
Berufsprüfung für Marketingfachleute

Prüfungsteil 3: Geleitete Fallstudie Planung

Name/Vorname

Kandidatennummer

Prüfungsdatum

Prüfungszeit: 180 Minuten

Punktzahl: 72 Punkte

Beachten Sie bitte folgende Punkte:

1. Diese Aufgabe umfasst 14 Seiten inklusive Deckblatt. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie die Aufgabe vollständig erhalten haben.
2. Schreiben Sie Ihren Namen und Ihre Kandidatennummer auf die Prüfung und auf allfällige Notizblätter.
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!

Arbeitsauftrag

Fallstudie

Im Folgenden werden Sie einen konkreten Praxisfall bearbeiten. Der Fall besteht aus 1 Fallbeschreibung und 4 separaten Aufgaben mit je einer anderen Ausgangslage. Für die Bearbeitung aller Aufgaben stehen Ihnen 180 Minuten zur Verfügung.

Aufgabe

Lesen Sie die Fallbeschreibung genau durch. Diese gilt für alle nachfolgenden Aufträge. Lesen Sie anschliessend die Ausgangslage zu Aufgabe 1, sichten Sie etwaige Beilagen und bearbeiten Sie die Aufträge. Bearbeiten Sie die Aufgaben 2 bis 4 auf dieselbe Weise.

Beilagen

Beilage 1: Aussagen von der Website von 2communicate zu Konzeption und Planung

Beilage 2: Referenzen/Arbeitsbeispiele

Punkte

maximal 72

2communicate – Damit Ihre Marke zum Erlebnis wird



Unternehmensgeschichte

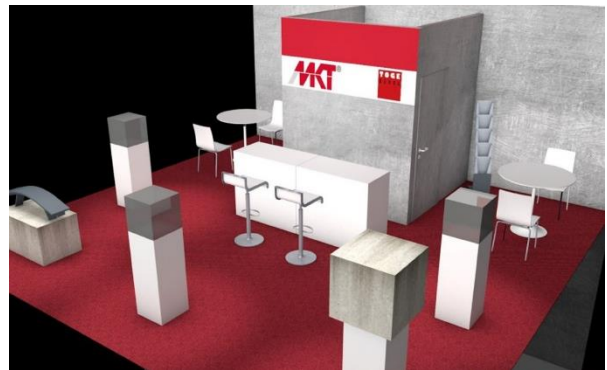
Vor über 50 Jahren hat Hans Burri das Unternehmen Burri Logistik gegründet und sich damit in den Bereichen Logistik, Lagerhaltung und Montage von Event- und Ladentechnik etabliert. Geografisch liegt das Unternehmen am Autobahnkreuz Härkingen ideal zwischen Zürich, Basel, Biel und Bern. Burri Logistik hat sich in den vielen Jahren bei Grosskunden wie Syngenta, Feldschlösschen, Emmi, Ciba und auch vielen kleineren Kunden einen hervorragenden Ruf in den oben genannten Bereichen erarbeitet. Die Firma bietet Gesamtlösungen für Ladeneinrichtungen renommierter Detailhändler an – vom Handling von Eventmitteln über die Logistik bis hin zur Montage.

Im Jahr 2000 hat Christoph Burri das Familienunternehmen von seinem Vater übernommen und die Marke Burri Logistik in die neue Aktiengesellschaft 2communicate AG überführt. Damit reagierte er auf eine Analyse der damaligen Marktchancen im Eventbereich und organisierte die gesamte Firma komplett um. Die ehemalige Logistik-, Lagerhaltungs- und Montagefirma wurde in eine neue Full-Service-Agentur für Messen, Events, Promotionen, Samplings, Roadshows und Sponsoringumsetzungen umgebaut. Organisatorisch und visuell wurde die Reorganisation der Firma konsequent umgesetzt. So ist der gesamte Wagenpark heute mit 2communicate beschriftet.

Kernaussage 2communicate

Mit über 50 Jahren Erfahrung und seinen Spezialisten aus der Event-, Kommunikations- und Logistikbranche garantiert 2communicate seinen Kunden innovative Lösungen, Zuverlässigkeit und hohe Qualität zu fairen Preisen.

2communicate – Damit Ihre Marke und Ihr Produkt zum Erlebnis werden.



Branche/Markt

2communicate bewegt sich in einem B2B-Marktumfeld. Die Eventbranche ist schon seit vielen Jahren hart umkämpft. Pro Jahr finden in der Schweiz mehr als 200 Messen statt. Dazu kommen unzählige Promotionanlässe und Spezialausstellungen, auch im Rahmen von Sponsoringaktivitäten.

In diesem Markt konkurrenzieren sich ca. 150 grössere Firmen mit über 40 Arbeitnehmenden. Zusätzlich wird der Markt von vielen kleineren, meist regionalen Eventfirmen bearbeitet.

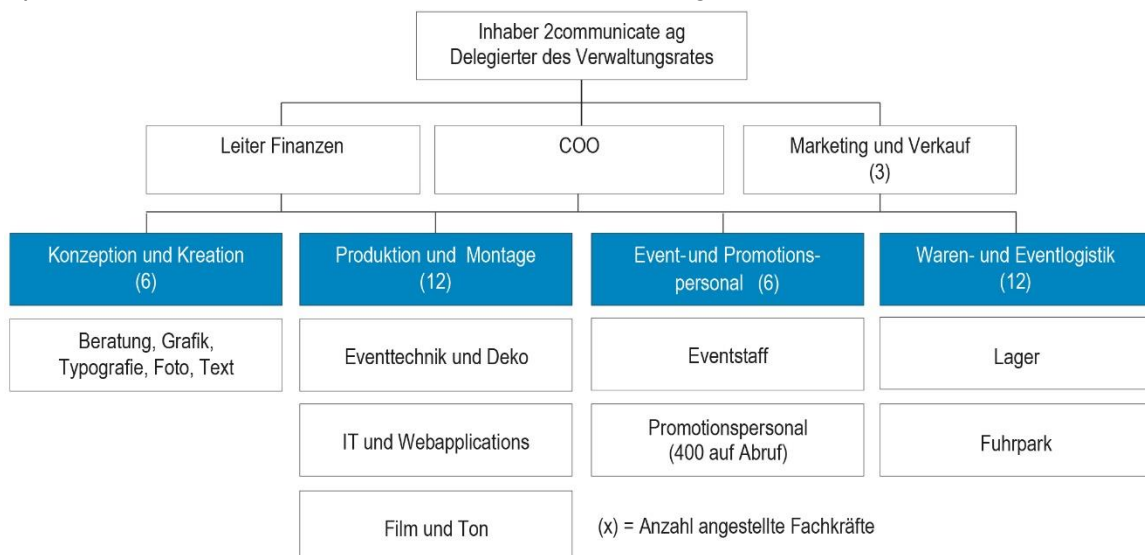
Durch die aktuelle Pandemie-Situation ist die gesamte Eventbranche noch zusätzlich herausgefordert. Sie erleidet enorme Einbussen und muss sich quasi neu erfinden.

Der Bereich Logistik und Lagerhaltung hingegen hat die Krise bis heute relativ unbeschadet gemeistert und musste kaum Umsatzeinbussen hinnehmen. Diese Branche zeichnet sich durch eine hohe Kundenbindung aus. Auftragsverhältnisse in der Logistikbranche sind meist mit hohen Anfangsinvestitionen auf Kunden- und Auftragnehmer-Seite verbunden. Entsprechend werden in der Regel mehrjährige Verträge abgeschlossen, die bei Zufriedenheit auch nicht gekündigt werden. Dies führt oft zu langjährigen Kundenverhältnissen. Die Gefahr, Aufträge zu verlieren, entsteht eher durch strategische Entscheidungen auf der Kundenseite und einer möglicherweise damit einhergehenden Integration des Bereiches in die eigene Firma (Aufbau eines eigenen Fuhrparks und einer eigenen Logistik-Infrastruktur).



Unternehmensorganisation

Das Unternehmen 2communicate AG beschäftigt heute über 40 Mitarbeitende in den Bereichen Logistik, Projektmanagement, Marketing, Verkauf und Administration. Die Geschäftsleitung besteht aus dem Inhaber Christoph Burri sowie dem Leiter Finanzen, dem Leiter Marketing und Verkauf und dem COO.



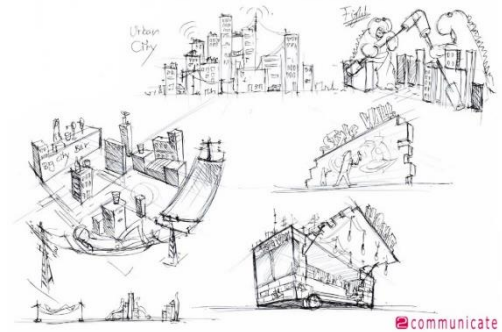
Dienstleistungen der 2communicate AG, aufgeteilt auf 4 Geschäftsfelder

Konzeption und Kreation: Entwicklung von Konzepten für einen multisensorischen und emotionalen Markenauftritt mit Erlebnischarakter. Gestaltung von informativen und unterhaltsamen physischen und digitalen Interaktionsangeboten zur Aktivierung der Kunden und zur Förderung der digitalen und analogen Auseinandersetzung mit Produkten, Dienstleistungen und Marken.

Produktion und Montage: 2communicate produziert, beschafft und montiert Promotion- und Degustationstheken, Textilien, Werbeartikel, «Inflatables» (aufblasbare Artikel), Standbauten oder ganze Sponsoring-Dörfer, Promotion- und Eventfahrzeuge (individuell konzipiert, zum Mieten oder Kaufen) und organisiert den Auf- und Abbau von Ladeneinrichtungen und Messe- und Verkaufsständen inkl. Bestückung mit Verkaufsartikeln. Zusätzlich programmiert eine eigene Abteilung Apps und Landing-pages und realisiert kleinere Filmprojekte zur Verwendung auf Landingpages und in Web-Applikationen.

Event- und Promotionpersonal: 2communicate bietet speziell geschulte, kompetente Markenbotschafter in der ganzen Schweiz an und garantiert deren Sprach- und Verständigungskompetenz. Diese Promotoren setzen sich professionell und zuverlässig für die jeweilige Marke ein. 2communicate hat auch kurzfristig Zugriff auf über 500 Promotoren und eine Stagecrews.

Waren- und Eventlogistik: 2communicate kümmert sich um die Logistik, die Montage von Event- und Ladentechnik sowie die Reinigung und den Unterhalt von Promotion-, Event- und Sponsoringmaterial. Für die Lagerhaltung stehen über 6'000 m² und eine eigene Reparaturwerkstatt zur Verfügung. Im Rahmen der Eventlogistik bietet 2communicate seinen Kunden einen Online-Eventshop an, in welchem Give-aways sowie Promotion-, Event- und Werbematerial direkt durch den Aussendienst des Kunden bestellt, verwaltet und eingesetzt werden kann.



Umsatz

Die 2communicate AG erzielte im Jahr 2019 einen Umsatz von knapp CHF 35 Mio. und hat den Jahresumsatz um rund 10 % gegenüber 2018 gesteigert, dies mit einer robusten Umsatzrendite von über 12 %. Verteilung des Umsatzes auf die 4 Geschäftsfelder:

3,5 Mio.	Konzeption und Kreation	(Anteil Umsatzrendite:	CHF 840'000)
14 Mio.	Produktion und Montage	(Anteil Umsatzrendite:	CHF 1'260'000)
4,5 Mio.	Event- und Promotionpersonal	(Anteil Umsatzrendite:	CHF 420'000)
13 Mio.	Waren- und Eventlogistik	(Anteil Umsatzrendite:	CHF 1'680'000)

Kunden

Die 2communicate AG betreut neben vielen kleineren rund 40 grössere Kunden im Dienstleistungs- und Konsumgütermarkt sowie aus speziellen Bereichen wie der Ladenbau- und Einrichtungslogistik, dem Baustellenservice oder dem Transport- und Montageservice für Fahrräder, Elektrogeräte und Möbel. Mit diesen 40 Grosskunden erzielt 2communicate 75 % des Jahresumsatzes mehrheitlich im Geschäftsfeld Waren- und Eventlogistik.



Konkurrenten

Der Eventmarkt ist gesättigt, eine Vielzahl von regionalen, nationalen und internationalen Unternehmen bietet schweizweit ähnliche Dienstleistungen an. Alle sind durch die Pandemie-Krise gleichermassen betroffen und suchen nach Auswegen. Die grössten Konkurrenten:

Adcom, vor 20 Jahren gegründet, 70 Mitarbeitende an 4 Standorten, Jahresumsatz: 20 Mio., sehr ähnliches Dienstleistungsangebot.



TIT-PIT, vor 28 Jahren gegründet, 40 Mitarbeitende und über 700 Teilzeitmitarbeitende, Jahresumsatz: 40 Mio., neben Eventmarketing auch Mobile Marketing (z. B. Handygewinnspiele).

Daktiv, vor 7 Jahren gegründet, Jahresumsatz: 15 Mio., 10 Mitarbeitende, Komplett-Dienstleistungen in den Bereichen Activation, Promotion und Roadshow für eine kleine, aber feine Kundschaft.



Marketing- und Kommunikationsaktivitäten

Bedingt durch die jahrelange treue Kundschaft und die starke Kundenbindung über das komplette Angebot (Lagerhaltung, Logistik, Eventmanagement) hinweg, wurde nur wenig in die Kommunikation investiert und wenn, dann nur in gezielte Kommunikation mit bestehenden Kunden. Die Kundenberater für die Deutsch- und Westschweiz konzentrierten sich auf die saubere Projektabwicklung und nicht auf die Neukundengewinnung. Die einzige nennenswerte Kommunikationsaktivität war bisher die Pflege der Website sowie des Webshops für Grosskunden.

Das Team im Geschäftsfeld Konzeption und Kreation wäre jedoch in der Lage, sämtliche Dienstleistungen einer klassischen Kommunikationsagentur inhouse anzubieten.

Marketingziele der 2communicate AG

In Anbetracht der aktuell schwierigen Wirtschaftssituation, die sich auch 2022 nicht entscheidend verbessern wird, hat die Geschäftsleitung die Ziele für das Unternehmen überarbeitet.

Der 2019 erzielte Gesamtumsatz kann im laufenden Jahr kaum erreicht werden (es droht 2021 ein beinahe 100%-Einbruch im Eventbereich). Darum definiert die Geschäftsleitung die Ziele je Geschäftsfeld neu wie folgt:

Umsatzsteigerung: 20 % im Bereich Konzeption und Kreation, 10 % im Bereich Produktion und Montage.

Gewinn: hat 2021 nicht oberste Priorität, es werden neben der Kundengewinnung vor allem psychologische Ziele angestrebt wie eine signifikante Steigerung des Bekanntheitsgrads, der Kundenbindung und der Kundenzufriedenheit.

Als Unternehmensziel für 2021 und 2022 wird die teilweise Kompensation der Umsatzeinbussen im Eventbereich genannt. Diese sollen mit dem Erschliessen neuer Märkte und der intensiveren Marktbearbeitung in den anderen Geschäftsfeldern sowie Anpassungen der Angebote im Eventbereich erreicht werden.

2communicate ag

Ihr Partner für Live Communication.

Wir unterstützen Sie mit **verblüffenden Konzepten**, **qualifiziertem Promotions- und Eventpersonal** und **zuverlässiger Eventlogistik**.

Ob **Promotionen, Samplings, Events, Roadshows, Messen** oder **Sponsoringumsetzungen** - wir bringen Marken und Menschen zusammen und schaffen damit eindruckliche und nachhaltige Markenerlebnisse.

«Wir lieben was wir tun. Darum engagieren wir uns leidenschaftlich und zuverlässig für Sie und Ihr Projekt.»

Aktuell angesprochene Zielgruppen

Die Kommunikation mit dem angestammten Kundenstamm der Burri Logistik beschränkt sich auf wenige Personengruppen bei den Kunden: die Geschäftsleitung sowie die Leitung von Logistik und Warenbewirtschaftung.

Im Event-, Sponsoring- und Promotionbereich steht man im Dialog mit den Leitungen der jeweiligen Marketing- und Kommunikationsabteilungen der bestehenden Kunden. Bis heute wurden keine weiteren Zielgruppen (potenzielle Kunden, Medien, externe und interne Beeinflusser und Mitarbeitende) gezielt und geplant angesprochen.

Mittelfristige Marketingherausforderungen

Eine hohe Nachfrage und die annähernd 100-prozentige Auslastung in den Vorjahren führten zu einer Vernachlässigung der Marketingaktivitäten, was dazu führte, dass selbst bestehende Kunden wenig über die umfassende Dienstleistungspalette wussten. Dies wurde 2020 schmerzhaft erkannt.

Aufgrund des Lockdowns ab März 2020 und der Entwicklung der Pandemie im Verlaufe des Jahres wurden praktisch alle Live-Events und Live-Promotions in den Jahren 2020 und 2021 abgesagt. Für das Gesamtunternehmen 2communicate bedeutete dies einen Umsatzeinbruch von über 40 %. Ohne das Geschäftsfeld Waren- und Eventlogistik, das in dieser schwierigen Zeit mit reinen Logistikdienstleistungen sogar um 10 % zulegen konnte, wäre der Umsatzrückgang noch drastischer ausgefallen.

Aktuelle Situation und Ihre Rolle bei 2communicate

Ein Ende der Bedrohungslage und eine Normalisierung der Marktsituation im Eventbereich ist mittelfristig nicht zu erwarten. Es gilt, Kunden und Personal zu halten und vor allem auch in zukunftssträchtige Bereiche wie virtuelle Events, dezentrale Produktionen mit Live-Streaming etc. zu investieren – gute Ideen sind gefragt.

Die Geschäftsleitung ist gezwungen, die heutigen Aktivitäten und Massnahmen im Markt grundsätzlich und mit einer langfristigen Perspektive zu überdenken und den Einstieg in neue Märkte zu prüfen. Durch die in den guten Jahren erwirtschafteten Reserven steht die Firma heute sehr solide da und kann in der Krise in neue Aktivitäten und Restrukturierungen investieren.

Sie haben am 1. April 2020 die Stelle als Marketing- und Verkaufsfachperson bei der 2communicate AG angetreten. Sie sind dem Leiter Marketing und Verkauf unterstellt und unterstützen ihn in der Entwicklung des Marketings und der Kommunikation des Unternehmens gegen innen und aussen.

Aufgabe 1

Ausgangslage

Unsere potenziellen und aktuellen Kunden werden längere Zeit keine physischen Events mehr durchführen können, haben aber ein gesteigertes Bedürfnis nach virtuellen und digitalen Angeboten. Zudem wird nach der Pandemie der Markt nicht mehr der gleiche sein (drohende Konkurse im Kundenstamm, z. B. im Gastrobereich). Die Geschäftsleitung will sich deshalb im Rahmen der Erarbeitung eines Marketingkonzeptes einen Überblick über die Marktchancen und das Potenzial der einzelnen Geschäftsfelder des Unternehmens im Markt Schweiz verschaffen. Für erfolgversprechende Massnahmen ist die Geschäftsleitung bereit, noch 2021 entsprechende Investitionen vorzunehmen.

Auftrag

- 1.1 Analysieren Sie die aktuelle Situation und die erwartete mittelfristige Entwicklung für das Geschäftsfeld **Konzeption und Kreation** im Hinblick auf dessen Stärken sowie dessen Chancen auf dem Markt.
Formulieren Sie als Ergebnis Ihrer Analyse Handlungsempfehlungen, wie die von der Geschäftsleitung vorgegebenen Marketingziele erreicht werden können. Erläutern Sie, welche Auswirkungen diese Handlungsempfehlungen auf die 3 weiteren Geschäftsfelder von 2communicate haben.
- 1.2 Ihre Handlungsempfehlungen haben die Geschäftsleitung überzeugt. Als nächsten Schritt erhalten Sie nun den Auftrag, eine Überprüfung und Ausweitung der Zielgruppen (B2B) für alle 4 Geschäftsfelder vorzunehmen. Identifizieren Sie die für die nächste Zeit (bis Ende 2022) relevanten Zielgruppen pro Geschäftsfeld und präsentieren Sie Ihren Vorschlag in strukturierter Weise.

Hinweis

Beilage 1: Aussagen von der Website von 2communicate zu Konzeption und Planung

Beilage 2: Referenzen/Arbeitsbeispiele

Punkte

maximal 18

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Relevanz:** Die inhaltlich relevanten Informationen/Aspekte werden berücksichtigt.
2. **Konzeption:** Es werden aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse zum Marktgeschehen nachvollziehbare und wirkungsvolle Handlungsempfehlungen entworfen.
3. **Beratung:** Die Vorschläge werden nachvollziehbar und ansprechend aufbereitet.
4. **Vollständigkeit:** Die Lösung der Aufgabe ist vollständig und umfassend.
5. **Analyse:** Die Kundengruppen werden in zielführender Weise analysiert.
6. **Vernetzung:** Das vernetzte Denken ist erkennbar.

Aufgabe 2

Ausgangslage

In einem nächsten Schritt sollen die in der Aufgabenstellung grob formulierten Marketingziele weiter konkretisiert werden. Dazu erwartet die Geschäftsleitung von der Marketingabteilung zielführende Vorschläge betreffend den anzuwendenden Marketing-Instrumenten. Die Geschäftsleitung spricht dafür ein zweckgebundenes Marketing-Budget von CHF 800'000 zur Bewältigung der Krise (Mitte 2021 bis Ende 2022).

Auftrag

- 2.1 Bestimmen Sie aus dem Marketing-Sub-Mix Promotion 4 Marketing-Instrumente, die sich sinnvoll ergänzen. Priorisieren Sie nun die Instrumente und entscheiden Sie, welches Sie als das geeignetste und wichtigste zur Erreichung der gesteckten Ziele erachten.
- 2.2 Nehmen Sie nun für die 4 ausgewählten Marketing-Instrumente eine Budget-Aufteilung vor. Begründen Sie gegenüber der Geschäftsleitung Ihre Wahl der Instrumente sowie die Aufteilung des Budgets.

Punkte

maximal 18

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Vernetzung:** Das vernetzte Denken ist erkennbar.
2. **Planung:** Der Instrumenten-Mix ist auf einen optimalen Nutzen ausgerichtet.
3. **Relevanz:** Die inhaltlich relevanten Vorgehensweisen/Aspekte werden berücksichtigt.
4. **Konzeption:** Es werden relevante Instrumente gemäss den vorgegebenen Zielen bestimmt.
5. **Vollständigkeit:** Die Lösung des Auftrags ist vollständig und umfassend.
6. **Beratung:** Die Empfehlung betreffend Kosten und Vorgehen ist zielführend.

Aufgabe 3

Ausgangslage

Ihr Vorschlag für den Einsatz der Marketing-Instrumente hat die Geschäftsleitung überzeugt. Nun soll ein detaillierter Massnahmenplan entstehen. Dabei ist es der Geschäftsleitung wichtig, dass mit den Massnahmen die erarbeiteten Handlungsempfehlungen, die definierten Zielgruppen, die Marketing-Instrumente und das vorgegebene Budget berücksichtigt werden und eine Umsetzung im definierten Zeitraum (Mitte 2021 bis Ende 2022) möglich ist.

Auftrag

- 3.1 Die Geschäftsleitung ist mit Ihrer Priorisierung der Marketing-Instrumente einverstanden. Sie erhalten nun den Auftrag, für das aus Ihrer Sicht wichtigste Instrument ein spezifisches Konzept zu erarbeiten. Formulieren Sie in einem ersten Schritt die Ziele und erarbeiten Sie die Massnahmen, die zur Zielerreichung nötig sind.
- 3.2 Budgetieren Sie in einem zweiten Schritt die in Ihrem Konzept vorgeschlagenen Massnahmen und terminieren Sie deren Einsatz bis Ende 2022.

Punkte

maximal 18

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
2. **Relevanz:** Die Problemstellung wird zielorientiert gelöst.
3. **Konzeption:** Es wird ein erfolgversprechendes Konzept mit zielführenden Massnahmen entwickelt.
4. **Vollständigkeit:** Die Lösung der Aufgabe ist vollständig.
5. **Planung:** Die Planung ist realistisch und berücksichtigt Zielgruppen, Zeithorizont und Budget.
6. **Vernetzung:** Das vernetzte Denken ist erkennbar.

Aufgabe 4

Ausgangslage

Die Geschäftsleitung hat erkannt, dass 2communicate in den vergangenen Jahren die Pflege der Beziehungen und die Bindung der bestehenden Kunden vernachlässigt hat. Dies ist ihr in der aktuellen schwierigen Situation schmerzlich bewusst geworden. Zusätzlich werden in der zunehmend virtuellen Welt ohne persönlichen Kontakt die Lieferanten für die Kunden austauschbarer. Dagegen soll nun rasch etwas getan werden.

Auftrag

- 4.1 Entwickeln und beschreiben Sie 2 Massnahmen, die speziell dazu geeignet sind, die Beziehungen zu bestehenden und potenziellen Kunden rasch aufzubauen und nachhaltig zu pflegen. Für diese Massnahmen ist die Geschäftsleitung bereit, ein zusätzliches Budget zu sprechen. Sie benötigt deshalb von Ihnen je Massnahme eine grobe Kostenschätzung.
- 4.2 Erarbeiten Sie zudem eine Kontrollmöglichkeit, die es Ihnen erlaubt, Fortschritt und Erfolg Ihrer Kundenbindungsmassnahmen laufend zu überprüfen.

Punkte

maximal 18

Die Leistung wird anhand dieser Bewertungskriterien bewertet:

1. **Konzeption:** Es werden rasch und nachhaltig wirksame Massnahmen im Bereich der Kundenpflege entworfen.
2. **Realisierbarkeit:** Der Lösungsvorschlag ist realisierbar (Kosten, Organisation, Zeit).
3. **Konzeption:** Es werden erfolgversprechende Massnahmen entwickelt.
4. **Vollständigkeit:** Die Lösung der Aufgabe ist vollständig.
5. **Kontrolle:** Die Wirkung der Kontrollmöglichkeiten wird realistisch beurteilt.
6. **Relevanz:** Die Lösung ist zielführend.

Beilage 1: Aussagen von der Website von 2communicate zu Konzeption und Planung

Innovative Kreativität, die begeistert

Wir erarbeiten für Sie gesamtheitliche und nachhaltige Konzepte für **Promotionen**, **Samplings**, **Roadshows**, **Events**, **Messen** und **Sponsoringengagements**.

Basierend auf Ihrer Strategie, entwickelt unsere Kreativabteilung verblüffende und gezielte Konzeptansätze, für einen multisensorischen Markenauftritt.

Wir verpacken Ihre Botschaften in überraschende und unterhaltende Erlebnisse und vermitteln Ihren Kunden positive Emotionen.

Mit informativen und unterhaltsamen Interaktionsangeboten aktivieren wir Ihre Kunden und fördern die digitale und analoge Auseinandersetzung mit Ihren Produkten und Dienstleistungen.

Wann begeistern Sie das nächste Mal Ihre Kunden?
Fordern Sie jetzt Ihren individuellen Ideenkatalog an
oder kontaktieren Sie mich direkt.

Beilage 2: Referenzen/Arbeitsbeispiele

