

Studiengang	Wirtschaft postgradual / Wirtschaftsingenieurwesen
Fach	Marketing
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	PW-MAR-P21-020629 / WI-MAR-P22-020629
Datum	29.06.2002

Für die Bewertung und Abgabe der Prüfungsleistung sind folgende Hinweise verbindlich vorgeschrieben:

- Die Vergabe der Punkte nehmen Sie bitte so vor, wie in der Korrekturrichtlinie ausgewiesen. Eine summarische Angabe von Punkten für Aufgaben, die in der Korrekturrichtlinie detailliert bewertet worden sind, ist nicht gestattet.
- Nur dann, wenn die Punkte für eine Aufgabe nicht differenziert vorgegeben sind, ist ihre Aufschlüsselung auf die einzelnen Lösungsschritte Ihnen überlassen.
- Stoßen Sie bei Ihrer Korrektur auf einen anderen richtigen Lösungsweg, dann nehmen Sie bitte die Verteilung der Punkte sinngemäß zur Korrekturrichtlinie vor.
- Rechenfehler sollten grundsätzlich nur zu Abwertung eines Teilschritts führen. Wurde mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, so erteilen Sie die hierfür vorgesehenen Punkte ohne weiteren Abzug.
- Ihre Korrekturhinweise und Punktbewertung nehmen Sie bitte in einer zweifelsfrei lesbaren Schrift vor: Erstkorrektur in **rot**, evtl. Zweitkorrektur in **grün**.
- Die von Ihnen vergebenen Punkte und die daraus sich gemäß dem nachstehenden Notenschema ergebene Bewertung tragen Sie in den Klausur-Mantelbogen sowie in die Ergebnisliste ein.
- Gemäß der Diplomprüfungsordnung ist Ihrer Bewertung folgendes Notenschema zu Grunde zu legen:

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

- Die korrigierten Arbeiten reichen Sie bitte spätestens bis zum

17. Juli 2002

in Ihr Studienzentrum ein. Dies muss persönlich oder per Einschreiben erfolgen. Der angegebene Termin ist unbedingt einzuhalten. Sollte sich aus vorher nicht absehbaren Gründen eine Terminüberschreitung abzeichnen, so bitten wir Sie, dies unverzüglich Ihrem Studienzentrumsleiter anzuzeigen.

BEWERTUNGSSCHLÜSSEL

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

Lösung zu Aufgabe W1:

(SB 1.01)

10 Punkte

Nehmen Sie Stellung zu der These: „Es reicht bei veränderten Marktbedingungen nicht aus, lediglich die Verkaufsanstrengungen zu verstärken!“

Insbesondere bei der Entwicklung vom „Verkäufer“- zum „Käufermarkt“ bedarf es zusätzlich zur Verstärkung der Verkaufsanstrengungen der „Entdeckung“ des Kunden – was er fühlt, welche Produkte und Dienstleistungen er benötigt und ob bzw. inwieweit er mit den Produkten und Dienstleistungen, die er erhalten hat, auch zufrieden ist. Die Kundenorientierung steht im Mittelpunkt der Marketingbemühungen. Das schließt aber nicht aus, dass die Unternehmen sich ständig veränderten Umwelt- und Marktbedingungen stellen müssen.

Idee der Kundenorientierung und nachvollziehbare Argumentation:
10 Pkte.

Lösung zu Aufgabe W2:

(SB 1.03)

10 Punkte

Kennzeichnen Sie fünf Rollen, die Personen in einem Buying Center einnehmen können!

Entscheider sind vordergründig diejenigen Personen, die formal oder informell die letztendliche Kaufentscheidung fällen können.

Je richtige Beschreibung der Rollen:
2 Pkte.

Beeinflusser sind Personen, die erheblichen Einfluss auf die Auswahl der Beschaffungskriterien und –alternativen haben.

Informationsselektierer (gatekeeper) haben Einfluss auf den Informationsfluss im Buying Center; sie haben zwar keinen oder nur einen geringen direkten Einfluss auf die zu treffende Entscheidung, sind aber wegen ihrer guten Übersicht über den Informationsstand im Beschaffungsprozess ein wichtiger Kontaktpartner für die Anbieterorganisation.

Benutzer (user) werden informiert und so in die Beschaffung eingeschaltet, wenn der Investitionsgüteranbieter den Eindruck hat, dass die Berücksichtigung der Interessen der Benutzer für ihn vorteilhaft sein kann.

Der **Einkäufer** spielt bei einem echten Neukauf eine untergeordnete Rolle, während er beim modifizierten oder identischen Wiederkauf oft völlig selbstständig entscheiden kann.

Lösung zu Aufgabe W3:

(SB 1.06)

10 Punkte

Kennzeichnen Sie grundsätzlich die Versuchsanordnung des „Experiments“!

Versuchsanordnung, mit deren Hilfe die Auswirkungen von Marketingvariablen unter kontrollierten Bedingungen getestet werden. Zumeist interessieren die Auswirkungen von Marketingmaßnahmen auf das Kaufverhalten, wobei Ergebnisverfälschungen durch Störungen ausgeschaltet werden sollen. Bei Laborexperimenten wird eine künstliche Situation geschaffen. Feldexperimente sind dadurch gekennzeichnet, dass die normalen Umweltbedingungen erhalten bleiben, dass aber kontrollierbare Voraussetzungen geschaffen werden.

Richtige
Kennzeich-
nung der
Versuchs-
anordnung:
10 Pkte.

Lösung zu Aufgabe W4:

(SB 2.02)

10 Punkte

Kennzeichnen Sie die Marktdurchdringungsstrategie („penetration pricing“) und beschreiben Sie vier Situationen, in denen diese Strategie zu empfehlen ist!

Die Marktdurchdringungsstrategie setzt auf einen niedrigen Preis, der sofort große Absatzvolumina und damit in der Regel auch große Marktanteile sichert.

Richtige
Definition:
2 Pkte.;
je
richtige
Situation:
2 Pkte.,
max.
8 Pkte.

In folgenden Situationen ist diese Strategie empfehlenswert:

- der Markt erscheint sehr preissensitiv,
- die Herstell- und Distributionskosten fallen stark bei höheren Absatzmengen,
- es gibt starke Wettbewerber, die abzuschrecken sind,
- das Ziel ist der Marktanteil,
- die Vorteile des Produkts werden dem Kunden erst klar, wenn er es tatsächlich be-
nutzt,
- ergänzende Produkte oder Dienstleistungen können vom Absatz dieses Produktes
profitieren und die schwachen Deckungsbeiträge mehr als kompensieren.

Lösung zu Aufgabe W5:

(SB 2.01)

10 Punkte

Kennzeichnen Sie drei Serviceleistungen, die im Zusammenhang mit der Vermarktung von Produkten entstehen können, nach dem Grad ihrer Abhängigkeit zur Haupt-Produktleistung!

Nach dem Grad ihrer Komplementarität zu den Haupt-Produktleistungen differenziert man zwischen Muss-, Soll- und Kann-Service-Leistungen.

Muss-Service-Leistungen sind notwendig, um den Einsatz bzw. die Nutzung der Haupt-Produktleistung zu ermöglichen und zu sichern. Dazu zählen z.B. die Bedienungsanleitung, die gesetzliche Gewährleistung und die Ersatzteilversorgung.

Soll-Service-Leistungen (z.B. Finanzierungsangebote) sind für den Absatz und für die Nutzung der Haupt-Produktleistung nicht zwingend erforderlich. Sie werden jedoch von den Mitbewerbern angeboten und daher von den Kunden erwartet.

Kann-Service-Leistungen sind ebenfalls nicht unbedingt erforderlich, z.B. Wartungsverträge eines Herstellers von Computeranlagen. Solche Zusatzleistungen werden von den Kunden nicht generell erwartet und in Anspruch genommen, dienen aber der Kundenbindung.

Zusammenhang
richtig:
1 Pkt.;
je Serviceleistung:
3 Pkte.

Teil 2

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!):

Der Pro-Kopf-Verbrauch tiefgefrorener Lebensmittel erhöhte sich im Jahr 2000 auf 28,8 kg – das bedeutet eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 1,3 kg. Besonders stark gefragt waren Backwaren, Gemüseprodukte sowie tiefkühlfrische Zubereitungen und Menüs. Die Privathaushalte verbrauchten insgesamt 1,19 Mio. t tiefgefrorene Produkte, das waren fast 6 % mehr als 1999. Der Lebensmittelhandel, einschliesslich Heimdienste und Discounter, erwirtschafteten einen Umsatz von 9,14 Mrd. DM, das entspricht einem Plus von 3,7 %. Mengenmäßig überdurchschnittlich zugelegt haben vor allem Teiglinge und Brötchen sowie Pizzen. Beachtlich stieg der Mengenabsatz bei Kartoffelspezialitäten, insbesondere Pommes Frites, gefolgt vom Backwaren-Segment.

Lösung zu Aufgabe 6:

20 Punkte

Was verstehen Sie unter einem „Trend“ und inwieweit ist die Beobachtung von Trends wichtig für die Planung des Absatzerfolges. Nennen und bewerten Sie zwei Trends, die für den Markterfolg von Tiefkühlkost verantwortlich sein könnten!

Unter einem Trend versteht man eine langfristige, erkennbare oder berechenbare Entwicklungsrichtung eines Prozesses oder einer Zeitreihe.

Es gehört zu den grundlegenden Aufgaben des Marketers, Trends aufzuspüren bzw. die Entwicklung eines Trends vorherzusagen. Produkte müssen den jeweiligen Trends entsprechen, sollen sie erfolgreich sein.

Zum Beispiel:

- Trend zu Single-Haushalten,
- Trend zur Bequemlichkeit,
- Trend zur Zeitersparnis und
- Trend zur bewussteren Ernährung.

Richtige Def. eines Trends:

4 Pkte.;

Bedeutung für die Planung des Absatzerfolges:

4 Pkte.

je möglicher Trend:

6 Pkte.,

max.

12 Pkte.

Lösung zu Aufgabe 7:**20 Punkte**

Nehmen Sie Stellung zu folgender These:

„Eine Marktführerschaft bzw. eine Spitzenstellung im Markt für Tiefkühlkost zu verteidigen, führt vor allem über den Weg ständiger Produktinnovationen.“ Kennzeichnen Sie dabei den Stellenwert von Innovationen im Rahmen produktpolitischer Maßnahmen!

Gerade weil der Tiko-Bereich trendig ist, ist der Bereich innovationsabhängig. Der Handel greift bei Innovationen schneller zu, wenn sie mit noch mehr Convenience ausgestattet sind und seitens der Hersteller werblich massive Unterstützung finden.

Der Stellenwert von Innovationen ist an folgenden Gründen abzulesen, die zu Innovationen zwingen:

- Ersatz sterbender oder stagnierender Produkte
- optimale Produktfolge
- Neuproduktfolge
- Wachstumsstreben
- bessere Kapazitätsauslastung
- zunehmender Wettbewerb
- Risikostreuung
- Anpassung an neue Bedürfnisse
- technischer Fortschritt
- Imagepflege

Stellungnahme.
10 Pkte.;
Stellenwert von Innovationen:
10 Pkte.

Lösung zu Aufgabe 8:**20 Punkte**

Die beiden großen Tiko-Hersteller Langnese-Iglo und Dr. Oetker haben sich aus den Segmenten „Pommes frites“ und „Backwaren“ zunächst herausgehalten. Beim Bereich „Pommes frites“ ist man beim Verzicht geblieben, beim Bereich „Backwaren“ bereut man es, dass man diesem Segment nicht früher Beachtung geschenkt hat. Worauf führen Sie diese nachträgliche Bewertung produktpolitischer Entscheidungen zurück? Warum bereut man Ihrer Meinung nach nicht den Verzicht für den Bereich „Pommes frites“? Begründen Sie Ihre Ansicht!

„Pommes frites“ eignen sich nicht zur Imageprofilierung. Ein besonders hoher Qualitätsanspruch kann zu dem am Markt existierenden Preis nicht gehalten werden.

Anders hingegen der Backwaren-Bereich: Möglichkeit zur Imageprofilierung durch Innovationen. Ein Qualitäts-Preisgefüge ist herstellbar. Zudem zeigt sich ein Trend zur „Sahnetorte aus der Tiefkühltruhe“.

Nachvollziehbare Argumentationsführung je Produktbereich:
10 Pkte.