

Abschlussklausur Marketing

Hessische BA Frankfurt

Die Klausur dauert 4 Stunden. Die bei den Aufgaben genannten Punkte geben die Zeitgewichtung wieder, insgesamt 240 Punkte – alle Aufgaben sind gleich gewichtet. Die Aufgaben sind nach Themenbereichen geordnet.

Bearbeiten Sie möglichst alle Aufgaben. Sie können dabei zwischen den **Aufgaben 8 oder 9** auswählen bitte bearbeiten Sie entweder die erste oder die zweite dieser Aufgaben, nur die zuerst bearbeitete Aufgabe wird gewertet.

Bitte Schreiben Sie deutlich, nur lesbare Aufgaben können gewertet werden. Zulässige Hilfsmittel: Taschenrechner, Lineal

Aufgabe 1	Marketing als Führungskonzept	_____
Aufgabe 2	Das Unternehmen in seinen Umwelten	_____
Aufgabe 3	Grundlegende Analyse- und Planungskonzepte	_____
Aufgabe 4	Quellen und Methodik der Marketing-Forschung und Prognose	_____
Aufgabe 5	Segmentierung und Differenzierung	_____
Aufgabe 6	Strategien für Komplementären Wettbewerb	_____
Aufgabe 7	Strategische Lückenanalyse nach Ansoff	_____
Aufgabe 8	Produktpolitik	_____
Aufgabe 9	Preispolitik	_____
	Zusammen	_____
	%-Sollpunkte	_____
	Note	_____

Aufgabe 1 (30 Punkte)

- a) **10 Punkte:** Welche der nachstehenden Aussagen sind richtig? Bitte kreuzen Sie jeweils an, ob die Aussage richtig oder falsch ist. Falsche Antworten führen zu Punktabzug innerhalb der Aufgabe.

Richtig

Falsch

Modernes Marketing konzentriert sich nicht allein auf die Vermarktung der im Unternehmen vorab bereits erstellten Güter und Leistungen.

Marketing kann nicht als Alternative zu expliziten rechtlichen Regelungen (z.B. Gesetze) verstanden werden.

Die Marketing-Maßnahmen eines Herstellers können die Konsumenten-Souveränität nicht einschränken oder gefährden.

Marketing bezieht sich immer auf den Bereich der ökonomischen Verhaltensanalyse und –Steuerung durch Unternehmen.

Die Entwicklung des Marketing hat sich nicht auf die Struktur des Handels ausgewirkt, während diese –umgekehrt- vielfache Veränderungen zur Folge hatte.

Im Investitionsgütermarketing ist die Bedeutung der ‚Software‘ (produktgebundene Dienstleistungen, wie z.B. Service, Garantie, Finanzierung) heute häufig wichtiger als die ‚Hardware‘, das eigentliche Produkt.

Obwohl im Konsumgüter Marketing eine große Problem-Breite charakteristisch ist (‚Becher-Joghurt‘ bis Stereo-Anlage) lassen sich einige allgemein verbindliche Prinzipien formulieren.

Die ‚mehrstufige indirekte Distribution‘ wird als typisches Merkmal im Konsumgüter Marketing durch Direktmarketing, Factory-Outlet-Center u.a. immer mehr zurückgedrängt.

Eines der Hauptprobleme beim Dienstleistungs-Marketing ist die Beteiligung des Kunden in der Leistungserstellung.

Da die Beschaffungsentscheidungen von Investitionsgütern in der Regel formalisierte, kollektive Entscheidungen sind, muss das vollständige ‚Buying Center‘ in seiner Struktur und seinem Handeln die Marketing-Aktivitäten bestimmen.

- b) **20 Punkte:** Erläutern Sie die Einflussfaktoren und Grundgedanken eines ‚Potential-orientierten Marketings‘. Gehen Sie dabei bitte besonders auf das Problem der Kundenbindung ein und zeigen Sie warum ebenso Kunden-Entbindung sinnvoll sein kann.

Aufgabe 2 (30 Punkte)

- a) **20 Punkte:** Stellen Sie das Konzept der Unternehmens-Umwelten dar. Unterscheiden Sie Mikro- und Makro-Umwelt. Stellen Sie dar, welche Faktoren aus der technologischen und der sozio-kulturellen Umwelt ein Unternehmen, das Tiefkühl-Fertiggerichte herstellt, in den letzten Jahrzehnten maßgeblich beeinflusst haben.
- c) **10 Punkte:** Welche der nachstehenden Aussagen sind richtig? Bitte kreuzen Sie jeweils an, ob die Aussage richtig oder falsch ist. Falsche Antworten führen zu Punktabzug innerhalb der Aufgabe.

Richtig

Falsch

Unter ‚Convenience Goods‘ werden Waren verstanden, für die der Verbraucher keinen hohen Beschaffungsaufwand in Kauf nimmt.

‚Impulskauf‘ bezeichnet den Umstand, dass es möglich ist, Verbraucher durch konstante Reiz-Reaktions-Schemata zu immer gleichem Verhalten auf Schlüsselreize (Impulse) zu konditionieren.

Die Typologisierbarkeit von Kaufentscheidungen ist abhängig von der Anzahl von Kontakten oder der finanziellen Bedeutung bzw. der Kaufhäufigkeit.

Aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung eines Autokaufes oder eines Hauskaufes kann von der Dominanz des Rationalverhaltens ausgegangen werden.

Die Börse gilt oft als Musterbeispiel rationalen Kaufverhaltens. Fakt ist, dass Emotionen der Aktionäre bei der Entscheidung über Investitionen der Anleger dennoch eine Rolle spielen können.

Als ‚Einstellung‘ bezeichnet man die Bereitschaft eines Individuums, sich auf bestimmte Schlüsselreize immer wieder neu situativ einzustellen.

Familienmitglieder haben im Zeitverlauf unterschiedlichen Einfluss auf Kaufentscheidungen. Dabei steigt die Bedeutung der Frau relativ immer weiter an.

Bei komplexen Gütern wurde oftmals direkt nach dem Kauf das Unzufriedenheits-Maximum gemessen. Von da an kann es aber wieder abnehmen, wenn geeignete Gegenmaßnahmen getroffen werden.

Richtig

Falsch

Bezugsgruppen-Theoreme erklären das Verbraucherverhalten sowohl durch Verhaltensmuster der Nachahmung ‚höhergestellter‘, als auch der Abgrenzung ‚niedrigerer‘ Gruppen.

Gerade in jugendlichen Subkulturen hat sich teilweise ein extremer Konformitätsdruck aufgebaut, der abweichende Verhaltensabsichten oder –Entscheidungen (z.B. durch Konsum von ‚Un-Marken-Produkten‘) unmittelbar mit Ausschluss bedroht.

Aufgabe 3 (30 Punkte)

Erläutern Sie Hintergrund und Konzept des Produkt-Lebenszyklus-Konzeptes. Welche Kritik wurde daran vorgetragen? Welche empirischen Befunde wurden ermittelt? Beschreiben Sie kritisch den Ansatz der Normstrategien.

Stellen Sie den Bezug zur Portfolio-Analyse her.

Welche Empfehlung würden Sie als Berater einem Unternehmen hinsichtlich seiner Finanzierung geben, das mit einem einzelnen innovativen Produkt gerade gegründet wurde? Argumentieren Sie auf Basis der Portfolio-Analyse und machen Sie ggf. erforderliche Annahmen.

Aufgabe 4 (30 Punkte)

15 Punkte: Welche der nachstehenden Aussagen sind richtig? Bitte kreuzen Sie jeweils an, ob die Aussage richtig oder falsch ist. Falsche Antworten führen zu Punktabzug innerhalb der Aufgabe.

Richtig

Falsch

Marketingforschung soll ein ‚Intelligenzverstärker‘ sein und so zur Verbesserung der Qualität von Entscheidungen beitragen. Es ist deshalb sinnvoll, möglichst viele Ergebnisse der Marketingforschung in einer Entscheidung zu berücksichtigen.

Marketingforschung im heute allgemein gültigen Verständnis betrachtet die Erforschung aller für ein Unternehmen relevanten Märkte und verbindet diese externen Informationen mit internen Unternehmensdaten.

Zur Bewertung von Informationen müssen u.a. die folgenden Dimensionen herangezogen werden: Relevanz, Vollständigkeit, Aktualität, Zuverlässigkeit, Gültigkeit, Objektivität und Sicherheit.

Richtig

Falsch

In der Marketingforschung gewinnen integrierte Informationssysteme und die Vernetzung mit Lieferanten und Kunden zunehmend an Bedeutung.

Vorteile der Sekundärforschung liegen u.a. in der Schnelligkeit und in den Informationskosten.

Die Frage „Wie hoch ist ihr monatliches Nettoeinkommen“ wird in einer telefonischen Befragung mit höherer Wahrscheinlichkeit zu validen Ergebnissen führen, als in einem persönlichen (face-to-face) Interview, da die Anonymität bei diesem heiklen Thema sich positiv auswirkt.

Es ist möglich, dass ein Befragter seine Antworten auf die wahrgenommenen Erwartungen eines Interviewers ausrichtet, so dass das Ergebnis verfälscht wird.

Der Vorteil von Omnibus-Befragungen liegt in den Befragungskosten, der Schnelligkeit und der teilweise besseren Datenqualität, der Nachteil in einem begrenzten Befragungsvolumen und in einem festen Fahrplan.

Je direkter (teilnehmender) und bekannter eine Beobachtung erfolgt, umso geringer ist die Gefahr von Ausweichreaktionen.

Die Beobachtung z. B. des Kaufverhaltens erfasst die Kaufsituation in ihrer gesamten Komplexität und erlaubt daher weit reichende Rückschlüsse auf die auslösenden und beeinflussenden Faktoren der Entscheidung, wie z.B. Motive, Einstellungen usw.

Unter dem Begriff ‚Coverage‘ verbirgt sich das Problem, dass in der Panelforschung Märkte oftmals nicht vollständig erfasst werden können, so dass bei der Interpretation der Daten die zu Grunde liegende Abdeckung zu berücksichtigen ist.

Die Panel-Sterblichkeit ist bei Handelspanels kein Problem, da Handelsunternehmen als juristische Personen nicht „sterben“ können.

Zu den Panel-Effekten zählt u.a., dass die Teilnahme in einem Verbraucher-Panel dazu führen kann, dass die Haushalte ihr Einkaufsverhalten aufgrund der Transparenz der Daten überprüfen (Bewusstwerdung), verändern und stärker rational vorgehen.

Wenn ein neues Produkt in einem kontrollierten elektronischen Mini-Testmarkt, z.B. Behavior-Scan (GfK) ein gutes Testergebnis erzielt, kann mit großer Wahrscheinlichkeit eine erfolgreiche Markteinführung im Gesamtmarkt erwartet werden.

Richtig

Falsch

Prognosen schreiben die in der Vergangenheit beobachtete Entwicklung fort und schließen die Handlungen ein, mit denen das Unternehmen auf die erwartete zukünftige Entwicklung reagieren möchte.

- a) 15 Punkte:** Als Abfallprodukt Ihrer Forschung haben Sie einen „synthetischen Stein“ entwickelt, den Sie in den Markt einführen möchten. Als unmittelbare Konkurrenz sehen Sie Marmor- und Granit-Bodenbeläge. Bisher haben Sie keine Marktdaten zur Verfügung. Bitte erläutern Sie, welche Sekundärdaten Sie versuchen würden zu bekommen und welche Quellen Sie dazu nutzen könnten.

Aufgabe 5 (30 Punkte)

- a) 10 Punkte:** Bitte nennen Sie (tabellarisch) mindestens 5 Kriterien der Marktsegmentierung und nennen Sie besonders geeignete Anwendungsbeispiele.
- b) 20 Punkte:** Bitte erläutern Sie am Beispiel eines von Ihnen zu wählenden Marktes, wie sich unterschiedliche Produkt-Segment-Strategien in diesem Markt darstellen lassen und welche Form der differenzierten Marktbearbeitung von unterschiedlichen Anbietern dabei eingesetzt werden (Marken) oder eingesetzt werden könnten.

Aufgabe 6 (30 Punkte)

Erläutern Sie die Grundidee komplementären Wettbewerbs am Beispiel des Marktes für Pauschalreisen. Gehen Sie dabei bitte auch auf folgende Fragen ein:

- Warum kann es im Interesse eines Anbieters liegen, der ein neues Reiseland für "Rucksackreisen" (z.B. China) in den Markt einführen möchte, dass ein Konkurrent dies gleichzeitig auch tut?
- Welche Infrastruktur wird erforderlich sein, um den Erfolg der Idee zu unterstützen?
- Wie kann ein Reiseanbieter auf die Erstellung dieser Infrastruktur hinwirken?
- Welche weiteren komplementären Beziehungen im Umfeld lassen sich nutzen oder aufbauen?

Aufgabe 7 (30 Punkte)

Erläutern Sie die Grundidee der strategischen Lückenanalyse. Gehen Sie dabei bitte auch auf folgende Fragen ein:

- Was ist die Grundidee der strategischen Lückenanalyse?
- Welche Normstrategien werden vorgeschlagen? Nennen Sie je Anwendungsbeispiele.
- In welcher Folge sollten die Strategien eingesetzt werden?
- Diskutieren Sie die Problematik des Ansatzes allgemein und im heutigen Unternehmensumfeld im besonderen.

Aufgabe 8 (30 Punkte) *alternativ zu Aufgabe 9!*

Die Produktpolitik wird vielfach als das Herz des Marketing bezeichnet. Beschreiben Sie die Entscheidungsfelder der Produktpolitik in den verschiedenen Lebensphasen des Produktes. Stellen Sie dar, welche Wechselwirkungen zwischen Produktpolitik und den anderen Teilpolitiken im Marketing-Mix des Herstellers bestehen können (Beispiele). Zeigen Sie am Beispiel der Innovationspolitik kurz, dass und wie die Produktpolitik des Herstellers auch von Größen außerhalb seines Unternehmens, z.B. vom Handel beeinflusst wird.

Aufgabe 9 (30 Punkte) *alternativ zu Aufgabe 8!*

Ihr Unternehmen verkauft hochwertige Lebensmittel in den verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels. Sie bieten Ihr ‚Produkt A‘ z.Zt. für 8,00 DM an und verkaufen pro Jahr 10.000 Einheiten. Die variablen Stückkosten liegen bei 4,20 DM, die Erzeugnisfixkosten bei 10.000 DM.

In einem Vertriebsmeeting wird die unbefriedigende Gewinnsituation mit dem Produkt angesprochen. Der Vertriebsleiter und der Marketingleiter machen unterschiedliche Vorschläge, wie die Situation verbessert werden kann. Der Vertriebsleiter hält den Preis für zu hoch und befürwortet eine Preissenkung um 10 % auf 7,20 DM. Der Marketingleiter möchte die Preise lieber anheben. Er spricht sich für eine Erhöhung auf einen Preis von 9,20 DM aus.

Der Geschäftsführer muss entscheiden, wie verfahren werden soll. Er bittet den Vertriebs- und den Marketingleiter um ihre Einschätzung, welche veränderten Absatzmengen zu den vorgeschlagenen Preisen voraussichtlich im Markt zu platzieren sind. Für den niedrigeren Preis werden 12.000 Stück geschätzt, für den höheren Preis 9.000 Einheiten. Der Geschäftsführer bittet Sie, ihm auf Basis der nachstehenden Tabelle einen Rat zu geben, wie er sich entscheiden soll.

	Preis	Absatz	Umsatz	K_v	DB I	K_f	DB II
Ist	8,00	10.000	80.000,-	42.000,-	38.000,-	10.000,-	28.000,-
Plan V							
Plan M							

Bitte füllen Sie die Tabelle aus und begründen Sie kurz Ihre Empfehlung.

Bitte ermitteln Sie zusätzlich den Break-Even-Punkt für alle drei Situationen, und den dort entstehenden Umsatz.

Welche Veränderung müsste ggf. hinsichtlich der Kostensituation in die Entscheidung einbezogen werden?

Bis zu einem wie hohen Prozentsatz könnte diese Veränderung stattfinden, bevor die Vorteilhaftigkeit der oben ermittelten Entscheidung umgekehrt wird?