

Korrekturrichtlinie



STAATLICH ANERKANNTE
FACHHOCHSCHULE

Studiengang	Wirtschaft postgradual / Wirtschaftsingenieurwesen
Fach	Marketing
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	PW-MAR-P21-011222 / WI-MAR-P22-011222
Datum	22.12.2001

Um größtmögliche Gerechtigkeit zu erreichen, ist nachfolgend zu jeder Aufgabe eine Musterlösung inklusive der Verteilung der Punkte auf Teilaufgaben zu finden. Natürlich ist es unmöglich, jede denkbare Lösung anzugeben. Stoßen Sie bei der Korrektur auf eine andere als die angegebene Lösung, die richtig ist, ist eine entsprechende Punktzahl zu vergeben. Sind in der Korrekturrichtlinie die Punkte für eine Teilaufgabe summarisch angegeben, so ist die Verteilung dieser Punkte auf Teillösungen dem Korrektor überlassen. Rechenfehler sollten nur zur Abwertung des betreffenden Teilschrittes führen. Wird mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, so sind die hierfür vorgesehenen Punkte zu erteilen.

50% der insgesamt zu erreichenden Punktzahl (hier also 50 Punkte von 100 möglichen) reichen aus, um die Klausur erfolgreich zu bestehen.

Die differenzierte Bewertung in Noten nehmen Sie bitte nach folgendem Bewertungsschema vor:

BEWERTUNGSSCHLÜSSEL

	<u>4 von 5 Aufgaben sind zu bearbeiten!</u>					<u>Alle Aufgaben sind zu bearbeiten</u>			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	W5	6	7	8	Σ
max. erreichbare Punkte	10	10	10	10	10	20	25	15	100
meine erreichten Punkte									

NOTENSPIEGEL

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
notw. Punkte	100 - 95	94,5 - 90	89,5 - 85	84,5 - 80	79,5 - 75	74,5 - 70	69,5 - 65	64,5 - 60	59,5 - 55	54,5 - 50	49,5 - 0

Lösung zu Aufgabe W1:

SB 1.01, S. 10 f.

10 Punkte

Kennzeichnen Sie die Begriffe „direkter“ und „indirekter“ Absatz und nehmen Sie kritisch Stellung zu den Problemen aus der Sicht der Produzenten, die sich aus einem „indirekten“ Absatz ergeben!

Beim Direktabsatz werden alle oder der überwiegende Teil der Funktionen, die auf dem Weg der Produkte und Waren bis zu den Letztabnehmern anfallen, von den Produzenten in eigener Regie übernommen.

Beim indirekten Absatz werden alle oder der überwiegende Teil der anfallenden Verteilungsaufgaben auf fremde, rechtlich und wirtschaftlich selbstständige Organe, die sog. Absatzmittler, übertragen. Die Erzeugnisse oder Waren werden den Handelsunternehmungen verkauft, die sie überwiegend für den Weiterverkauf erwerben. Dabei werden die Waren ohne wesentliche Bearbeitungen oder Veränderungen nach bestimmten Grundsätzen kombiniert, d.h. zu Sortimenten zusammengestellt, und in Regalen präsentiert.

Im Gegensatz zum Direktvertrieb, bei dem der Hersteller unmittelbaren Kontakt zum Letzverbraucher unterhält, sind die Beeinflussungsmöglichkeiten auf den Letzverbraucher seitens des Herstellers nach Verkauf seiner Produkte an den Handel eingeschränkt. Er hat weder direkten Einfluss auf die Preisforderungen noch auf das konkurrierende Produktumfeld oder auf Produktförderungsmaßnahmen des Handels.

Kennzeichnung der Begriffe: je 4 Punkte; Probleme beim indirekten Absatz: 2 Punkte

Lösung zu Aufgabe W2:

SB 1.02, S. 29

10 Punkte

Skizzieren Sie fünf Rollen, die einzelne Personen im Rahmen eines Kaufprozesses in einer Familie spielen können!

Rolle	Beschreibung	
Initiator	Die Person, die ursprünglich den Anstoß zum Kauf eines Produktes gegeben hat.	2 P
Beeinflusser	Personen, die ausdrücklich und offen oder auch stillschweigend und indirekt auf die endgültige Entscheidung Einfluss nehmen.	2 P
Entscheider	Die Person, die letztlich einen Teil der Einkaufsentscheidung oder die gesamte Entscheidung fällt.	2 P
Käufer	Die Person, die den Kauf tätigt.	2 P
Verwender	Die Person oder die Personen, die das Produkt oder die Dienstleistung ge- oder verbrauchen.	2 P

Lösung zu Aufgabe W3:

SB 2.04, S. 21

10 Punkte

Kennzeichnen Sie das Werbebudgetverfahren „A to S-Ratio-Methode“ (advertising to sales) und diskutieren Sie jeweils drei Stärken und drei Schwächen dieses Verfahrens!

Die "Prozent vom Verkauf"-Methode geht vom wertmäßigen Endverbraucherabsatz des letzten Jahres (oder des geschätzten des kommenden Jahres) aus, setzt die Gesamtwerbeaufwendungen dagegen und erhält eine A/S-Ratio, die als Basis für die Budgetfestsetzung gilt.

Erklärung A
to S-Ratio-
Methode: 4
Punkte;
Stärken und
Schwächen:
jeweils 3
Punkte

Stärken der A/S-Methode:

- leichte Anwendbarkeit,
- Orientierung an der Umsatzleistung eines Produktes,
- Sinnvoller Zusammenhang zwischen Werbung und Umsatz und
- Erfolgsabhängigkeit; das Budget wird bei steigenden Umsätzen erhöht und bei sinkenden Umsätzen vermindert

Schwächen der A/S-Methode:

- Werbeausgaben verlaufen korrespondierend zu Umsätzen, obwohl es oft sinnvoller wäre, gerade umgekehrt zu agieren,
- es wird eine Kausalität zwischen Werbung und Umsätze vorausgesetzt und
- es ist eine große Erfahrung notwendig.

Lösung zu Aufgabe W4:

SB 2.05, S. 25

10 Punkte

Kennzeichnen Sie fünf Funktionen, die die Öffentlichkeitsarbeit (PR) übernehmen kann!

Fünf der folgenden Funktionen:

Pro
Funktion
der PR: 2
Punkte;
max. 10
Punkte

- Informationsfunktion:
Vermittlung von Informationen nach innen und außen
- Kontaktfunktion:
Aufbau und Aufrechterhaltung von Verbindungen zu allen für das Unternehmen relevanten Gruppen
- Imagefunktion:
Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes vom Unternehmen
- Harmonisierungsfunktion:
Abgleich der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen sowie der innerbetrieblichen Verhältnisse
- Absatzförderungsfunktion:
Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit fördern den Verkauf
- Stabilisierungsfunktion:
Erhöhung der Standfestigkeit des Unternehmens in kritischen Situationen auf Grund der stabilen Beziehungen zu den Teilöffentlichkeiten
- Kontinuitätsfunktion:
Bewahrung eines einheitlichen Stils des Unternehmensverhaltens nach innen und außen
- Sozialfunktion:
Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Unternehmensleistungen

Lösung zu Aufgabe W5:

SB 3.05, S.8 ff.

10 Punkte

Skizzieren Sie folgende Geschäfte, die zwischen Organisationen auf Investitionsgütermärkten abgewickelt werden: Produkt-, System- und Anlagengeschäfte und kennzeichnen Sie jeweils deren Besonderheit aus Marketingsicht!

• Produktgeschäft

Produkte in diesem Sinne sind Leistungen eines Anbieters, die weitgehend standardisiert hergestellt und vermarktet werden können, und die zu einem isolierten Einsatz bei den Abnehmern bestimmt sind (Einzelaggregate und Komponenten).

Aus Marketingsicht kommt das Geschäft mit Einzelaggregaten dem Marketing hochwertiger Konsumgüter am nächsten, während bereits beim Marketing für Komponenten besondere Aspekte des Investitionsgütermarketing von Bedeutung sind.

Skizzierung der einzelnen Geschäftssarten: je 2,5 Punkte; Kennzeichnung der marketing-politischen Besonderheiten: 2,5 Punkte

• Systemgeschäft

Bei Systemen stehen die einzelnen Systembestandteile, zu denen auch Dienstleistungen gehören, in einem engen Zusammenhang, der durch die Systemarchitektur geprägt wird.

Während beim Produktgeschäft ein Lieferant gegen einen anderen Lieferanten ausgetauscht werden kann, ist dies im Systemgeschäft nicht so leicht möglich. Das Vertrauen der Kunden in die aktuelle und vor allem in die zukünftige Kompetenz des Systemanbieters ist daher oft ausschlaggebend für die Beschaffungsentscheidungen bei Systemen.

• Anlagengeschäft

Eine Anlage ist ein großes komplexes System, das aber jeweils nur einmal beschafft wird. Insofern spielt beim Anlagengeschäft weniger die langfristige Kompetenz des Anbieters eine Rolle für die Beschaffung.

Vielmehr ist die Frage entscheidend, ob der Anbieter überhaupt in der Lage ist, die Anlage in der geforderten Zeit mit der geforderten Leistung zu erstellen – und dies zu einem vertretbaren Preis.

Teil 2: Transferfragen

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!):

Der Handymarkt in Deutschland ist nach Einschätzung des US-Herstellers Motorola in diesem Jahr in Deutschland um 40 Prozent eingebrochen. In einer in der „Financial Times Deutschland“ vom 30. Oktober 2001 vorgestellten Prognose des Telekomausrüsters rechnet das Unternehmen auf dem wichtigsten europäischen Markt nur noch mit einem Absatz von 18 Millionen Handys nach 30 Millionen im Vorjahr. Mittlerweile existieren mehr Mobil- als Festnetzanschlüsse. Einen Impuls verspricht sich die Branche von GPRS-Geräten, die raschere Datenübertragung ermöglichen und die ab dem Halbjahr 2002 in der Breite erhältlich sein sollen. Motorola will im zweiten Quartal 2002 das erste UMTS-Handy (die dritte Mobilfunkgeneration) auf den Markt bringen.

Folgende Tabelle 1 gibt einige ausgewählte Handy-Besitzer-Strukturdaten wieder:

Tabelle 1 Soziodemographie Handy- Markt in Deutschland

	Basis Struktur in %	Handy-Besitzer Struktur in %
Basis	100 %	100 %
Geschlecht		
Männer	46,5	57,8
Frauen	53,5	42,2
Altersgruppen		
14-19 Jahre	6,9	11,1
20-29 Jahre	14,2	23,1
30-39 Jahre	18,9	28,5
40-49 Jahre	14,5	20,4
50-59 Jahre	15,8	11,8
60-69 Jahre	14,8	3,8
70 Jahre und älter	14,8	1,3
Schulbildung		
Volks-/Hauptschule ohne Lehre	15,3	7,1
Volks-/Hauptschule mit Lehre	38,9	23,6
weiterführende Schule ohne Abitur/Mittlere Reife	31,2	44,0
Abitur, Hochschulreife, Studium	14,5	25,4

Quelle: Zählung mit Hilfe der MDS-Software, durchgeführt durch Peter M. Rose (Rundungsfehler)

Lösung zu Aufgabe 6:

20 Punkte

Kennzeichnen Sie auf Grund der Daten aus der Fallbeschreibung die Entwicklung des Handy-Marktes in Deutschland! Nehmen Sie Stellung zu möglichen Ursachen für den Markteinbruch und zu möglichen Maßnahmen der Handy-Hersteller, die Absatzzahlen möglichst stabil zu halten!

Der Handymarkt in Deutschland ist stark rückläufig. Eine Verbesserung der Ausgangssituation ist nur möglich, wenn sich im Rahmen der Produktentwicklung die neuen Gerätsgenerationen am Markt durchsetzen. Der Grund dafür liegt zum einen in der zunehmenden Marktsättigung und zum anderen in der begrenzten Marktaufnahmefähigkeit für neue Gerätsgenerationen. Zudem können die Hersteller ihre Endgeräte nicht mehr länger subventionieren. Dies führte zu gestiegenen Preisen auf den Endgerätemarkt.

Mögliche Maßnahmen der Handy-Hersteller, die Absatzzahlen möglichst stabil zu halten, bestehen einzig und allein darin, den Kunden möglichst häufig ein neues Gerät zu verkaufen, also: Verkauf und Präsentation neuer Modelle.

Rückläufigkeit des Marktes; Chance in der Produktentwicklung; Marktsättigung; Subventionierung der Preise und Verkauf neuer Modelle; je Aspekt: 5 Punkte

Lösung zu Aufgabe 7:

SB 1.04, S. 19 ff

25 Punkte

Erstellen Sie auf Grund der Daten aus der Tabelle 1 eine Abnehmerstrukturanalyse für den Handy-Markt in Deutschland und kennzeichnen Sie die strategische Ausgangssituation auf der Grundlage der durchgeführten Abnehmerstrukturanalyse!

- Soziodemographische Schwerpunkte:

- Männer
- Altersgruppen 20-39 Jahre
- weiterführende Schule ohne Abitur/Mittlere Reife

Bei folgenden soziodemographischen Kriterien sind die Handy-Besitzer tendenziell überproportional vertreten (5%-Regel):

- Männer
- Altersgruppen: 14-19 Jahre; 20-29 Jahre; 30-39 Jahre; 40-49 Jahre
- Schulbildung: weiterführende Schule ohne Abitur/Mittlere Reife und Abitur, Hochschulreife, Studium

Bei folgenden soziodemographischen Kriterien sind die Handy-Besitzer tendenziell Unterproportional vertreten (5%-Regel):

- Frauen
- Altersgruppen: >60 Jahre
- Schulbildung: Volks-/Hauptschule mit und ohne Lehre

Marketingstrategische Optionen ergeben sich grundsätzlich durch Stabilisierungsmaßnahmen bei der Kernklientel (Überproportionalitäten) sowie durch Zusatzansprache des „Ergänzungspotenzials“ (Unterproportionalitäten), dabei insbesondere bei den Frauen.

Lösung zu Aufgabe 8:

SB 1.05, S. 21

15 Punkte

Diskutieren Sie drei mögliche Marktfeldstrategien im Hinblick auf ihre Eignung für den deutschen Handymarkt!

Folgende Marktfeldstrategien gilt es zu überprüfen:

1. Marktdurchdringung = gegenwärtiges Produkt im gegenwärtigen Markt.
2. Produktentwicklung = neues Produkt im gegenwärtigen Markt.
3. Diversifikation = neues Produkt in einem neuen Markt.
4. Marktentwicklung = gegenwärtiges Produkt in einem neuen Markt.

zu 1: Eine Marktdurchdringungsstrategie ist angesichts der Marktsättigung im Handy-Markt nicht durchführbar, da eine weitere Marktdurchdringung nur sehr schwer möglich sein wird.

zu 2: Die Strategie der Produktentwicklung wird bereits durch die Einführung neuer Standards betrieben (GPRS und UTMS- Geräte). Angesichts der Marktsituation vielleicht die einzige Erfolg versprechende Strategie.

Unter- und
Überpro-
portiona-
litäten +
Sozio-
demogra-
phische
Schwer-
punkte
richtig: 20
Punkte;
Strategi-
sche Aus-
gangssitu-
ation rich-
tig: 5
Punkte

Pro richtig
diskutierter
Strategie
(fallbezo-
gen): 5
Punkte;
max. 15
Punkte

- zu 3: Eine Diversifikationsstrategie würde eine Abkehr vom Handy-Markt bedeuten. Da aber bereits in den UTMS-Standard teuer investiert wurde, müssen sich die Investitionen erst am Markt amortisieren, bevor man ihn verlassen kann (sog. „Austrittsbarrieren“).
- zu 4: Die UTMS-Technologie verspricht ein „Überschreiten der Marktgrenzen“, da noch nicht praktizierte Servicefunktionen ermöglicht werden (z.B. Buchen von Theaterkarten, Tätigen von Bankgeschäften per Handy und vieles mehr). Insofern wird eine Marktentwicklungsstrategie anvisiert.