

"Lösungen"**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	
		da Marketing heute als ganzheitlicher Ansatz gesehen wird, bezieht es sich auf alle Bereiche des Unternehmens
<input checked="" type="checkbox"/>		Modernes Marketing konzentriert sich nicht allein auf die Vermarktung der im Unternehmen vorab bereits erstellten Güter und Leistungen.
<input checked="" type="checkbox"/>		Marketing kann nicht als Alternative zu expliziten rechtlichen Regelungen (z.B. Gesetze) verstanden werden.
<input checked="" type="checkbox"/>		Die Marketing-Maßnahmen eines Herstellers können die Konsumenten-Souveränität nicht einschränken oder gefährden.
<input checked="" type="checkbox"/>		Marketing bezieht sich immer auf den Bereich der ökonomischen Verhaltensanalyse und –Steuerung durch Unternehmen.
<input checked="" type="checkbox"/>		Die Entwicklung des Marketing hat sich nicht auf die Struktur des Handels ausgewirkt, während diese –umgekehrt– vielfache Veränderungen zur Folge hatte.
<input checked="" type="checkbox"/>		Im Investitionsgütermarketing ist die Bedeutung der ‚Software‘ (produktgebundene Dienstleistungen, wie z.B. Service, Garantie, Finanzierung) heute häufig wichtiger als die ‚Hardware‘, das eigentliche Produkt.
<input checked="" type="checkbox"/>		Obwohl im Konsumgüter Marketing eine große Problem-Breite charakteristisch ist (‚Becher-Joghurt‘ bis Stereo-Anlage) lassen sich einige allgemein verbindliche Prinzipien formulieren.
<input checked="" type="checkbox"/>	jedoch nur tendenziell	Die ‚mehrstufige indirekte Distribution‘ wird als typisches Merkmal im Konsumgüter Marketing durch Direktmarketing, Factory-Outlet-Center u.a. immer mehr zurückgedrängt.
<input checked="" type="checkbox"/>		Eines der Hauptprobleme beim Dienstleistungs-Marketing ist die Beteiligung des Kunden in der Leistungserstellung.
<input checked="" type="checkbox"/>		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.

doch, es kann! Z.B. Werbung gegen Rauchen kann eine Alternative zu Gesetzen gegen Rauchen sein

doch, sie können! Es kann z.B. ein Kaufzwang entstehen

doch, auch der Handel hat sich verändert

- 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.

Mögliche (!) Antwort: *Vor einiger Zeit galt die Meinung, daß sich Marketing ausschließlich nach dem Kunden ausrichten sollte. Dies kann aber nicht immer sinnvoll sein, z.B. wenn der Kunde Wünsche hat, die in der Umsetzung zu teuer sind und sich für das Unternehmen auch langfristig nicht rechnen (Zeitfalle Kundenorientierung). Abweichend von dieser früheren Marketingstrategie sucht potentialorientiertes Marketing nach Potentialen innerhalb des Unternehmens und am Markt. Dabei wird z.B. geschaut, welches Potential für welche Produkte besteht und welches Potential bestimmte Zielgruppen bzw. bestimmte Märkte bieten - man geht also weg von der reinen Kundenorientierung. Dies soll nicht bedeuten, daß Kundenorientierung keine Rolle mehr spielt - es kann aber u.U. sinnvoll sein, sich von unrentablen Kunden zu trennen (insbesondere wenn der Fortbestand der gesamten Unternehmung betroffen ist). Bsp.: Deutsche Bank möchte sich von den unrentablen Privatkunden trennen.*

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.

Mögliche (!) Antwort: *Im klassischen Ansatz wurden Unternehmen als geschlossene Systeme gesehen. Unternehmen sind jedoch zahlreichen Umweltfaktoren ausgesetzt, die Unternehmensaktivitäten direkt und indirekt beeinflussen können: Kundenverbindungen, Lieferantenverbindungen, Wettbewerbern, politischen, rechtlichen und ökonomischen Faktoren usw.. Die "direkte" Umwelt, also der Bereich zwischen dem Unternehmen und den direkten Transaktionspartnern (Kunden, Lieferanten, Handel, Wettbewerb) wird dabei als Mikroumwelt bezeichnet. Die Mikroumwelt beeinflusst die Unternehmensaktivitäten unmittelbar (direkt). Die Umwelt im weiteren Sinne (ökonomische, technologische, sozio-kulturelle, ökologische und politisch-rechtliche Umwelt) wird als Makroumwelt bezeichnet. Diese Faktoren beeinflussen die Unternehmensaktivitäten nur mittelbar (indirekt).*

Im Beispiel der Tiefkühlkost beeinflusste die Makroumwelt (durch soziale und kulturelle Veränderungen, sowie durch die Schaffung technologischer Voraussetzungen) die Tiefkühlbranche. Durch den Rückgang der klassischen Familienstrukturen und durch den Anstieg von Singlehaushalten wuchs die Nachfrage nach Fertiggerichten. Technologisch wurde die Nachfrage von Tiefkühlkost begünstigt, da es durch die Mikrowelle jedem möglich wurde, Tiefkühlgerichte schnell und unkompliziert zu Hause zuzubereiten.

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
<input checked="" type="checkbox"/>	Unter ‚Convenience Goods‘ werden Waren verstanden, für die der Verbraucher keinen hohen Beschaffungsaufwand in Kauf nimmt.
Hier soll ein Spontankauf beschrieben werden. Es wird jedoch klassische Konditionierung beschrieben	<input checked="" type="checkbox"/> ‚Impulskauf‘ bezeichnet den Umstand, dass es möglich ist, Verbraucher durch konstante Reiz-Reaktions-Schemata zu immer gleichem Verhalten auf Schlüsselreize (Impulse) zu konditionieren.
<input checked="" type="checkbox"/>	Die Typologisierung (Verhaltensmuster) von Kaufentscheidungen ist abhängig von der Anzahl von Kontakten oder der finanziellen Bedeutung bzw. der Kaufhäufigkeit.
nein, das ist irrational!	<input checked="" type="checkbox"/> Aufgrund der wirtschaftlichen Bedeutung eines Autokaufes oder eines Hauskaufes kann von der Dominanz des Rationalverhaltens ausgegangen werden.
<input checked="" type="checkbox"/>	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.
<input checked="" type="checkbox"/>	Als ‚Einstellung‘ bezeichnet man die Bereitschaft eines Individuums, sich auf bestimmte Schlüsselreize immer wieder neu situativ einzustellen. (Meffert, 2.Kap., 2.22, S. 109 ff. besonders S. 118!)
<input checked="" type="checkbox"/>	Familienmitglieder haben im Zeitverlauf unterschiedlichen Einfluss auf Kaufentscheidungen. Dabei steigt die Bedeutung der Frau relativ immer weiter an.
<input checked="" type="checkbox"/>	Bei komplexen Gütern (= Auto, Handy, Computer, etc.) 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 beziehen sich auf eine Gruppe, der jemand nicht angehört, aber a) dazugehören möchte - oder b) sich davon abgrenzen möchte. Bsp. a) jemand kauft Opel Manta mit dickem Auspuff und Spoiler b) jemand kauft grundsätzlich keinen Opel
<input checked="" type="checkbox"/>	Bezugsgruppen-Theoreme erklären das Verbraucherverhalten sowohl durch Verhaltensmuster der Nachahmung ‚höhergestellter‘, als auch der Abgrenzung ‚niedrigerer‘ Gruppen.
<input checked="" type="checkbox"/>	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.

*Das Konzept für den Produkt-Lebenszyklus dient als Anhaltspunkt für die verschiedenen (Lebens-)Phasen, in denen sich ein Produkt befindet. Dabei wurde bewußt eine gewisse Analogie zur Natur hergestellt (Geburt, Heranwachsen, Reifen, Sterben). Es gibt dafür verschiedene Phasenmodelle (mit unterschiedlichen Abstufungen der Phasen). Ein typisches Phasenmodell beschreibt die **Einführungsphase, Wachstumsphase, Reifephase, Sättigungsphase** und **Rückgangsphase** eines Produkts. Dabei sind die Übergänge schwer messbar, da Umsatz und Produktnachfrage verschiedensten Schwankungen unterliegen. Empirisch konnte das Modell bisher nicht eindeutig ermittelt werden (nur für Produktgruppen). In der Praxis kann das Modell deshalb nur als grober Rahmen verstanden werden, um den gegenwärtigen Stand (Phase) des Produktes besser einordnen zu können (wo befinden wir uns). Das Modell dient also der Bestimmung der gegenwärtigen Situation um aufgrund der entsprechenden Entscheidungsparameter geeignete Maßnahmen ergreifen zu können. Die "Normstrategien" können dabei nur als Richtschnur gesehen werden, von der individuelle Abweichungen in der Regel notwendig sind.*

Stellen Sie den Bezug zur Portfolio-Analyse her.

Die Portfolio-Analyse integriert die Lebenszyklusanalyse und die Erfolgskurve zu einem gemeinsamen Ansatz. Die Achse des Marktwachstums (Y-Achse) entspricht dabei den Phasen des Produktlebenszyklus (bzw. des Marktzyklus).

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.

In der klassischen Portfolio-Analyse ist das Innovationsprodukt im Feld links oben bei den Fragezeichen einzuordnen. Im Normalfall sollte bei einem erfolgsversprechenden Produkt eine Investitionsstrategie gefahren werden. Da mit dem Produkt zu Beginn jedoch keine hohen Umsätze zu erwarten sind, ist keine "cashflow" Finanzierung möglich. Das Unternehmen muß deshalb genügend Eigen- oder Fremdkapital besitzen, um die "Durststrecke" der Einführungszeit überstehen zu können. Falls dies nicht möglich ist, sollte im ungünstigsten Falle die Innovation an einen Kapitalstarken Investor verkauft werden (da das Unternehmen "pleite" wäre, noch bevor die Umsätze "reinkommen" würden).

Aufgabe 4 (30 Punkte)

a) **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
nein, man muß auch schauen, was es brint und was es kostet! Qualität statt Quantität	<input checked="" type="checkbox"/> Marketingforschung soll ein ‚Intelligenzverstärker‘ sein und so zur Verbesserung der Qualität von Entscheidungen beitragen. Es ist deshalb sinnvoll, <u>möglichst viele Ergebnisse</u> der Marketingforschung in einer Entscheidung zu berücksichtigen.
nein, Marketingforschung betrachtet die Absatzmärkte	<input checked="" type="checkbox"/> Marketingforschung im heute allgemein gültigen Verständnis betrachtet die Erforschung aller für ein Unternehmen relevanten Märkte und verbindet diese externen Informationen mit internen Unternehmensdaten.
<input checked="" type="checkbox"/>	Zur Bewertung von Informationen müssen u.a. die folgenden Dimensionen herangezogen werden: Relevanz, Vollständigkeit, Aktualität, Zuverlässigkeit, Gültigkeit, Objektivität und Sicherheit.
<input checked="" type="checkbox"/>	In der Marketingforschung gewinnen integrierte Informationssysteme und die Vernetzung mit Lieferanten und Kunden zunehmend an Bedeutung.
<input checked="" type="checkbox"/>	Vorteile der Sekundärforschung liegen u.a. in der Schnelligkeit und in den Informationskosten. (<i>Becker, 3. Teil, III, 5, S. 813</i>)

Richtig

Falsch

nein, denn man weiß ja nicht, wer am Telefon ist (es könnte auch der Nachbar sein)

✘

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.

nein, die Gefahr ist größer!

✘

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

nein, da nur der Kauf - also das, was gerade passiert - betrachtet wird, sind keine weiteren Rückschlüsse möglich

✘

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.

doch, denn sie können "pleite" gehen!

✘

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.

nein, denn es handelt sich um Laborergebnisse, die u.U. Idealbedingungen, jedoch nie den realen Bedingungen entsprechen

✘

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.

Hier werden Planungen beschrieben (das erste Wort müsste "Planungen" lauten, dann stimmte die Definition

✘

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.

- b) 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.

Lösung kommt noch

Aufgabe 5 (30 Punkte) *Lösung kommt noch*

- 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?

Lösung kommt noch

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. (Meffert, 3. Kapitel, 2.3, S. 337 ff.) 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. (Meffert, 3. Kapitel, 2.4, S. 373 ff.)

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?