <b>2008</b> |
|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 21.0 Mio.   | 21.5 Mio.   | 20.9 Mio.   | 19.8 Mio.   |

Hugo Süsser rechnet im Jahr 2012 mit einer markanten Steigerung im Umsatz. Dank der neuen Produktlinie erwartet er einen Mehrumsatz von rund 5% gegenüber dem Vorjahr. Zudem kommt eine weitere Umsatzsteigerung durch den neuen Standort hinzu.

### **Organisation**

Sie sind neues Mitglied der Geschäftsleitung und zeichnen sich verantwortlich für den Bereich Verkauf und Marketing bei der Bäckerei Süsser. Unterstützen Sie Hugo Süsser bei der Weiterentwicklung seines Geschäftes.

**Stellen Sie sicher, dass Sie Seite 8 und 9, welche Sie als Lösungsunterlagen verwenden, am Ende der Prüfungszeit abgeben.**

**Aufgabe 1**

**7 Punkte**

**Aufgabe 1.1**

4 Punkte

Beschreiben Sie 2 konkrete Möglichkeiten, wie Süsler seine neuen, innovativen weizenmehlfreien Produkte bei der Kundschaft testen kann. Beschreiben Sie jede Testmöglichkeit kurz und bündig.

**Aufgabe 1.2**

3 Punkte

Entscheiden Sie, welche Marktstrategie Bäcker Süsler für die Innovation „weizenmehlfreie Produkte“ wählen soll. Begründen Sie Ihre Strategie-Wahl.

**Aufgabe 2**

**25 Punkte**

**Aufgabe 2.1**

11 Punkte

Zeichnen Sie einen Produktlebenszyklus (inkl. Gewinn-/Verlustkurve) und beschriften Sie alle Phasen. Tragen Sie die Innovation (mit X) sowie die herkömmlichen Bäckerei-Conditorei Waren (mit Y) in die entsprechende Phase ein.

**Aufgabe 2.2**

6 Punkte

Basierend auf Aufgabe 2.1, nennen Sie für die Platzierung X (Innovation) und für die Platzierung Y (herkömmliche Bäckerei-Conditorei Waren) im Produktlebenszyklus je 3 fallbezogene Merkmale, welche zur entsprechenden Phase gehören.

**Aufgabe 2.3**

8 Punkte

Nennen Sie für X (Innovation) und Y (herkömmliche Bäckerei-Conditorei Waren) das dominante Instrument (Werbung oder Verkaufsförderung), begründen Sie Ihre Wahl kurz und bündig. Nennen Sie je 2 konkrete und zweckmässige Massnahmen.

*Bitte übernehmen Sie das vorgegebene Raster auf Ihr Lösungsblatt.*

| Produkte           | Dominantes Instrument | Begründung | Massnahmen |
|--------------------|-----------------------|------------|------------|
| Innovation         |                       |            |            |
| Herkömmliche Waren |                       |            |            |

### **Aufgabe 3**

**23 Punkte**

Hugo Süsler macht sich ebenfalls Gedanken zum Preis für die neue Produktlinie. Da er zumindest am Anfang noch ein Monopol hat, rechnet sich Bäckermeister Süsler einiges aus.

#### **Aufgabe 3.1**

**3 Punkte**

Definieren Sie den Begriff Monopol anhand von 3 Merkmalen.

#### **Aufgabe 3.2**

**8 Punkte**

Nennen Sie 3 generelle Möglichkeiten den Preis zu definieren (Preisbildungsverfahren) und erklären Sie diese jeweils ganz kurz.

Treffen Sie eine Wahl für Bäcker Süsler und begründen Sie diese.

#### **Aufgabe 3.3**

**4 Punkte**

Wählen Sie auf den Fall bezogen die richtige Preisstrategie für die Innovation „weizenmehlfreie Produkte“ und begründen Sie diese anhand von 3 Merkmalen.

#### **Aufgabe 3.4**

**8 Punkte**

Hugo Süsler hat sich auch mit der Preiselastizität befasst, ist sich in diesem Thema aber überhaupt nicht sicher. Helfen Sie Bäcker Süsler.

Nennen Sie, ob die Preise der herkömmlichen Bäckerei-Conditorei Waren (ein Gut des täglichen Gebrauchs) üblicherweise elastisch oder unelastisch sind. Zeichnen Sie Ihre Wahl grafisch auf.

Begründen Sie Ihre Wahl mit Hilfe der Grafik.

#### Aufgabe 4

12 Punkte

Bäcker Süsser will bekanntlich expandieren und hat in der Innenstadt von Zürich zwei Standorte zur Auswahl. Folgende Angaben für einen Entscheid liegen vor:

|                          | Kleinstladen Paradeplatz | Shop in Shop Fläche im Globus |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| Fläche                   | 30 m <sup>2</sup>        | 25m <sup>2</sup>              |
| Mitarbeiter              | 8 MA                     | 6 MA                          |
|                          |                          |                               |
| <b>Kosten:</b>           |                          |                               |
| Investition (Umbau)      | 550'000 CHF              | 375'000 CHF                   |
| Miete pro Monat          | 30'000 CHF               | 20'000 CHF                    |
| Kosten MA pro Jahr       | 550'000 CHF              | 360'000 CHF                   |
| Variable Kosten pro Jahr | 900'000 CHF              | 600'000 CHF                   |
|                          |                          |                               |
| <b>Einnahmen:</b>        |                          |                               |
| Umsatzprognose im Jahr   | 2.5 Mio.                 | 1.9 Mio.                      |

#### Aufgabe 4.1

5 Punkte

Nennen Sie 5 Vorteile von einem Shop in Shop Konzept.

#### Aufgabe 4.2

7 Punkte

Wählen Sie den finanziell interessanteren Standort für Bäcker Süsser. Bäcker Süsser rechnet das Szenario auf fünf Jahre. Begründen Sie Ihre Entscheidung mit Fakten.

#### Aufgabe 5

8 Punkte

Bäcker Süsser braucht für das Jahr 2012 konkrete und realistische Ziele. Definieren Sie je 2 qualitative und quantitative Verkaufsziele für das Geschäft der Bäckerei-Conditorei Süsser.

## **Aufgabe 6**

**15 Punkte**

Bäcker Süsser denkt schon über das Jahr 2012 hinaus weiter in die Zukunft und hat die Idee, im Jahr 2013 in die Kantinenbelieferung einzusteigen. Die Idee ist einfach: Er will Firmenkantinen mit Bäckereiwaren beliefern und so mit möglichst wenig Aufwand einen grossen Mehrumsatz erzielen. Zudem erhofft er sich natürlich, so seine neue Produktlinie weiter bekannt zu machen. Er macht sich nun über dieses Geschäftsmodell konkrete Gedanken.

### **Aufgabe 6.1**

**6 Punkte**

Definieren Sie die Zielgruppe anhand von 3 entscheidenden Kriterien. Begründen Sie Ihre Definition.

### **Aufgabe 6.2**

**9 Punkte**

Zeichnen Sie das Marktumfeld (auch bekannt unter den Begriffen: Marktgesellschaft/Marktsystem) inkl. Informations- und Nachfragefluss für den Kantinenlieferservice und benennen Sie alle Marktteilnehmer.

## Aufgabe 7

10 Punkte

**Multiple-Choice** (Die Aufgaben 7.1 – 7.10 haben keinen Fallbezug)

Kreuzen Sie die richtige Lösung an. Pro Aufgabe ist nur eine Lösung richtig. Wird pro Aufgabe mehr als ein Kreuz gesetzt, kann die entsprechende Aufgabe nicht bewertet werden.

### Aufgabe 7.1

1 Punkt

Welche fünf Stufen gehören zur Maslow-Pyramide?

- Zufriedenheit, soziale Bedürfnisse, Grundbedürfnisse, Versicherung, Freiheit
- Selbstverwirklichung, Motivation, Grundbedürfnisse, Sicherheit, Anerkennung
- Selbstverwirklichung, soziale Bedürfnisse, Grundbedürfnisse, Sicherheit, Anerkennung

### Aufgabe 7.2

1 Punkt

Was versteht man unter einem Substitutionsgut?

- Ein Produkt, welches sich optimal mit einem anderen Produkt ergänzt
- Ein Produkt, welches ein anderes Produkt ersetzen kann
- Ein Produkt, welches der Situation angepasst werden kann

### Aufgabe 7.3

1 Punkt

Wie ist der Fachbegriff, wenn man die Möglichkeit hat, einem Kunden ein höherwertiges Produkt zu verkaufen?

- Verkaufsförderung
- Up-Selling
- Cross-Selling

### Aufgabe 7.4

1 Punkt

Beim Portfolio-Schema der Boston Consulting Group spricht man von Stars, Cows, Dogs und Fragezeichen. Welche Beschreibung trifft auf die Stars zu?

- hoher relativer Marktanteil, schnell wachsend, schwach rentabel, Investitionen
- hoher Marktanteil, geringes Wachstum, rentabel, keine/wenig Investitionen
- tiefer relativer Marktanteil, schwach wachsend, kaum Entwicklungsmöglichkeiten



**Aufgabe 7.5**

1 Punkt

Was sind Motive?

- Festgestellte Mängel
- Festgestellte Wünsche
- Festgestellte Beweggründe

**Aufgabe 7.6**

1 Punkt

Was beschreibt den Begriff Segmentierung am besten?

- Heterogene Gruppen mit ähnlichen Merkmalen
- Personengruppe, die alle das Gleiche kaufen
- Homogene Gruppe mit verschiedenen Merkmalen

**Aufgabe 7.7**

1 Punkt

Was bedeutet 20% Push / 80% Pull?

- Pareto-Prinzip
- 80% Verkaufsförderung / 20% Werbung
- 80% Werbung / 20% Verkaufsförderung

**Aufgabe 7.8**

1 Punkt

Was bedeutet der Begriff Sortimentstiefe?

- Verschiedene Ausführungen eines Produktes
- Grosse Anzahl verschiedener Produkte
- Verschiedene Ausführungen eines Produktes und eine grosse Anzahl verschiedener Produkte

**Aufgabe 7.9**

1 Punkt

Was ist ein UAP?

- Strategisches Geschäftsfeld
- Einzigartiger Werbevorteil
- Einzigartiger Produktvorteil

**Aufgabe 7.10**

1 Punkt

Wie ist der Fachbegriff, wenn man ein Produkt komplett überarbeitet wieder auf den Markt bringt?

- Product Placement
- Revival
- Relaunch