

# Höhere Fachprüfung für Marketingleiter mit eidg. Diplom

## Prüfungsfall 2021

### Prüfungsteil 2 Integrative Fallstudie

### Prüfungsposition 2.2 Konzept

### Vertiefungsrichtung Marketingleitung

**Prüfungszeit: 240 Minuten**

**Punktzahl: 24 Punkte**

**Beachten Sie bitte folgende Punkte:**

1. Kontrollieren Sie, ob dieser Aufgabensatz vollständig ist. Er umfasst neben dem Deckblatt insgesamt 3 Seiten (ohne Beilagen).
2. Schreiben Sie Ihren Namen und Ihre Kandidatennummer auf jedes Lösungsblatt.
3. Legen Sie die Lösungsblätter und allfällige Notizblätter in das Prüfungscouvert.
4. Es dürfen keine Lösungsblätter zusammengeheftet werden.
5. Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personenbezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form aufzuführen.

**Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!**

## 1 Fallstudie Versandapotheke MedicoFair

### 1.1 Ausgangssituation

Der Verwaltungsrat und die Geschäftsleitung der MedicoFair haben sich für die Variante Marketingkooperation entschieden. Diese sieht vor, dass beim Partner ein Shop-in-Shop aufgebaut werden kann, der eigenständig auftritt.

Die Gespräche mit potenziellen Kooperationspartnern führten dazu, dass man sich für die Halora entschieden hat. Die Verträge wurden letzte Woche unterschrieben.

Für Halora sprechen die 194 Standorte an guter Bahnhofslage mit hoher Kundenfrequenz. Zusätzlich zur Übereinstimmung der strategischen Stossrichtung beider Unternehmen verfügt Halora über langfristige Mietverträge, die es erlauben, Untermieter aufzunehmen. Die SBB als Vermieterin stellt eine moderne Infrastruktur mit Zugang zum Glasfaser-Netz (Dark Fibre) zur Verfügung.

Auf Seiten Halora steht Ihnen die Leiterin Unternehmensentwicklung zur Seite. Sie koordiniert Anfragen zu

- Recht, z. B. Fragen zu den Verträgen
- Logistik und Distribution, z. B. Fragen zu Standorten und räumlichen Verhältnissen sowie zu Öffnungszeiten und Vorgaben der SBB
- Technik, z. B. Fragen zur technischen Infrastruktur, Nutzung des Netzwerks
- Marketing, z. B. Fragen zur Kommunikation, zu Werbemaßnahmen usw.
- Halora-Standortleitung, z. B. Einsatzzeiten, Auftritt und Vor-Ort Aktivitäten

## 2 Aufgaben

Sie sind Marketingleiter bei der MedicoFair. Die Geschäftsleitung hat den Aufbau des neuen Absatzkanals Marketingkooperation priorisiert. Sie werden damit beauftragt, das Konzept und die Umsetzung der Marketingmaßnahmen zu übernehmen.

Bearbeiten Sie in diesem Zusammenhang die folgenden Aufgaben:

### 2.1 Marketingmix

Sie als Marketingleiter machen sich mit Ihrem Projektteam Gedanken, was es im Rahmen des Marketingmixes zu Aufbau und Entwicklung des neuen Absatzkanals zu berücksichtigen gilt.

Erstellen Sie eine Liste der Marketinginstrumente, welche es für den Aufbau des Shop-in-Shop-Konzepts braucht. Beschreiben und priorisieren Sie diese Instrumente. Zeigen Sie auf, welche Ziele Sie damit verfolgen und begründen Sie diese.

## 2.2 Kommunikationskonzept

Für eine erfolgreiche Einführung braucht es ein wirkungsvolles, systematisches Kommunikationskonzept. Aufgrund der internen finanziellen und personellen Ressourcen möchte man zuerst mit einem Standort starten. Nach Abklärung bei Halora eignet sich der Standort St. Gallen dafür.

Erstellen Sie für den Standort St. Gallen ein ganzheitliches, integriertes Kommunikationskonzept, welches sicherstellt, dass der neue Shop (stationärer Absatzkanal) schnell bekannt wird und den Verkauf optimal unterstützt.

Berücksichtigen Sie dabei, dass zur Umsetzung ein Budget von CHF 60'000 (inkl. MWST) zur Verfügung steht und damit auch die Schutzmassnahmen (im Zusammenhang mit Covid-19) finanziert werden müssen.

## 2.3 Marketingkooperation

Mit dem Aufbau Ihres Shops in St. Gallen (stationärer Verkauf) haben Sie die Möglichkeit, mit Ihrem Kooperationspartner Halora Synergien zu nutzen.

Wo sehen Sie diese? Zeigen Sie gegenüber der Geschäftsleitung auf, welche Synergien genutzt werden könnten. Weisen Sie dabei aus, welche Ressourcenpotenziale möglich sind. Beschreiben und begründen Sie diese Ressourcenpotenziale.

## 2.4 Marktbearbeitung

Wichtig wird es sein, sowohl bestehende als auch neue Kunden für den neuen Shop in St. Gallen zu begeistern. Wie stellen Sie sicher, dass der Shop ab Eröffnung ein Erfolg wird?

Zeigen Sie auf, welche Kundensegmente und Zielgruppen Sie priorisieren und mit welchen Massnahmen diese bearbeitet werden sollen. Ebenso, wer für die Umsetzung verantwortlich ist und welche Ressourcen Sie dazu benötigen. Erstellen Sie einen übersichtlichen Zeitplan, der über eine Zeitspanne von 6 Monaten aufzeigt, welche Massnahmen in Bezug auf Vorbereitung, Durchführung und Nachbearbeitung nötig sind.

## 2.5 Erfolgsmessung

Wichtig wird es sein, möglichst schnell der Geschäftsleitung (GL) Informationen über den Geschäftsverlauf zu liefern. Welche Kennzahlen sind dabei wichtig? Erstellen Sie ein Kontrollsystem anhand einer klar strukturierten Tabelle (Dashboard) mit den für die wichtigsten Stakeholder aus GL, Marketing- und Verkaufsleitung relevanten Daten und Fakten. Aus welchen betriebswirtschaftlichen Systemen bzw. Quellen können diese bezogen werden?

### 3 Beilagen

Lesen Sie für die Beantwortung der Fragen folgende Beilagen:

- Beilage 1: Idee «Stationärer Verkauf – Aufbau MedicoFair-Shop» (Analyse, 1.4)
- Beilage 2: Sortiment und Produkte (Analyse, 1.6)

### 4 Vorgehen

Gehen Sie bei der Beantwortung der Fragen wie folgt vor:

- Lesen Sie die Beilagen. Die Beilagen enthalten wichtige Informationen aus dem Strategieprozess. Diese Unterlagen sind nicht aufbereitet
- Erfassen Sie die Ausgangslage ganzheitlich und analysieren Sie die zentralen Fragestellungen und Herausforderungen
- Ziehen Sie Ihre Schlüsse aus der Ausgangslage und überlegen Sie sich, wie mögliche weitere Schritte und Massnahmen aussehen könnten

### 5 Beurteilung

Ihre Antworten und Lösungsvorschläge werden anhand folgender Leitfragen bewertet:

1. Versteht der Kandidat die Ausgangslage und kann er im Sinne konzeptioneller Überlegungen Lösungen entwickeln?
2. Setzt der Kandidat im Rahmen der Aufgabenstellungen geeignete Methoden und Techniken ein?
3. Sind die Antworten des Kandidaten inhaltlich belegt und nachvollziehbar begründet?
4. Entwickelt der Kandidat aufgrund der vorhandenen Informationen angemessene Lösungsansätze, die die internen und externen Einschränkungen/Auflagen berücksichtigen?
5. Berücksichtigt der Kandidat die inhaltlich relevanten Informationen/Aspekte?
6. Ist die Lösung der Aufgabe systematisch und klar strukturiert, vollständig und umfassend? Sind alle inhaltlichen Aspekte abgedeckt?
7. Beurteilt der Kandidat die Situation fall- und marktbezogen, zielorientiert und realistisch?
8. Schätzt der Kandidat die Relevanz zum Aufbau eines neuen Absatzkanals realistisch ein und kann er diese situationsgerecht in die strategische Ausrichtung des Unternehmens transformieren?