

# Vordiplomprüfung Sommersemester 2006

## BWL 2 – Teil Marketing

### - Musterlösung -

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

Bei den folgenden Fragen können eine oder mehrere Antwortvorgaben richtig sein. Bitte kreuzen Sie die richtigen Antwortoptionen an. Für jede richtige Antwort gibt es einen Punkt, für jede falsche Antwort wird ein Punkt abgezogen. Maximal können 12 Punkte erreicht werden. Weniger als 0 Punkte sind nicht möglich.

- (1) Was gehört zu den „4 Ps“ des Marketing-Mix?
  - Kommunikationspolitik
  - Personalpolitik
  - Distributionspolitik
  - Produktion
  
- (2) Was gehört nicht zu den relevanten Faktoren der Makroumwelt eines Unternehmens?
  - Konsumenten
  - Handel
  - Technologie
  - Gesetze
  
- (3) Welche Konstrukte werden im Normalfall mit einer Nominalskala gemessen?
  - Alter
  - Einkommen
  - Geschlecht
  - Zufriedenheit
  
- (4) Was ist immer kennzeichnend für einen „Poor Dog“ im Produktportfolio eines Unternehmens?
  - Geringe Lebenserwartung
  - Niedriges Marktwachstum
  - Notwendigkeit einer Desinvestitionsstrategie
  - Niedriger Marktanteil
  
- (5) Wie entsteht immer Kundenzufriedenheit?
  - Wenn die Werbung den Präferenzen der Kunden entspricht
  - Wenn die Erfahrungen der Kunden ihre Erwartungen übertreffen
  - Wenn Produkte verkauft werden, die dem neuesten Stand der Technik entsprechen
  - Wenn Kunden geringe Erwartungen haben
  
- (6) Was ist eine vertikale Diversifikation?
  - Einführung einer neuen Produktvariante
  - Grundstoffproduzent wird Touristikdienstleister
  - Einführung von Handelsmarken
  - Computerhersteller eröffnet eigenen Online-Shop
  
- (7) Welchen Zielen dient das Bio-Siegel?
  - „Right to be informed“ sicherstellen
  - Vertrauenseigenschaften in Quasi-Sucheeigenschaften transformieren
  - Sucheigenschaften in Erfahrungseigenschaften transformieren
  - „Right to be heard“ sicherstellen

## Aufgabe 2 (13 P. = ca. 8 Min.):

Wie versuchen Unternehmen, Konsumenten klassisch zu konditionieren? Beschreiben Sie das Vorgehen an einem selbst gewählten Beispiel.

### **Lösungshinweis:**

Beispiel Marlboro-Werbung

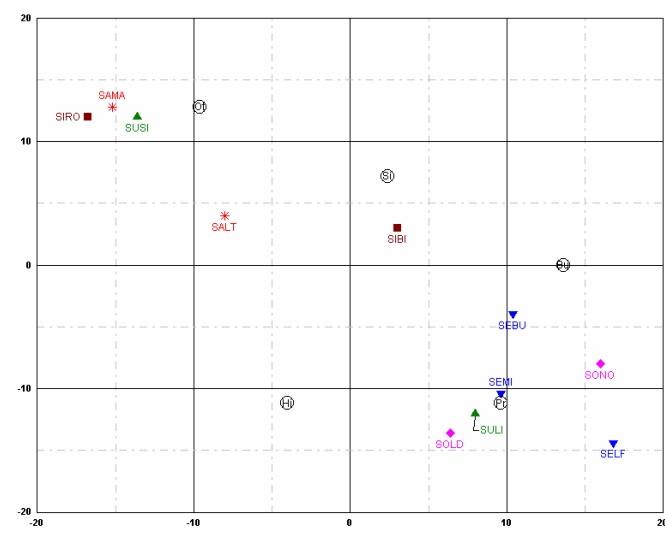
- Cowboys am Lagerfeuer (unconditioned stimulus) vermitteln vielen Konsumenten ein Gefühl von Freiheit und Männlichkeit (unconditioned response)
- Wenn der unconditioned stimulus hinreichend oft mit der Zigarettenmarke Marlboro (conditioned stimulus) in Verbindung gebracht wird, erzeugt schließlich die Marke selbst ein Gefühl von Freiheit und Männlichkeit (conditioned response)

(je 4 Punkte für die korrekte Zuordnung der vier zentralen Begriffe; 5 Punkte für die korrekte Beschreibung der Zusammenhänge)

Von den Fragen 3 und 4 ist nur eine zu lösen!

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

Die Abbildung zeigt einen wahrgenommenen Eigenschaftsraum für ein hypothetisches Produkt. Ihrem Unternehmen gehören die Marken SAMA und SALT. Hi, Pr, Bu, Si und Ot sind die relevanten Zielgruppen. Alle anderen Zeichen kennzeichnen Konkurrenzprodukte. Die **horizontale Achse** ist die wahrgenommene „Performance“ (= Leistungsfähigkeit); sie bezieht sich vor allem auf die Produkteigenschaften Stärke und Geschwindigkeit. Die **vertikale Achse** ist die wahrgenommene „Economy“ (= Kostengünstigkeit aus Kundensicht); sie bezieht sich vor allem auf den Preis. Ihr Unternehmen plant die Marke SALT neu zu positionieren. Begründen Sie, welche Position Sie anstreben, wenn alle Zielgruppen die gleiche ökonomische Attraktivität besitzen (8 Punkte). Wie setzen Sie die Instrumente des Marketing-Mix ein, um die angestrebte Position zu erreichen? (17 Punkte)



## Lösungshinweis:

Angestrebte Position und Begründung (8 Punkte):

- Position der Zielgruppe Hi (ca. - 4 bei Performance und -11 bei Economy)
- relativ nah an der Ausgangsposition
- nur geringe Verbesserung der wahrgenommenen Performance nötig
- notwendige Verschlechterung von wahrgenommener Economy ist leicht möglich und ökonomisch attraktiv
- keine Kannibalisierungseffekte (wie bei Ot)
- bisher keine Konkurrenten (wie bei allen anderen)

Einsatz der Marketinginstrumente (max. 17 Punkte):

- Produktpolitik (ca. 5 P.):
  - Durchführung eines Produktentwicklungsprojekts zur Verbesserung von Stärke und Geschwindigkeit
  - dabei: Orientierung an der subjektiven Leistungswahrnehmung der Zielgruppe Hi
  - Nutzung des Produktentwicklungsprojekts im Rahmen einer Produktmodifikation
- Preispolitik (ca. 4 P.):
  - Verschlechterung der „Economy“ erfordert Erhöhung des Preises
  - dabei: Orientierung an der subjektiven Preiswahrnehmung der Zielgruppe Hi
- Kommunikationspolitik (ca. 4 P.):
  - Veränderung der subjektiven Leistungs- und Preiswahrnehmung durch eine Kommunikation, die an der Idealposition der Zielgruppe Hi ausgerichtet ist.
  - Veränderung des Images von „günstig und leistungsschwach“ hin zu „hochwertig und solide“
- Distributionspolitik: (ca. 4 P.)
  - Veränderung der subjektiven Preis- und Leistungswahrnehmung durch eine Distribution, die an der Idealposition der Zielgruppe Hi ausgerichtet ist.
  - Bspw. Verhinderung einer zu starken Economy-Wahrnehmung durch Einstellung des Vertriebs über Discounter/Mass Merchandiser.

Von den Fragen 3 und 4 ist nur eine zu lösen!

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

Ein Unternehmen steht vor der Frage, ob es für den Vertrieb eines Produktes Reisende oder Vertreter einsetzen soll. Folgende entscheidungsrelevante Daten sind bekannt:

Fixum Reisender:  $f_R = 2.000 \text{ €}$

Fixum Vertreter:  $f_V = 1.000 \text{ €}$

Provision Reisender:  $q = 10 \%$

Provision Vertreter:  $q = 20 \%$

Verkaufspreis:  $p = 20 \text{ €}$

Ab welcher erwarteten Verkaufsmenge  $x$  sollte das Unternehmen Reisende einsetzen, wenn die Entscheidung erlösneutral ist? (15 P.) Welche weiteren Entscheidungskriterien können bei der Wahl zwischen Reisenden und Vertretern eine Rolle spielen? (10 P.)

---

**Lösungshinweis:**

Teil a)

kritischer Umsatz  $U_K$  wenn  $K_V = K_R$  (4 P.)

$$K_V = K_R$$

$$f_R + q_R x p = f_V + q_V x p$$

$$q_R x p - q_V x p = f_V - f_R$$

$$U_K = x p = \frac{f_V - f_R}{q_R - q_V} (3 P.) = \frac{1000 \text{ €} - 2000 \text{ €}}{0,1 - 0,2} = \frac{-1000 \text{ €}}{-0,1} = 10.000 (3 P.)$$

$$\text{kritische Menge } x = \frac{U_K}{p} = \frac{10.000}{20} = 500 \text{ Einheiten } (5 P.)$$

Teil b)

Mögliche weitere Kriterien:

- Absatzmenge
- Steuerbarkeit
- Marktnähe
- Sortimentsbreite
- Fachwissen
- Marktinformationen

(bis zu 3 Punkte für jedes Kriterium, je nach Genauigkeit der Erläuterung)