

Sommersemester 2004

Aufgabe 1 (12,5 P. = ca. 7,5 Min.):

Beschreiben Sie die Unterschiede zwischen Differenzierung und Diversifikation (8,5 Punkte).
Verdeutlichen Sie Ihre Argumentation anhand je eines selbst gewählten Beispiels (4 Punkte).

Aufgabe 2 (12,5 P. = ca. 7,5 Min.):

Stellen Sie die sog. Ansoff-Matrix (Alternative Marktfeldstrategien) dar. Hier ist auch eine grafische Darstellung möglich.

Aufgabe 3 (25 P. = ca. 15 Min.):

Die Abbildung zeigt einen wahrgenommenen Eigenschaftsraum für ein hypothetisches Produkt. Ihrem Unternehmen gehören die Marken SIBI und SIRO. Hi, Pr, Bu, Si und Ot sind die relevanten Zielgruppen. Alle anderen Zeichen kennzeichnen Konkurrenzprodukte. Die wahrgenommene „Performance“ (= Leistung) bezieht sich vor allem auf die Produkteigenschaften „Stärke“ und „Geschwindigkeit“, die wahrgenommene „Economy“ (= Kostengünstigkeit) bezieht sich vor allem auf den Preis. Ihr Unternehmen plant die Marke SIBI neu zu positionieren. Welche Position streben Sie an, wenn alle Zielgruppen die gleiche ökonomische Attraktivität besitzen? Warum? (5 Punkte). Wie setzen Sie die Instrumente des Marketing-Mix ein, um die angestrebte Position zu erreichen? (20 Punkte)

Aufgabe 4 (25 P. = ca. 15 Min.):

Beschreiben Sie vier ausgewählte inhaltliche Qualitätskategorien (10 Punkte) und stellen Sie die Zusammenhänge zwischen diesen Kategorien dar (15 Punkte).

3

Die folgende Abbildung gibt einen Überblick über die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen inhaltlichen Qualitätsdimensionen:

Beispiele

Einfluss der **Funktionsqualität** auf die

- 1• ästhetischgeschmackliche Qualität: Hohe Funktionalität kann für bestimmte Zielgruppen auch einen ästhetischen Wert besitzen, insbesondere wenn das Produkt dem Prinzip „form follows function“ entspricht.
- 2• Erlebnisqualität: Hohe Funktionalität fördert z.B. Fahrspaß beim Auto oder Hörgenuss bei einer HiFi-Anlage.

Einfluss der **Materialqualität** auf die

- 1• Funktionsqualität: Materialeigenschaften stellen eine wichtige Determinante der Funktionsfähigkeit von Produkten dar und zwar z.T. kurzfristig (z.B. Elastizität von Textilien und Trageeigenschaften von Kleidern) und z.T. langfristig (z.B. Brenndauer einer Glühbirne).
- 2• ökologische Qualität: Langlebigkeit, Toxizität und Recyclingfähigkeit eines Produktes hängen vom eingesetzten Material ab.
- 3• soziale Qualität: Die subjektiv wahrgenommene Hochwertigkeit und damit der Prestigewert eines Produktes hängen vom eingesetzten Material ab, z.B. Gold vs. Stahl, Leder vs. Textilien, Holz vs. Kunststoff.
- 4• moralische Qualität: Der Einsatz von Materialien mit sozialökologisch problematischen Gewinnungs- oder Verarbeitungsbedingungen wie z.B. Tropenhölzer oder Tierfelle verringert für entsprechend sensibilisierte Konsumenten die moralische Qualität.
- 5• ästhetischgeschmackliche Qualität: Alle sinnlich wahrnehmbaren Materialien beeinflussen die ästhetischgeschmackliche Qualität von Produkten.
- 6• Erlebnisqualität: Durch sinnlich wahrnehmbare Materialien können positive Erlebnisse hervorgerufen werden, z.B. Freude an besonders weichem Schuhleder.

4 5

Einfluss der **Verarbeitungsqualität** auf die

- 1• Funktionsqualität: Gute Verarbeitung sichert die Funktionsfähigkeit.
- 2• ökologische Qualität: Gute Verarbeitung führt zu langlebigen Produkten.
- 3• soziale Qualität: Sichtbar gute Verarbeitung kann den Prestigewert von Produkten erhöhen (z.B. doppelt genähte Schuhe).
- 4• ästhetischgeschmackliche Qualität: Sichtbar gute Verarbeitung kann einen positiven Einfluss auf das Aussehen eines Produktes haben.
- 5• Erlebnisqualität: Spürbar gute Verarbeitung kann zu einem positiven Nutzungserlebnis führen (z.B. „klapperfreies“ Auto).

Einfluss der **ökologischen Qualität** auf die

- 1• soziale Qualität: Eine wahrnehmbare oder leicht kommunizierbare hohe ökologische Qualität kann Konsumenten Anerkennung bei umweltbewussten Bezugsgruppen einbringen.
- 2• moralische Qualität: Eine hohe ökologische Qualität verschafft umweltbewussten Zielgruppen ein gutes Gewissen.
- 3• ästhetischgeschmackliche Qualität: Sichtbare ökologische Qualität (z.B. graues Papier, Äpfel mit schorfiger Schale, ungefärbte und ungebleichte Textilien) kann je nach Zielgruppe zu positiver oder negativer Bewertung der ästhetischgeschmacklichen Qualität beitragen.
- 4• Erlebnisqualität: Produkte mit wahrnehmbar hoher ökologischer Qualität können Erlebnisse der Natürlichkeit und Ursprünglichkeit sowie der Verantwortlichkeit stiften.

Einfluss der **sozialen Qualität** auf die

- 1• Erlebnisqualität: Hohe soziale Qualität kann zu Erlebnissen der Zugehörigkeit, Anerkennung und Aufwertung führen.

Einfluss der **moralischen Qualität** auf die

- 1• soziale Qualität: Wenn die moralische Qualität wahrnehmbar oder kommunizierbar ist, kann sie zu erhöhter Anerkennung bei entsprechend moralisch orientierten Bezugsgruppen führen.
- 2• Erlebnisqualität: Eine wahrnehmbare moralische Qualität kann ein Erlebnis der Verantwortlichkeit und Fürsorglichkeit gegenüber Anderen stiften; „It feels good to be good“.

Einfluss der **ästhetischgeschmacklichen Qualität** auf die

- 1• soziale Qualität: Produkte mit hoher ästhetischgeschmacklicher Qualität können zum Symbol sozialer Anerkennung und Zugehörigkeit werden.
- 2• Erlebnisqualität: Ästhetischgeschmackliche Qualität kann zu einem entsprechenden Genusserlebnis führen.