

EINFÜHRUNG UND MARKTFORSCHUNG

1. Aufgabe

Die bei der Einführung eines neuen Produktes auftretenden Risiken lassen sich durch Produkt- und Markttests verringern.

- a) Worin besteht das Ziel eines Produkttests, was genau wird getestet (4 Nennungen)?
- b) Nach welchen Kriterien sollte ein Testmarkt ausgewählt werden?
- c) Geben Sie an, was unter Markttest und was unter Warentest verstanden wird

1. Antwort

- a) Ziel: Ermittlung der optimalen Produktgestaltung
Gegenstand der Prüfung können sein: Eindruck des Produkts, einzelne Faktoren des Produkts (z.B. Verpackung, Geruch, Geschmack, Preis, Namen...)
- b) Ein Testmarkt muß um repräsentative Informationen zu gewährleisten, ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit (Gesamtmarkt) sein. Dabei sind von besonderer Bedeutung:
 - Käuferstruktur (Kaufkraft, Altersstruktur, Haushaltsgröße, Ausbildungsgrad...)
 - Vertriebsstruktur (Zahl und Betriebsgröße der Händler)
 - Medienstruktur
 - Konkurrenzsituation
- c) Warentest: gleichzeitiger Test vergleichbarer Produkte verschiedener Hersteller (z.B. Waschmaschinen) durch ein unabhängiges Institut zur Verbraucherinformation.
Markttest: Probeverkauf auf einem regional abgegrenzten, repräsentativen Testmarkt, dessen Ergebnisse auf den Gesamtmarkt übertragen werden können

2. Aufgabe

- a) Erklären Sie kurz was man unter einer Marke versteht?
- b) Nennen Sie vier Vorteile, die der Verbraucher in Markenprodukten sieht.
- c) Nennen Sie Merkmale, die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser kennzeichnen.

2. Antwort

- a) Eine Marke ist ein Name, ein Symbol, ein Zeichen oder Design oder eine Kombination all dieser Elemente für ein Produkt.
- b) (hohe) Qualität, Zuverlässigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Haltbarkeit, gute Form, gutes Design, Prestige, Statussymbol, überall erhältlich, einheitliches Markenzeichen, hoher Bekanntheitsgrad
- c) Kennzeichen der Verbrauchermärkte und Warenhäuser
Verbrauchermarkt: Standort am Rande von Ballungsgebieten an verkehrsgünstigen Lagen, geeignet für Autofahrerkunden, breites aber nicht tiefes Sortiment, Niedrigpreispolitik, Verzicht auf aufwendige Warenpräsentation, Selbstbedienung, einfache Einrichtung,

weitgehender Verzicht auf unentgeltliche Serviceleistungen
SB-Warenhaus: ähnliche Merkmale wie Verbrauchermarkt, oft aber etwas bessere
Einrichtung und leicht nach oben verschobenes Sortiment

3. Aufgabe

Informationen aus vielen Bereichen sind für ein erfolgreiches Marketing unerlässlich. Mit Hilfe der Marktforschung kann man diese Informationen gewinnen.

- Wie unterscheiden sich Primär- und Sekundärforschung?
- Nennen Sie sechs Informationsquellen für die Sekundärforschung.
- Nennen Sie drei Methoden, die man bei der Primärforschung anwendet.

3. Antwort

- Primärforschung: Für einen bestimmten Untersuchungszweck werden durchweg eigene Erhebungen angestellt
Sekundärforschung: Die benötigten Informationen sind bereits für andere Zwecke erhoben worden, man braucht nur noch vorhandene Quellen auszuwerten.
- betriebliche Quellen: z.B. Buchhaltung, Kostenrechnung, Produktionsstatistik, Personalstatistik, Kundendatei
außerbetriebliche Quellen: Informationen der statistischen Ämter, IHK-Veröffentlichungen, Brancheninformationsdienste, Bundesbank, Fachzeitschriften, Tageszeitungen etc.
- Methoden der Primärforschung: Beobachtung, Befragung (Interview), Experiment (fortlaufende Befragung bzw. Beobachtung wie Panelerhebung)

4. Aufgabe

- Um eine Stichprobe repräsentativ zu gestalten, kann man die Zufallsauswahl (Random-Verfahren) oder das Quotenverfahren anwenden. Beschreiben Sie stichwortartig die Vorgehensweise bei beiden Methoden.
- Geben Sie an, welche Probleme bei einer Panel-Erhebung auftreten können.

4. Antwort

- Zufallsauswahl: Die Teilnehmer der Stichprobe werden zufällig ausgewählt, z.B. Größe der Grundgesamtheit: 1000 Personen, wenn in die Stichprobe 100 Personen aufgenommen werden sollen, dann kann aus einer fortlaufenden Kartei jeder zehnte gezogen werden.
Quotenverfahren (Quotaverfahren): Die Grundgesamtheit wird mit Hilfe von demographischen Merkmalen klassifiziert, die Stichprobe muß dann ein verkleinertes Spiegelbild der Grundgesamtheit darstellen.
- Die Auswahl der Teilnehmer soll repräsentativ sein, dies ist oft schwer zu erreichen. Weitere Probleme sind:
Paneleffekt (Teilnehmer ändern aufgrund der Befragung ihr Verhalten)
Panelsterblichkeit (Teilnehmer scheiden vorzeitig aus)

ÜBUNGSAUFGABEN ABSATZWIRTSCHAFT/MARKETING
DIPL.-KFM. JOCHEN TREUZ

	<p>Overreporting (Teilnehmer geben an, mehr Produkte zu kaufen, als sie dies in Wirklichkeit tun)</p>
<p>5. Aufgabe Vergleichen Sie die herkömmliche produktorientierte Absatzstrategie mit einer modernen Marketingkonzeption.</p>	<p>5. Antwort Die produktorientierte Absatzstrategie stellt die Bedürfnisse des Produzenten/Verkäufers in den Mittelpunkt (bei Marketing: Kundenbedürfnisse. Es wird von den vorhandenen Produkten des Unternehmens ausgegangen (Marketing: vorhandene und potentielle Märkte und Kunden). Weiterhin wird davon ausgegangen, daß die Konsumenten i.d.R. Widerstand gegen den Kauf(nicht essentieller Produkte) leisten, die Produkte also "verkauft" werden müssen (Marketing: Versuch, den Kunden so gut zu kennen, daß das Produkt zu ihm paßt und "sich selbst verkauft"), woraus zu schließen ist, daß das Unternehmen in erster Linie eine starke Verkaufsabteilung aufbauen muß (Marketing: in erster Linie Marktforschung betreiben, Zielmärkte wählen und auf Zielmärkte abgestimmte Marketingprogramme entwickeln</p>
<p>6. Aufgabe Definieren Sie den Begriff Marktsegmentierung. Beschreiben Sie drei verschiedene Formen.</p>	<p>6. Antwort Marktsegmentierung = Aufspaltung des Gesamtmarktes in möglichst homogene Teilmärkte (Zielgruppen)</p> <p><u>geographisch</u> (Größe, Struktur, Klima von Regionen, Kreisen, Städten, Ländern) Beispiele: Bier (Geschmack), Brot (im Norden dunkler), Schokolade (im Süden süßer)</p> <p><u>Sozio-ökonomisch</u> (Geschlecht, Alter, Haushaltsgröße, soziale Schichten, Einkommen) Beispiele: Zeitschriften, Bücher</p> <p><u>Verbrauchertypen</u> (Einstellungen, Erwartungen, Präferenzen, Motive, Kaufgewohnheiten) Beispiele: Kaffee, Tee, Zigaretten</p>
<p>7. Aufgabe Geben Sie vier Unterschiede zwischen einem Produkt- und einem Warentest an.</p>	<p>7. Antwort <u>Produkttest</u>: Durchführung durch eine neutrale Einrichtung <u>Warentest</u>: Durchführung vom Anbieter selbst (oder von einem vom Anbieter beauftragten</p>

Institut)

Produkttest: wird meist vor der Markteinführung eines Produktes durchgeführt

Warentest: wird immer erst nach der Markteinführung eines Produktes durchgeführt

Produkttest: dient der Beurteilung der von den Konsumenten subjektiv wahrgenommenen Eigenschaften

Warentest: dient der Beurteilung objektiver Eigenschaften

Produkttest: das Ergebnis dient dem Unternehmen als Entscheidungsgrundlage: unternehmensorientierte Informationsgewinnung

Warentest: das Ergebnis soll die Verbraucher informieren und schützen: der Warentest ist verbrauchsorientiert

8. Aufgabe

- a) Definieren Sie den Begriff Präferenzpolitik.
- b) Nennen Sie vier Instrumente, die zur Präferenzpolitik zählen.

8. Antwort

- a) Unter Präferenzpolitik versteht man den abgestimmten Einsatz absatzpolitischer Maßnahmen eines Betriebes (Marketing-Mix), die das Ziel verfolgen, Absatzwiderstände am Markt zu überwinden
Die präferenzpolitischen Mittel sollen den Nachfrager veranlassen, das angebotene Gut oder den anbietenden betrieb anderen Gütern der gleichen Warengattung bzw. Konkurrenzunternehmen vorzuziehen.
- b) Dazu gehören:
 - Absatzwerbung
 - Produkt- und Sortimentsgestaltung
 - Mengenpolitik

- Konditionen- und Kundendienstpolitik
- Absatzmethoden

PRODUKTPOLITIK

<p>1. Aufgabe <u>Diversifikation</u> Viele Industrieunternehmen betreiben Diversifikation. a) Was versteht man darunter? b) Welche Diversifikationen unterscheidet man? c) Welche Ziele verfolgt man mit der Diversifikation?</p>	<p>1. Antwort a) Ausweitung des Produktionsprogrammes auf neue Produktgruppen b) Vertikale, horizontale und laterale Diversifikation c) Sicherheitsstreben, Unabhängigkeit, Zukunftsmärkte erschließen, neuere technologische Entwicklungen nutzen, Synergieeffekte nutzen, Machtstreben</p>
<p>2. Aufgabe Um im heutigen Verdrängungswettbewerb bestehen zu können, ist es erforderlich, über das Produkt und den Preis hinaus auch Zusatzleistungen anzubieten. Nennen Sie fünf Bereiche, in denen das Unternehmen Zusatzleistungen anbieten könnte.</p>	<p>2. Antwort</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zusatzleistungen - Verbesserte Zahlungsbedingungen - Günstigere Lieferzeiten - Intensivere Verkaufsförderung - Kulanz - Garantie - Problemlösungen - Beratungen - Schulungen
<p>3. Aufgabe Ein Limonadenhersteller verkauft seit 20 Jahren eine stark gesüßte</p>	<p>3. Antwort a) Trotz des Umsatzrückgangs kann immer noch eine zufriedenstellende Gewinnsituation</p>

Limonade unter dem Markennamen „Sweet-Orange“. In den letzten Jahren ging aber der Umsatz sehr stark zurück, der Marktanteil fiel von 6 auf 3 Prozent. Obwohl bereits ein Nachfolgeprodukt unter dem Namen „Fit-Orange“ auf dem Markt eingeführt ist, das bereits einen Marktanteil von 1 Prozent erreicht hat, zögert der Marketingleiter noch mit der Elimination (Herausnahme aus dem Leistungsangebot) des alten Produkts.

- Beschreiben Sie zwei Gründe, die ihn dazu bewogen haben können.
- Geben Sie Indikatoren (Anzeichen) an, die im allgemeinen für die Elimination von Produkten sprechen.
- Beschreiben Sie kurz zwei Nachteile, die durch ein zu langes Hinauszögern einer Produktelimination entstehen können.

gegeben sein.

Die Konsumenten erwarten ein vollständiges und geschlossenes Programm, d.h. durch die Herausnahme des Artikels „Sweet-Orange“ könnten sich negative Effekte für den Absatz der anderen Produkte des Herstellers ergeben (Produktverbund).

- Rückgang und Entwicklung von Umsatz, Marktanteil, Gewinn, Deckungsbeitrag
Position im Lebenszyklus, z.B. Rückgangsphase, technische Überalterung
Es wird Kapazität Personal, Maschinen etc.) für ein rentableres Produkt gebunden, die Förderung gewinnträchtiger Produkte wird dadurch behindert.

4. Aufgabe

Die Firma Toys for Us GmbH in Nürnberg hat ein funkferngesteuertes Schiff als Spielzeug auf den Markt gebracht. Aufgrund der Marktforschungsuntersuchungen war zu erwarten, daß die funkferngesteuerten Schiffe guten Absatz finden. Nach anfänglich ständig steigendem Umsatz, ist dieser in den letzten drei Monaten rückläufig, obgleich von der Leistungsfähigkeit und vom Preis der Konkurrenten aus gesehen, der Artikel erfolgreich sein müßte.

- Skizzieren Sie kurz die einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus. In welcher Phase befindet sich das funkferngesteuerte Schiff der Firma Spiel und Sport GmbH?
- Welche Maßnahmen würden Sie vorschlagen? Nennen Sie fünf

4. Antwort

- Einführungsphase
Wachstumsphase
Reifephase
Sättigungsphase
Degenerationsphase (Rückgang)
Das Produkt der Firma Spiel und Sport befindet sich in der Sättigungsphase.
- Preisveränderungen
Veränderung einer Eigenschaft (z.B. Schiff kann dann schneller fahren
⇒ Produktdifferenzierung)
Produktelimination (Produkt wird aus dem Sortiment genommen)
Versuchen, einen anderen Kundenkreis anzusprechen

ÜBUNGSAUFGABEN ABSATZWIRTSCHAFT/MARKETING
DIPL.-KFM. JOCHEN TREUZ

<p>geeignete Maßnahmen und begründen Sie Ihre Vorschläge.</p>	<p>Verstärkte Werbung für das Produkt Wobei (außer bei der Elimination) die Maßnahmen als Marketingstrategie aufeinander abgestimmt sein müssen.</p>
<p>5. Aufgabe Geben Sie die richtige Aussage mit „R“ und die falsche Aussage mit „F“ an.</p> <p>a) Den Einstieg von Volkswagen beim tschechischen Konzern Skoda kann man als eine Form der horizontalen Diversifikation bezeichnen.</p> <p>b) Bei der lateralen Diversifikation dominieren vor allem Motive der Risikostreuung.</p>	<p>5. Antwort Geben Sie die richtige Aussage mit „R“ und die falsche Aussage mit „F“ an.</p> <p>a) R b) R</p>
<p>6. Aufgabe Die Firma Gebhardt ist Marktführer auf dem Rasierklingensektor. Ihre gut eingeführte Marke „Supersant“ hat Umsatzeinbußen erlitten. Es wird von der Geschäftsführung erwogen, die Marke durch Promotions zu fördern.</p> <p>a) Neben einer Qualitätssteigerung wird auch an eine Qualitätsminderung des Produktes gedacht. Diskutieren Sie dieses produktpolitische Instrument und beurteilen Sie die Anwendungsmöglichkeit in diesem Fall.</p> <p>b) Um nicht zu abhängig zu sein, plant die Firma Gebhardt eine Diversifikation ihres Verkaufsprogramms. Nennen Sie drei mögliche Ziele, die das Unternehmen mit einer Politik der Diversifikation verfolgt.</p> <p>c) Beschreiben Sie die drei grundsätzlichen Arten der</p>	<p>6. Antwort</p> <p>a) Durch verfeinerte Fertigungsverfahren und Verwendung verbesserter Materialien wird die Lebensdauer eines Produktes erhöht. Dies führt zu einem Rückgang des Ersatzbedarfs. Deshalb muß erwogen werden, ob evtl. Qualitätsminderung vorgenommen werden soll oder zumindest keine weitere Qualitätssteigerung. Man könnte eine „künstliche Überalterung“ bei dem Produkt vornehmen. Dadurch ist kurzfristig eine Steigerung des Ersatzbedarfs möglich. Der Kunde würde dies aber bald erkennen und seine Nachfrage ändern.</p> <p>b) Risikostreuung (Sicherheitsstreben), Wachstum, Kapazitätsauslastung</p> <p>c) <u>Horizontal</u>: Aufnahme von Erzeugnissen, die mit dem bestehenden Programm in sachlichem Zusammenhang stehen (z.B. gleiche Werkstoffe, verwandte Technik, verwandter Teilmarkt, gleiche Abnehmer, vorhandenes Vertriebssystem) Beispiel: Rasierschaum, Klingen für industrielle Fertigung <u>Vertikal</u>: Vergrößerung des Programms in Richtung Absatz der Erzeugnisse als auch in</p>

<p>Diversifikation. Machen Sie je einen brauchbaren Vorschlag für Gebhardt mit Erklärung und Beispielen.</p> <p>d) Die Firma Gebhardt entschließt sich, einen Haarfestiger in Gelform auf den Markt zu bringen. Um welche Form der Diversifikation handelt es sich dabei und welche Vorteile bringt sie?</p>	<p>Richtung Herkunft der Rohstoffe und Produktionsmittel. Weitere Produktionsstufen werden angegliedert, die vor- oder nachgelagert sind.</p> <p>Beispiel: Angliedern von Fachgeschäften für Herrenkosmetika</p> <p><u>Lateral</u>: (diagonal) zwischen den bisherigen und den neuen Produkten besteht kein sachlicher Zusammenhang mehr.</p> <p>Beispiel: Spielzeug, Geschenkartikel usw.</p> <p>d) Horizontale Diversifikation</p> <p>Vorteile: Verwandter Teilmarkt, gleiche Abnehmer im Handel und bei den Friseurgeschäften, vorhandenes Vertriebssystem</p>
<p>7. Aufgabe</p> <p>Ein bekannter Markenartikelhersteller von Hygienepapier (Taschentücher, Toiletten- und Küchenpapiere) hat sich im Rahmen seiner produktpolitischen Aktivitäten dazu entschlossen, eine Markenfamilienstrategie (Dachmarkenstrategie) zu verfolgen</p> <p>a) Nennen Sie fünf Merkmale, durch die sich Markenartikel im allgemeinen auszeichnen. 5 Punkte</p> <p>b) Nennen Sie drei Ziele, die der Markenbildung zugrunde liegen.</p> <p>c) Was versteht man unter einer Markenfamilie (Dachmarke)?</p> <p>d) Welcher Grund könnte den Markenartikler dazu bewogen haben, eine Dachmarkenstrategie zu fahren?</p> <p>e) Im Rahmen einer Analyse der chemischen Zusammensetzung der Taschentücher stellte man fest, daß diese gesundheitsschädliche Stoffe beinhalten. Welche Konsequenzen kann dieses Testergebnis für den Markenartikelhersteller haben?</p>	<p>7. Antwort</p> <p>a) Merkmale von Markenartikeln:</p> <ul style="list-style-type: none">- Gleichbleibende Qualität- Gleichbleibender Preis- Weite Verbreitung am Absatzmarkt (Ubiquität)- Gleichbleibende Aufmachung (Verpackung)- Höher Bekanntheitsgrad- Verbraucherwerbung <p>Die Nennung von 5 Merkmalen ist zur Beantwortung der Frage ausreichend..</p> <p>b) Ziele, die der Markenbildung zugrunde liegen, sind:</p> <ul style="list-style-type: none">- Profilierung des eigenen Angebots gegenüber der Konkurrenz- Aufbau von Präferenzen bei den Konsumenten- Verstetigung der Absatzentwicklung- Sicherung eines Spielraums für die Preispolitik- Verbesserung der Position gegenüber den Handelsunternehmen- Verbesserung der Ergebnislage (Gewinn, Umsatz, Deckungsbeitrag etc.)

	<p>Die Nennung von 5 Merkmalen ist zur Beantwortung der Frage ausreichend.</p> <p>c) Unter einer Dachmarke versteht man eine Markenbezeichnung, unter der eine Unternehmung alle oder mehrere Produkte am Markt anbietet. All die unter einer Dachmarke angebotenen Produkte tragen somit eine einheitliche Kennzeichnung.</p> <p>d) Ausnutzung des Good-wills bzw. von bereits aufgebauten Präferenzen, die Konsumenten einzelnen Produkten entgegenbringen. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von Imagetransfer. Das „positive“ Image eines Produktes soll durch eine Dachmarkenstrategie auf die anderen, unter derselben Dachmarkenbezeichnung geführten Produkte übertragen werden.</p> <p>e) Ebenso wie es bei der Übertragung eines „positiven“ Image zu einem Effekt auf die Beurteilung anderer, unter der Dachmarke geführten Produkte kommen kann, verhält es sich auch bei der Übertragung von einem „negativen“ Image. Negative Aspekte werden somit auch auf die anderen Produkte übertragen, wodurch auch deren Absatz u.U. stark absinken kann. Als Konsequenz ergibt sich für den Markenartikelhersteller, daß er nicht nur mit einem Absatzeinbruch bei Taschentüchern zu rechnen hat, sondern auch bei seinen übrigen Produkten.</p>
<p>8. Aufgabe</p> <p>a) Viele Industrieunternehmen betreiben Diversifikation.</p> <p>b) Geben Sie an, was man darunter versteht?</p> <p>c) Erläutern Sie die Diversifikationsarten.</p>	<p>8. Antwort</p> <p>a) Ausweitung des Produktionsprogramms auf neue Produktgruppen</p> <p>b) vertikale, horizontale und laterale Diversifikation - mit Erläuterung</p> <p>c) Sicherheitsstreben, Unabhängigkeit, Zukunftsmärkte erschließen, neuere technologische Entwicklungen nützen, Synergieeffekte nützen, Machtstreben</p>
<p>9. Aufgabe</p> <p>Erläutern Sie fünf mögliche Gründe für Fehlschläge bei einer (erfolglosen) Neueinführung eines Produktes.</p>	<p>9. Antwort</p> <p>Die fünf Gründe für ein Fehlschlagen können sein:</p> <p>a) die falsche Wahl des Einführungszeitpunktes, d.h. oft führt man saisonal abhängige</p>

- Produkte zum falschen Zeitpunkt ein, zu dem kein Interesse an diesem Produkt existiert.
- b) unzureichende Distributionspolitik, in manchen Fällen sind die bisherigen Absatzwege nicht ausreichend für die neuen Produkte, und man hat keine neuen Absatzwege rechtzeitig erschlossen. Ebenso kann die Verkaufsabteilung ungenügend auf den Verkauf des neuen Produkts vorbereitet sein.
 - c) zu frühe oder zu späte Einführungswerbung, eine mangelnde Abstimmung der Marketingmaßnahmen untereinander und auch mit der Produktion kann zu einer zu frühen oder zu späten Einführungswerbung führen. Bei einer zu frühen Werbung verpufft deren Wirkung, bis die Produkte wirklich auf dem Markt sind, bei einer zu späten Werbung ist der Einstiegserfolg als "Neues Produkt" nicht möglich.
 - d) falsche Produktpreise, diese Ursache kann dann zum tragen kommen, wenn man die Wirkung der Preise der Konkurrenzprodukte und mögliche Substitutionsprodukte falsch eingeschätzt hat. Ebenso gibt es bei manchen Produkten sog. psychologische Hemmschwellen bei den Preisen, die nicht überschritten werden sollten.
 - e) unzureichender Kundendienst, ein wesentlicher Aspekt bei kundendienstbedürftigen Produkten ist der vorbereitete und informierte Kundendienst. Stellen sich hier Schwächen beim Umgang mit dem neuen Produkt heraus, so kann dies zu enormen Prestige- und Imageverlusten führen.

Ergänzung Treuz:

Mangelnde Marktforschung:

- Preisniveau
- Zeit der Einführung (Saison)
- Produkte sind nicht marktreif/ markttüchtig
- Zeitliche Durchführung
- Falsches Werbekonzept

	<ul style="list-style-type: none"> - Gleichartige/ bessere Konkurrenzprodukte - Kein/ falscher Service - Falsche Markteinschätzung
<p>10. Aufgabe</p> <p>Aus ökologischer Sicht ist als ein Ansatzpunkt der Kritik am unternehmerischen Marketing die bewußt herbeigeführte „künstliche Alterung“ von Produkten (geplante Obsoleszenz) zu nennen.</p> <p>a) Erläutern Sie, was man unter geplanter Obsoleszenz anhand der Zielsetzung des Anbieters versteht.</p> <p>b) Nennen Sie zwei Arten von Obsoleszenzstrategien.</p> <p>c) Beurteilen Sie die geplante Obsoleszenz aus ökologischer Sicht</p>	<p>10. Antwort</p> <p>a) Maßnahmen einer (seitens des Anbieters) geplanten Verkürzung der Nutzungsdauer des jeweiligen Gutes.</p> <p>b) - Obsoleszenz aufgrund technischer Verbesserungen - Obsoleszenz aufgrund geänderter Produktdesigns (incl. Modischer Neuerungen) - „eingebaute Obsoleszenz“, bei der bewußt Schwachstellen in ein Produkt eingebaut werden, um seine Lebensdauer zu verkürzen</p> <p>c) „Wegwerf-Gesellschaft“, Verschlechterung der Umwelt (Natur), Überbeanspruchung natürlicher Ressourcen</p>
<p>11. Aufgabe</p> <p>Die Niedermayer-AG, ein Unternehmen der Konsumgüterbranche, stellte bei der letzten Überprüfung ihres Produktionsprogrammes fest, daß die von ihr angebotenen Produkte nicht mehr zeitgemäß sind. Um einer endgültigen Überalterung des Produktionsprogrammes entgegenzuwirken, entschließt man sich eine Produktinnovation anzustreben.</p> <p>a) Nennen Sie die Phasen, die ein Produktinnovationsprozeß idealerweise aufweisen sollte. 5 Punkte</p> <p>b) Die Niedermayer-AG ist im Produktinnovationsprozeß fündig geworden und hat ein neues Produkt entwickelt. Beschreiben Sie zwei Maßnahmen, wie sie sicherstellen kann, daß die</p>	<p>11. Antwort</p> <p>a) Ideenfindung Screening (Grobauswahl) Analyse (Feinauswahl) Produkt- bzw. Prototypenentwicklung Produkteinführung</p> <p>b) Ziel soll es sein, Markteintrittsbarrieren zu errichten. Beispiele dafür sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niedrigpreispolitik - Anbieten von Systemen - schnelle Besetzung der Absatzwege - intensive Produktwerbung

<p>Konkurrenten nicht so schnell mit me-too-Produkten (Nachahmung) nachziehen können. 2 Punkte</p>	<p>– Patentierung etc.</p>
<p>12. Aufgabe Die Firma Weiß ist ein bedeutender Hersteller von Gas- und Ölbrennern für Heizungsanlagen. Die Geschäftsleitung entschließt sich, zusätzlich Heizkessel und elektronische Geräte zur Heizungsregelung ins Produktionsprogramm aufzunehmen. Bei den elektronischen Heizungsregelungen betritt die Fa. Weiß technologisches Neuland.</p> <p>a) Was veranlaßt ein Unternehmen wie die Fa. Weiß, ständig zu forschen und neue Produkte zu entwickeln? Berücksichtigen Sie in diesem Zusammenhang den Lebenszyklus eines Produktes!</p> <p>b) Beschreiben Sie den typischen Gewinnverlauf in den einzelnen Phasen des Lebenszyklusses eines Produktes (auch zeichnerische Darstellung möglich).</p>	<p>12. Antwort</p> <p>a) Technischer Fortschritt, Bedarfswandel, verbesserte Konkurrenzprodukte, gesetzliche Auflagen Phasen: Einführung – Wachstum – Reife/Sättigung – Degeneration</p> <p>b) Gewinn in Einführungsphase gering bzw. negativ; in Degenerationsphase Gewinn negativ; in Wachstumsphase ansteigende Gewinne bis zum Gewinnhochpunkt in der Reife-/ Sättigungsphase</p>

PREISPOLITIK

1. Aufgabe

Der Wettbewerb in der Marktwirtschaft zwingt die Unternehmen ihre Preispolitik laufend zu überprüfen.

- a) Nennen Sie drei Gesichtspunkte, an denen sich die Preispolitik orientieren sollte.
- b) Ein Unternehmen arbeitet nach dem Bruttopreissystem. Was ist darunter zu verstehen und welchen Zweck hat es?
- c) Erklären Sie den Begriff der „Preisdifferenzierung“ und nennen Sie die grundsätzlichen Voraussetzungen dafür.
- d) Beschreiben Sie vier verschiedene Arten der Preisdifferenzierung mit Beispielen.

a) Antwort

Konkurrenz (Markt)

Nachfrage (Preiselastizität der Nachfrage)

b) Dem Kunden werden Bruttopreise angeboten;

Abzüge (Rabatte und Boni) sind an bestimmte Bedingungen geknüpft.

Dadurch werden Anreize für die Kunden geschaffen und die Markttransparenz vermindert.

c) Preisdifferenzierung liegt vor, wenn das gleiche Gut zu verschiedenen Preisen auf verschiedenen Teilmärkten angeboten wird. Voraussetzung dafür ist, daß der Gesamtmarkt in mehrere Teilmärkte aufspaltbar ist.

d) *Personelle* Preisdifferenzierung:

Differenziert wird in bezug auf die Stellung der Verbraucher, z.B. Kassen- und Privatpatient.

Materielle Preisdifferenzierung:

Differenziert wird nach dem Verwendungszweck, z.B. Industrie- und Haushaltsstrom, Heizöl und Dieselmotoren.

Geographische Preisdifferenzierung:

Differenziert wird in bezug auf die geographische Lage, z.B. Inland und Ausland.

Zeitliche Preisdifferenzierung:

Differenziert wird in bezug auf den Zeitpunkt der Nachfrage, z.B. bei Kohlen, Pelzen (Sommer- oder Winterpreise), verbilligte Telefongebühren zu bestimmten Stunden.

Mengenmäßige Preisdifferenzierung:

Differenziert wird nach der verkauften Menge, z.B. durch Gewährung von Mengenrabatten.

2. Aufgabe

Aus Wettbewerbsgründen müssen die Unternehmen ständig ihre Preispolitik überprüfen.

- a) Nennen Sie fünf Gesichtspunkte, die ein Unternehmen bei der Preisbildung zu berücksichtigen muß.
- b) Nennen Sie die Voraussetzungen für eine wirksame Preispolitik.
- c) Erläutern Sie vier Arten der Preisdifferenzierung.

1. Antwort

- a) Preisbildung: Kostenstruktur des Unternehmens
Nachfragestruktur
Preise der Wettbewerber
Marktform (Monopol, Oligopol, Polypol)
Entwicklungskosten
- b) Aufteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte mit unterschiedlichem Nachfrageverhalten
Käufer können von einem Teilmarkt nicht in einen anderen wechseln
Markt muß unvollkommen sein
Nachfrager müssen sich in klar abgrenzbare Gruppen unterscheiden lassen
Preiselastizität muß für unterschiedliche Nachfrager unterschiedlich sein. **5 Punkte**
- c) *Vertikale* Preisdifferenzierung: auf jedem Teilmarkt sind Käufer unterschiedlicher Preisschichten
Horizontale Preisdifferenzierung: Gesamtmarkt läßt sich in mehrere, in sich gleiche Käuferschichten zerlegen
Räumliche Preisdifferenzierung
Zeitliche Preisdifferenzierung
Personelle Preisdifferenzierung
(jeweils mit kurzer Erklärung)

3. Aufgabe

- a) Im Rahmen der Entgeltpolitik unterscheidet man drei Vorgehensweisen der Preisfestlegung. Nennen sie die drei Vorgehensweisen und zeigen Sie deren Hauptmerkmale auf.
- b) Was versteht man unter einer Preisuntergrenze? Bei welchem Preis findet sich die kurzfristige und die langfristige

2. Antwort

- a) *Kostenorientierte* Preisfestlegung (Preisfindung)
 - Primäres Ziel: das geforderte Entgelt soll die angefallenen Kosten decken ⇒ der zentrale Ansatzpunkt sind somit die Kosten.*Abnehmerorientierte* Preisfestlegung (Preisfindung)

<p>Preisuntergrenze?</p> <p>c) Gibt es Situationen, in denen es angebracht sein könnte, die kurzfristige Preisuntergrenze zu unterschreiten? Wenn ja, nennen Sie zwei Beispiele.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Ansatzpunkt sind die Wertvorstellungen der Abnehmer (Was sind die Abnehmer bereit, für die Leistung zu zahlen?) Die Konsumentenrente soll abgeschöpft werden.<i>Wettbewerbsorientierte</i> Preisfestlegung (Preisfindung)- Hier stehen die Preis-/ Leistungsverhältnisse der Wettbewerber im Vordergrund.- Der Grund ist darin zu sehen, daß das Verhalten der Wettbewerber eine wesentliche Bestimmungsgröße für das Abnehmerverhalten darstellt. <p>b) Preisuntergrenze: Höhe des Entgelts für eine betriebliche Leistung, bei dessen Unterschreitung die Erbringung einer Leistung nicht mehr sinnvoll ist.</p> <ul style="list-style-type: none">- kurzfristige Preisuntergrenze: durchschnittliche variable Stückkosten- langfristige Preisuntergrenze: durchschnittliche Stückkosten <p>c) -wenn bereits produzierte Ware sonst verfallen oder verderben würde (z.B. Mindesthaltbarkeitsdatum)</p> <ul style="list-style-type: none">- wenn Liquiditätsschwierigkeiten bestehen oder Zahlungsunfähigkeit droht- bei einer konsequenten Preisunterbietungsstrategie- im Rahmen einer Mischkalkulation- beim Bestehen von Verbundbeziehungen im Sortiment etc. 2 Punkte
<p>4. Aufgabe</p> <p>a) Erklären Sie den Begriff der psychologischen Preisgestaltung und nennen Sie drei konkrete Beispiele.</p> <p>b) Erklären Sie drei Arten von Zeitrabatten..</p>	<p>3. Antwort</p> <p>a) Unter psychologischer Preisgestaltung versteht man alle Maßnahmen, die den Verbraucher beeinflussen, den Preis als günstiger anzusehen, als er tatsächlich ist.</p> <p>Beispiele für die psychologische Preisgestaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none">- Preise unterhalb runder Preise, also z.B. 1,99 DM oder unter 1.995 DM- Vermeintliche Gewährung von Multipacks, Einzelpreis: 1,45 DM, Dreierpack: 4,38 DM- Verwendung abfallender Zahlen, also z.B. 9.988 DM. 6 Punkte <p>b) Drei Arten von Zeitrabatten sind:</p>

- Einführungsrabatt
Dient der Kundengewinnung bei der Einführung neuer Produkte.
- Vordispositionsrabatt
Dient zum Ausgleich jahreszeitlicher Schwankungen, um eine konstante Produktionsauslastung zu erreichen.
- Auslaufrabatt
Dient dem Räumen der Lager.
- Subskriptionsrabatt
Bei Einkauf von Büchern vor dem Erscheinen.

5. Aufgabe

Erläutern Sie fünf Faktoren, die sich auf die Preisbildung auswirken

4. Antwort

Die möglichen fünf Faktoren können sein:

a) unternehmensspezifische Kosten:

Eines der Unternehmensziele stellt die Erzielung eines Gewinnes dar. Um diesen zu erzielen, müssen die Umsätze, also $\text{Preis} \times \text{Menge}$ größer als die verursachten Kosten sein. Daher ist ein Faktor der Preisbildung die verursachten Kosten des Unternehmens.

b) die Nachfragesituation:

verändert sich die Nachfragesituation eines Produktes, so kann nach der klassischen Angebots-Nachfragekurve über den Preis eine Korrektur der Nachfrage ermöglicht werden.

c) die Konkurrenzsituation:

Die Preise müssen auch immer im Hinblick auf die mögliche Konkurrenz festgelegt werden. Dies bedeutet nicht, daß sie unter den Preisen der Konkurrenz liegen müssen, sondern daß anderslautende Preise durch das Hervorheben von gewissen Produkteigenschaften auch begründet werden können.

d) Zielsetzungen:

Hierbei ist bei der Preisbildung maßgeblich, welche Zielsetzung das Unternehmen mit dem Produkt verfolgt. Bei sogenannten Dumping-Preisen ist klar, daß das Unternehmen versuchen will, die Konkurrenz möglichst weitgehend auszuschalten. Bei höheren Preisen versucht das Unternehmen andererseits einen gewissen Kundenkreis anzusprechen und das Produkt damit von anderen ähnlichen Produkten abzuheben. In diesem Fall sind Unternehmensziele, wie Macht, Gewinn, Umsatz oder Image Grundlage für die Preisbildung.

e) gesetzliche Preisvorschriften:

Bei einigen Produkten gibt es auch heute noch eine gesetzliche Preisvorschrift, die der einzelne Produzent nicht übertreten darf. Hier besitzt er keine Möglichkeit, den Preis selbst festzusetzen

6. Aufgabe

Ein Sammelbegriff absatzpolitischer Instrumente ist die Preispolitik.

- a) Was versteht man unter „Preisdifferenzierung“ und welche Arten kennt man (drei Nennungen mit jeweils kurzer Erklärung) ?
- b) Nennen Sie zwei weitere Instrumente der Preispolitik.

5. Antwort

- a) Preisdifferenzierung bedeutet das Setzen unterschiedlicher Preise für das gleiche oder nur geringfügig differenzierte Produkte desselben Anbieters.

Arten:

- räumliche (Inlands-, Auslandsmarkt oder regionale inländische Märkte)
- zeitliche (Sommer- und Winterpreise oder –schlußverkäufe, Tages- und Nachtstrom, ...)
- nach Verwendungszweck (Haushalts- und Kraftstrom, Speisesalz und Viehsalz, ...)
- personelle, nach der Kaufkraft der Abnehmer (Erwachsenen- und Kindertarife, ...)

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

1. Aufgabe

Ein bekannter Kaffeeröster möchte bei den Einzelhändlern Verkaufsförderungsaktionen durchführen.

- a) Beschreiben Sie kurz zwei Möglichkeiten für solche Aktionen.
- b) Die Verkaufsförderungsaktionen sollten preispolitisch und werbepolitisch unterstützt werden. Erläutern Sie kurz, wie diese Unterstützung aussehen könnte, damit die Einzelhändler bei diesen Aktionen mitmachen.
- c) Nennen Sie die Betriebsformen des Einzelhandels, die sich besonders gut für solche Aktionen eignen und geben Sie an, warum dies so ist.

1. Antwort

- a) Es könnte eine Zweitplatzierung in Einzelhandelsbetrieben vorgenommen werden; diese Aktion könnte mit einem attraktiven Preisausschreiben verbunden sein. Zweitplatzierung in Verbindung mit Werbewoche, Einsatz von Propagandistinnen, Kaffeeausschank, Verteilung von Proben
- b) Einführung von Preislisten u.a. Sonderkonditionen, die auch den Händler bei einer Aktion unterstützen, Zahlung von Werbekostenzuschüssen, geeignetes Displaymaterial zur Verfügung stellen. Durch Einräumung der Sonderkonditionen sollte auch der Händler dazu bewogen werden, einen attraktiven Sonderangebotpreis zu machen, damit sich das Angebot auch preislich vom Konkurrenzangebot unterscheidet. Auch sollte das Produkt im wöchentlichen Sonderangebotsflugblatt des Händlers erscheinen (Zahlung von Werbekostenzuschüssen), begleitend könnte im Fernsehprogramm eine überregionale Werbung angesetzt werden.
- c) SB-Warenhäuser, Verbrauchermärkte, große Lebensmittelabteilungen von Warenhäusern. In diesen Betriebsformen können sehr viele Konsumenten erreicht werden, so daß sich der Aufwand lohnt.

2. Aufgabe

Untersuchen Sie die Vorteile des "Franchise Systems" hinsichtlich Einflußnahme, Werbung, Absatzgebiet, Unterstützung, Sicherheit (Risiko) und Kundendienst beim Franchise-Geber und Franchise-Nehmer.

2. Antwort

Eigene Werbestrategie beim Verbraucher möglich.

Franchise-Geber:

Aufbau eines Netzwerkes von Partnern,

schnellere Expansion;

Sicherheit und Gewähr, daß sich ausgewählter Händlerkreis intensiv einsetzt;

Beratung und Kundendienst durch Vertragshändler;

	<p>Unterhaltung eines Ersatzteillagers durch Vertragshändler; vertraglich festgelegte Einflußnahme des Herstellers; Abwälzung des Absatzrisikos.</p> <p>Franchise-Nehmer:</p> <p>Vereinfachter Einkauf, meist Gebietsschutz (Alleinverkaufsrecht); Informations-, Finanzierungs-, Organisations-, Schulungshilfen durch den Hersteller; Verwendung des Herstellernamens und sämtlicher Herstellerzeichen. (Spring-) Werbung oft massiv durch Hersteller beim Verbraucher. Kundendienst weitere Einnahmequelle.</p>
<p>3. Aufgabe</p> <p>Eine übliche Methode zur Festlegung des Werbebudgets ist die "Prozent-des-Umsatzes-Methode". So kann z.B. festgelegt werden, daß 4 % des Umsatzes für Werbezwecke ausgegeben werden sollen.</p> <p>a) Nennen Sie zwei Argumente, wie man diese Methode "rechtfertigen" könnte.</p> <p>b) Wie beurteilen Sie die Eignung o.g. Methode für die Ermittlung der "richtigen Höhe der Werbeausgaben"</p>	<p>3. Antwort</p> <p>a) – erhebliche Vereinfachung der Planung – Werbeausgaben richten sich danach was sich das Unternehmen "leisten kann" – Konkurrenz setzt einen etwa gleich hohen Prozentanteil ihres Umsatzes für die Werbung an</p> <p>b) Bei dieser Methode wird ein Kausalzusammenhang auf den Kopf gestellt: die Werbeausgaben sind nicht abhängig vom Umsatz, sondern der Umsatz ist abhängig von den Werbeausgaben. Ein Umsatzrückgang sollte ein Unternehmen nicht zur Kürzung der Werbeausgaben veranlassen; vielmehr sollten vermehrte Werbeaktivitäten in Betracht gezogen werden.</p>
<p>4. Aufgabe</p> <p>a) Erklären Sie das Vertriebssystem "Franchising".</p> <p>b) Erläutern Sie die Vorteile des Franchising aus der Sicht des Herstellers und des Händlers. 4 Pkt.</p> <p>c) Nennen Sie drei Branchen in denen das Franchising Verbreitung gefunden hat.</p>	<p>4. Antwort</p> <p>a) Franchising ist ein Vertriebssystem, bei dem i.d.R. ein Hersteller (=Franchise-Geber = FG) den Vertrieb seines Produkte/Dienstleistungen in Form einer vertikalen Kooperation von einer begrenzten Zahl von Händlern (= Franchise-Nehmer = FN) durchführen läßt.</p> <p>Entscheidende Bedingung: vertraglich festgelegte Einflußnahme des Herstellers auf die Absatzpolitik des Händlers.</p>

	<p>FN bleibt zwar rechtlich selbständig und trägt das Geschäftsrisiko, Verkauf erfolgt aber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - unter dem Namen des FG, - in Verkaufsstätten bestimmter Ausstattung, - unter Verwendung eines gemeinsamen Emblems, - in einem festgelegten Absatzgebiet, - gegen Zahlung eines Entgelts und gegen Einräumung von Kontrollbefugnissen an den FG. <p>Der FG wird zur Unterstützung des FN verpflichtet.</p> <p>b) Hersteller hat trotz indirekten Vertriebs Einfluß auf den Absatz derart, daß sich ein ausgewählter Kreis von Händlern dem Absatz seiner Erzeugnisse intensiv widmet. Dem Händler wird das Know How, die Erfahrung eines marktorientierten Managements und u.U. finanzielle Hilfe zur Verfügung gestellt.</p> <p>c) Automobilhandel, Getränkebranche, Mineralölprodukte, Baumärkte, Schnellgaststätten</p>
<p>5. Aufgabe</p> <p>a) Unterscheiden Sie "Werbung" und "public Relations".</p> <p>b) Nennen Sie sechs Mittel, deren sich Public Relations bedienen können.</p>	<p>5. Antwort</p> <p>a) PR = Werbung für die Unternehmung. Absatzwerbung bezieht sich auf das Erzeugnis.</p> <p>b) Pressekonferenzen, attraktive Geschäftsberichte, Sozialberichte, Werkszeitschrift, Jubiläumsschriften, "Tag der offenen Tür", Stiftungen, Errichten von Sportstätten,...</p> <p>8 Punkte</p>
<p>6. Aufgabe</p> <p>a) Geben Sie an, worin der Hauptunterschied zwischen der Produkt- und der Firmenwerbung besteht.</p> <p>b) Was versteht man unter der Mediaselektion und welche Arten der Mediaselektion kann man generell unterscheiden?</p>	<p>6. Antwort</p> <p>c) PR = Werbung für die Unternehmung. Absatzwerbung bezieht sich auf das Erzeugnis.</p> <p>d) Pressekonferenzen, attraktive Geschäftsberichte, Sozialberichte, Werkszeitschrift, Jubiläumsschriften, "Tag der offenen Tür", Stiftungen, Errichten von Sportstätten,...</p>

<p>c) Nennen Sie drei Entscheidungskriterien der Mediaselektion.</p> <p>d) In der absatzwirtschaftlichen Literatur ist häufig von "Sprungwerbung die Rede. Was versteht man darunter und im Rahmen welcher generellen Marketingstrategie (Pull- oder Push-Strategie) spielt die Sprungwerbung eine entscheidende Rolle?</p>	<p>8 Punkte</p>
<p>7. Aufgabe</p> <p>In vielen Fällen werden im Rahmen der Kommunikationspolitik Werbeagenturen hinzugezogen, welche mit der Durchführung von Werbekampagnen beauftragt werden. Insbesondere im Rahmen der Werbeplanung kommt es dann maßgeblich auf die Zusammenarbeit zwischen den Auftraggebern und der Werbeagentur an.</p> <p>a) Nennen Sie 8 Fragekomplexe die unbedingt im Rahmen der Informationsweitergabe und Aufgabenabstimmung (briefing) zwischen Auftraggeber und Werbeagentur für eine Werbekampagne zu klären sind.</p> <p>b) Die Werbung soll einen Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele leisten. Aus diesem Grunde ist die Werbezielplanung ein wesentlicher Bestandteil der Werbeplanung. Welche zwei generellen Arten von Werbezielen unterscheidet man dabei? (Geben Sie je ein</p>	<p>7. Antwort</p> <p>a) Folgende Fragekomplexe sollten in einem briefing zwischen einer Werbeagentur und dem werbetreibenden Unternehmen unbedingt geklärt werden:</p> <ul style="list-style-type: none">- Warum wird geworben? (Werbezweck)- Wofür wird geworben? (Werbeobjekt)- Welche Wirkungen sollen erzielt werden? (Werbeziele)- Wer soll umworben werden? (Zielgruppe)- Wo soll umworben werden? (Zielgebiet)- Welche Geldmittel stehen zur Verfügung? (Werbudget)- welche Medien sollen benutzt werden? (Werbeträger)- In welcher Form soll geworben werden? (Werbemittel)- Was soll vermittelt werden? (Werbekommunikation)- Wann soll geworben werden? (Timing) <p>Die Nennung von 8 Aspekten ist für die Beantwortung der Frage ausreichend. 8 Punkte</p> <p>b) Man unterscheidet zwischen ökonomischen meßbaren und außerökonomischen nicht meßbaren Werbezielen. Ökonomische Werbeziele beziehen sich auf Größen wie Umsatz oder Gewinn und sind monetär quantifizierbar. Außerökonomische Werbeziele beziehen sich auf Größen wie Bekanntheitsgrad, Image etc. und sind psychologischer Art. Außerökonomische Werbeziele sind nicht monetär bezifferbar.</p> <p>6 Punkte</p>

8. Aufgabe

Die Firma Wilhelm+Gebhardt ist Marktführer auf dem Rasierklingensektor. Ihre gut eingeführte Marke "Supersant" hat Umsatzeinbußen erlitten. Es wird von der Geschäftsleitung erwogen, die Marke durch Promotions zu fördern. Welche Maßnahmen könnte W&G im Rahmen der Verkaufsförderung ergreifen? Geben Sie drei grundsätzlich verschiedene Maßnahmen mit Beispielen an.

8. Antwort

- konsumentenorientiert, z.B. kostenlose Proben, Gutscheine, Preisausschreiben;
- handelsorientiert, z.B. Einsatz von Propagandisten, Display-Material, Händlerschulung;
- verkaufspersonalorientiert, z.B. Außendienstwettbewerbe, Außendienstschulung, Erfahrungsaustausch

9. Aufgabe

Unter Produkt Placement versteht man, daß bestimmte Produkte in Fernsehsendungen oder anderen Medien dargestellt werden, so daß eine positive Kommunikationswirkung für das Produkt und/oder das Unternehmen entsteht. Nennen Sie fünf Gründe für das immer stärker werdende Produkt Placement.

9. Antwort

- Gründe für das stärker werdende Produkt Placement:
- die relativ hohen Kosten der klassischen Werbung
 - die Identifikation der Kunden mit den Akteuren
 - potentielle Kunden, die keine Werbung anschauen, können auch erreicht werden
 - die höhere Glaubwürdigkeit im Vergleich zur Werbung
 - die Andersartigkeit der Wirkung
 - die zeitliche Ausdehnung der Ansprache an die potentiellen Käufer

10. Aufgabe

Eine mit Ferritantenne versehene, batteriebetriebene Armbanduhr wird automatisch durch die Cäsium-Atomuhr an der Physikalisch-Technischen-Bundesanstalt in Braunschweig gesteuert und korrigiert, wobei die Steuer- und Korrektursignale über den Langwellensender Mainklingen bei Frankfurt auf der Frequenz 77,5 Kiloherz mit einer Reichweite von 1500 Kilometern ausgestrahlt werden. Neben der

a) **Antwort**

Werbebrief	Werbebrief	Zielgruppe direkt ansprechbar
Anzeige	Zeitschrift	entsprechende gehobene Zeitschrift erfaßt gut die Zielgruppe
Schaufenster	Gebäude	wird gut gesehen, gute Präsentationsmöglichkeit
Katalog	Katalog	s. Werbebrief; für teure Geschenke

<p>Reichweite von 1500 Kilometern ausgestrahlt werden. Neben der sekundengenauen Zeit wird auch das Datum mit Tages-, Monats- und Jahresanzeige jeweils zu Tagesbeginn bei Bedarf korrigiert. Der Verkaufspreis soll knapp unter 2.000,-DM liegen.</p> <p>a) Nennen Sie 4 geeignete Werbemittel und die dazugehörenden Werbeträger, die Sie einsetzen würden. Begründen Sie Ihre Entscheidung.</p> <p>b) Welche Gefühle (Instinkte) sollten in der Werbung bei Ihrer Zielgruppe besonders angesprochen werden?</p>	<p>b) - Geltungsbedürfnis - eigene Wichtigkeit - Demonstration von Wohlhabenheit - Demonstration von Erfolg usw.</p>
<p>11. Aufgabe</p> <p>Die Firma Solar-Tech GmbH, Hersteller von Sonnenkollektoren, hat eine neue Methode entwickelt, Sonnenenergie für die Beheizung von kleineren und mittleren Einheiten des Wohnungsbaus (Wohnhäuser bis zu einer Wohnfläche von 250 m²) zu nutzen. Dadurch ist es möglich bis zu 40 % der Heizkosten einzusparen.</p> <p>Um sich als Anbieter von Solarheizungen zu profilieren, soll eine "kommunikationspolitische Offensive" gestartet werden.</p> <p>Nennen und erläutern Sie vier sinnvolle Maßnahmen.</p>	<p>10. Antwort</p> <p>Direktwerbung (Mailing) an Architekten Werbung in Zeitschriften der Bausparkassen Werbung in Fachzeitschriften (z.B. Schöner Wohnen) Präsentation bei Ausstellungen und Messen</p>
<p>12. Aufgabe</p> <p>Der Verkauf erfolgte bisher in einem Unternehmen über Handelsvertreter. In der jetzigen Situation tritt die Frage auf, ob der Absatz kostengünstiger durch Handelsreisende durchgeführt werden könnte.</p> <p><u>Folgende Daten liegen vor</u></p> <p>Kosten der <u>Handelsvertreter</u></p>	<p>11. Antwort</p> <p>a) <u>Reisende:</u></p> <p>Kosten:</p> <ul style="list-style-type: none">100.000 (4% von 2.500.000)+ 25.000 (2,5% von 1.000.000)+ 120.000 (Fixkosten)

<p>- <u>Aufwandsentschädigung</u> pro Jahr 24.000,-DM - Provision in Höhe von 10% des Nettoumsatzes</p> <p>Kosten der Reisenden</p> <p>- <u>jährliche</u> Personalkosten 120.000,-DM</p> <p>- Provision in Höhe von 4% des Nettoumsatzes</p> <p>- ab 1.500.000,-DM Nettoumsatz wird zusätzlich eine Gruppenprämie von 2,5% des zusätzlichen Nettoumsatzes gewährt.</p> <p>Die Geschäftsleitung schätzt den Jahresumsatz auf 2.500.000,-DM</p> <p>a) Berechnen Sie, welche der beiden Absatzformen rein rechnerisch günstiger wäre.</p> <p>b) Berechnen Sie den kritischen Umsatz.</p> <p>c) Erläutern Sie zwei qualitative Vorteile des Einsatzes von Handelsreisenden gegenüber Handelsvertretern.</p>	<p>= 245.000</p> <p><u>Vertreter:</u></p> <p>Kosten:</p> <p style="padding-left: 20px;">250.000 (10% von 2.500.000)</p> <p style="padding-left: 20px;">+ 24.000 (Aufwandsentschädigung)</p> <p>= 274.000</p> <p>⇒ Reisende sind günstiger</p> <p>b) Kritischer Umsatz = 1.671 .428 ⇒ ab dieser Umsatzhöhe sind Reisende günstiger. 6</p> <p>Punkte</p> <p>c) Besserer Service und intensivere Beratung wegen des nicht so hohen Umsatzdruckes" im Vergleich zu Vertretern</p> <p style="padding-left: 20px;">Reklamationen werden besser weitergeleitet</p> <p style="padding-left: 20px;">Reisender kann durch seine Kundennähe evtl. Marktforschungsaufgaben wahrnehmen (Markterkundung)</p>
<p>13. Aufgabe</p> <p>Die Firma Weiß ist ein bedeutender Hersteller von Gas- und Ölbrennern für Heizungsanlagen. Die Geschäftsleitung entschließt sich, zusätzlich Heizkessel und elektronische Geräte zur Heizungsregelung ins Produktionsprogramm aufzunehmen.</p> <p>Zum Besuch des Fachhandels können Reisende oder Handelsvertreter eingesetzt werden.</p> <p>a) Nennen Sie je 2 Gesichtspunkte (ohne Berücksichtigung der Kosten), die aus der Sicht der Fa. Weiß für den Einsatz von Handelsvertretern bzw. von Handlungsreisenden sprechen. 4</p> <p>Punkte</p>	<p>12. Antwort</p> <p>a) für HV:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Branchenkenntnisse - Sortimentseinbindung - Provision nur bei Verkauf für R: - weisungsgebunden - bessere Produktkenntnis - absolutes Konkurrenzverbot <p>b) - Gewinn neuer Kunden</p> <ul style="list-style-type: none"> - besonders gute Vertragsabschlüsse - überdurchschnittliche Umsätze

<p>b) Um den Absatz der neuen Produkte zu fördern, soll zusätzlich zur Umsatzprovision eine Prämie gewährt werden. Nennen Sie 3 besondere Leistungen der Außendienstmitarbeiter, für die eine Prämie bezahlt werden kann. 3 P.</p> <p>c) Nennen Sie 4 wesentliche Informationen, die ein Außendienstbericht enthalten sollte. 4 Punkte</p>	<p>- Erhöhen der <u>Besuchsquote</u></p> <p>c) - getätigte Abschlüsse</p> <p>- Verhalten des Konkurrenz und deren Produkte</p> <p>- Gründe, warum Auftrag nicht erhalten</p> <p>- Anregungen und Wünsche des Kunden</p> <p>- Kritik des Kunden</p>
<p>14. Aufgabe</p> <p>a) Erläutern Sie kurz die folgenden Begriffe:</p> <ul style="list-style-type: none">- direkter Absatz- indirekter Absatz <p>Gehen Sie dabei auch auf den Absatz (direkt/indirekt) im Export ein.</p> <p>b) Nennen Sie jeweils drei Merkmale von Handelsvertretern und Reisenden, durch die sich beide unterscheiden.</p> <p>c) Was versteht man unter dem Begriff Vertriebsbindung? Nennen Sie drei Ziele, die einer Vertriebsbindung zugrunde liegen.</p>	<p>13. Antwort</p> <p>a) Direkter Absatz: Form des Absatzes, bei dem ein Hersteller seine Erzeugnisse ohne Einschaltung des Handels vertreibt. Indirekter Absatz: Form des Absatzes, bei dem der Handel eingeschaltet wird. Absatz im Export: Wenn kein inländisches Unternehmen zwischengeschaltet ist. D.h. die Produkte werden vom Hersteller direkt in das Ausland verkauft (Dort kann durchaus dann ein Händler der erste Empfänger sein).</p> <p>b) Reisender: Angestellter einer Unternehmung im Außendienst, unselbständig, sind an die Weisungen der Unternehmung gebunden, meist fixes Entgelt, soll Geschäftsbeziehungen zu Kunden knüpfen und unterhalten. Handelsvertreter: Erfüllungsgehilfe, selbständiger Gewerbetreibender, soll für eine Unternehmung Geschäfte vermitteln und auch i.d.R. selbst abschließen, meist provisionsabhängig entlohnt, evt. aber auch fixes Grundgehalt möglich. Jeweils drei Merkmale sind zur Beantwortung der Frage ausreichend.</p> <p>c) Vereinbarung, bei der sich ein Wiederverkäufer verpflichtet, die von seinem Vertragspartner bezogene Ware nur an bestimmte, ausgewählte Abnehmer zu veräußern. Ziele:</p>

	<ul style="list-style-type: none">- Vermeidung von unkontrollierbaren Eingriffen bestimmter Handelsunternehmen, wenn diese z.B. das Erzeugnis als Lockvogelangebot verkaufen und sich damit gegen die Positionierungsstrategie des Herstellers richten,- allgemeine Zielsetzungen wie Umsatz- oder Gewinnsteigerung- bessere Kontrolle über den Absatzkanal, etc. <p>Die Nennung von drei Zielen ist für die Beantwortung der Frage ausreichend</p>
<p>15. Aufgabe</p> <p>In einem Unternehmen der Pharma-Industrie tritt in der Kommunikationspolitik die herkömmliche Werbung immer mehr zurück. An ihrer Stelle werden vielmehr die Instrumente Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (public relations) eingesetzt.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Grenzen Sie Werbung, Verkaufsförderung und public relations voneinander ab.b) Geben Sie jeweils zwei Beispiele für jedes dieser (Kommunikations-) Instrumente, die für dieses Unternehmen eingesetzt werden könnten.c) Nennen Sie drei Medien, die sich besonders gut als Werbeträger für Arzneimittelproduzenten eignen und geben Sie drei Werbemittel an, die bevorzugt eingesetzt werden können.	<p>14. Antwort</p> <p>a) Werbung ist eine Kommunikationsform, die unpersönlich und in räumlicher Distanz vom Verkaufsort durchgeführt wird und die sich auf ein Produkt oder auf eine Gruppe von Produkten bezieht.</p> <p>Verkaufsförderung dient der Unterstützung, Information und Motivation aller am Verkauf beteiligten Organe (Außendienst, Handel) um den Verkauf zu steigern.</p> <p>Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, das Unternehmensimage positiv zu gestalten. 6 Punkte</p> <p>b) <u>Werbung</u>: Anzeigen in Ärztezeitschriften, Anzeigen in Frauenzeitschriften, Fernsehspots usw.</p> <p><u>public relations</u>: Lancieren von Forschungsergebnissen des betreffenden Unternehmens in Zeitschriften als Redaktionsbeitrag, Tag der offenen Tür usw.</p> <p><u>Verkaufsförderung</u>: Besuch von Vertretern bei Ärzten, Displaymaterial für Apotheken, Verkaufsstände etc.</p> <p>c) Ärztezeitschriften, Frauenzeitschriften, Funk und Fernsehen, Anzeigen, Ärztemuster, Fernsehspots.</p>

DISTRIBUTIONSPOLITIK

1. Aufgabe

Zeigen Sie die möglichen Absatzwege für

- a) Produktivgüter und
- b) Absatzgüter auf

1. Antwort

- a) Produktivgüter
 - 1. Hersteller – Spezialgroßhandel – (Sortimentsgroßhandel) – Verwender
 - 2. Hersteller - Verwender
- b) Konsumgüter
 - Hersteller – verschiedene Absatzmittler – Verbraucher
(Hersteller – Spezial/ Sortimentsgroßhandel – Einzelhandel – Verbraucher) oder
(Hersteller – Großhandel – Einzelhandel – Verbraucher)
(Hersteller – Einzelhandel – Verbraucher)
(Hersteller – Großhandel – Verbraucher (grauer Markt))
 - Hersteller - Verbraucher

2. Aufgabe

Ein Hersteller von Schreibgeräten (Füllhalter, hochwertige Kugelschreiber) hat bisher nur über den Fachhandel und die Fachabteilungen der Warenhäuser seine Produkte vertrieben. Da aber immer mehr Konsumenten in Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern einkaufen, entschließt er sich, seine Produkte auch über diese Betriebsformen des Einzelhandels zu vertreiben. Bisher werden alle Produkte unter einem einheitlichen Markennamen verkauft.

- a) Geben Sie an, welche Probleme entstehen können, wenn der bisherige Vertriebsweg in der beabsichtigten Weise erweitert wird.
- b) Durch welche Maßnahme könnte dieses Problem gemindert werden?
- c) Welche weiteren Vertriebsorgane des Groß- und Einzelhandels

2. Antwort

- a) die bisherigen Abnehmer des Handels werden auf jeden Fall verärgert sein, wenn ihre Hauptkonkurrenten nun auch diese bekannte Marke verkaufen dürfen, sie werden unter Umständen auch mit Kaufboykott reagieren, dies könnte zu erheblichen Umsatzeinbußen führen die mit dem Umsatz aus dem neuen Vertriebsweg "verrechnet" werden müßten.
- b) Hersteller könnte ein ähnliches Produkt unter einer sogenannten Zweitmarke herausbringen, nur diese Zweitmarke dürfte dann in den hinzugenommenen Betriebsformen angeboten werden.
- c) beim Großhandel: z.B. SB-Großhandel (Metro etc.)
beim Einzelhandel: z.B. Kaffee-Filialbetriebe wie Eduscho, Tschibo; Discounter

Punkte

5

<p>könnten in die Distribution eingeschaltet werden?</p>	
<p>3. Aufgabe</p> <p>Der Handel übernimmt als Absatzmittler für den Produzenten (Hersteller) im Rahmen des Distributionsprozesses gewisse Funktionen. Erläutern Sie fünf Funktionen.</p>	<p>3. Antwort</p> <p>Mögliche Funktionen, die der Handel dem Produzenten abnimmt, sind:</p> <p>a) Räumliche Funktion: Mit dieser Funktion überbrückt der Handel die räumliche Distanz zwischen Produzent und Abnehmer.</p> <p>b) Zeitliche Funktion: Mit dieser Funktion überbrückt der Handel die Zeit zwischen Herstellung und Verbrauch, d.h. Verkauf der Produkte.</p> <p>c) Quantitätsfunktion: Der Handel gleicht durch seine Maßnahmen die Mengenunterschiede aus, die sich zwischen Herstellung und Verbrauch ergeben. Dies geschieht durch eine Anpassung des Verbrauchs an kleinen Mengen an die Produktion in großen Mengen.</p> <p>d) Qualitätsfunktion: Die qualitätsmäßigen Unterschiede werden vom Handel durch ein Sortieren der Artikel und eine Sortimentsbildung überbrückt.</p> <p>e) Werbefunktion: Oft übernimmt der Handel die Werbefunktion für die Produkte in seinem Sortiment und entlastet hierdurch den Produzenten und dessen eigene Werbung.</p> <p>f) Kreditfunktion: Der Handel bietet Möglichkeiten der Kreditgewährung an seine Abnehmer, so daß diese die Möglichkeit erhalten, Produkte zu erwerben, auch wenn die erforderlichen Geldmittel nicht vorhanden sind.</p>
<p>4. Aufgabe</p> <p>Sie sind Hersteller folgender Produkte und müssen sich für einen</p>	<p>4. Antwort</p> <p>1) direkter Absatzweg, da Industriekunden, häufig Spezialanfertigungen, die auf individuelle</p>

<p>Absatzweg entscheiden.</p> <p>Wie würden Sie in den folgenden Fällen entscheiden? Begründen Sie Ihre Antwort.</p> <p>Hersteller</p> <ol style="list-style-type: none">1) Maschinenbauunternehmen2) Landwirt3) Lederwarenunternehmen4) Gummiwarenfabrik5) Süßwarenfabrik <p>Produkt</p> <p>Turbinen, Obst, Taschen, Geldbeute, Gummimatten für Pkw, Schokolade, Bonbons etc.</p>	<p>Bedürfnisse abgestimmt sein müssen.</p> <ol style="list-style-type: none">2) direkter oder indirekter Absatzweg möglich, direkt durch Verkauf auf dem Wochenmarkt, eventuell können höhere Preise erzielt werden, indirekt durch die Lieferung an die Genossenschaft. Mischform ebenfalls denkbar3) indirekter Absatzweg, hergestellt werden identische Taschen, die an den Großhandel geliefert werden, der sie dann weiter an den Einzelhandel verkauft.4) direkter Absatzweg, Automobilindustrie wird vom Lieferanten direkt beliefert, Problematik: Streik bei der Automobilindustrie, Streik bei Zulieferern.5) indirekter Absatzweg, Süßigkeiten werden an den Großhändler geliefert, der dann für den Einzelhandel zugeschnittene Sortimente zusammenstellt.
<p>5. Aufgabe</p> <p>Eine mit Ferritantenne versehene, batteriebetriebene Armbanduhr wird automatisch durch die Cäsium-Atomuhr an der Physikalisch-Technischen-Bundesanstalt in Braunschweig gesteuert und korrigiert, wobei die Steuer- und Korrektursignale über den Langwellensender Mainklingen bei Frankfurt auf der Frequenz 77,5 Kiloherz mit einer Reichweite von 1500 Kilometern ausgestrahlt werden. Neben der sekundengenauen Zeit wird auch das Datum mit Tages-, Monats- und Jahresanzeige je weils zu Tagesbeginn bei Bedarf korrigiert. Der Verkaufspreis soll knapp unter 2.000,-DM liegen.</p> <p>a) Hielten Sie für diese Uhr unter Berücksichtigung des Preises und der von Ihnen gefundenen Zielgruppe den direkten Absatzweg für</p>	<p>5. Antwort</p> <ol style="list-style-type: none">a) Nein, da selbst bei dieser gehobenen Preislage wohl die Zielgruppe für einen Direktabsatz immer noch zahlenmäßig zu hoch wäre und zudem weit verstreut. Zudem stellt sich die Frage, ob ein direkter Absatzweg überhaupt in dieser Branche in Frage kommt, da ein Uhrenkauf in dieser Preisklasse auch eine Vertrauenssache darstellt und deshalb wohl am ehesten ein renommiertes Uhrenfachgeschäft (indirekter Vertrieb) in Frage kommt. Auch der direkte Absatzweg mit entsprechender Begründung ist zu werten.b) Hier sollte der Großhandel umgangen werden, da für diesen eine solche Uhr zu exklusiv und zu speziell und damit nicht interessant genug ist.

<p>gangbar und sinnvoll? Begründen Sie Ihre Entscheidung.</p> <p>b) Falls sich das Unternehmen für den indirekten Absatzweg entscheidet, würden Sie den Vertrieb über den Kanal Fachgroßhandel - Facheinzelhandel gehen lassen oder den Fachgroßhandel umgehen?</p>	
<p>6. Aufgabe</p> <p>Die Firma Solarenergie GmbH, Hersteller von Sonnenkollektoren, hat eine neue Methode entwickelt, Sonnenenergie für die Beheizung von kleineren und mittleren Einheiten des Wohnungsbaus (Wohnhäuser bis zu einer Wohnfläche von 250 m²) zu nutzen. Dadurch ist es möglich bis zu 40 % der Heizkosten einzusparen.</p> <p>Als Interessenten kommen vor allem Bauherren von Einfamilien-, Doppel- und Reihenhäusern in Frage. Im Rahmen der Distributionspolitik werden zwei Vertriebswege diskutiert:</p> <ul style="list-style-type: none">- Lieferung über den Fachhandel (Heizungsinstallationsbetriebe) unter Nutzung des vorhandenen Kundendienstes- Direktvertrieb mit einem aufzubauenden zentralen firmeneigenen Kundendienst <p>Erläutern Sie je zwei Vor- und Nachteile des Direktvertriebs.</p>	<p>6. Antwort</p> <p><u>Direktvertrieb:</u></p> <p>Vorteile:</p> <ul style="list-style-type: none">- Unabhängigkeit der eigenen Marketing-Aktivitäten vom Handel- keine Provisionszahlungen an den Handel- Engerer Kundenkontakt <p>Nachteile:</p> <ul style="list-style-type: none">- Hohe Investitionskosten für den Aufbau eines eigenen Service-Netzes- Schwierigkeit, das gesamte Bundesgebiet service-mäßig zu betreuen- Geringe Bekanntheit der eigenen Vertriebsstützpunkte gegenüber dem Handel
<p>7. Aufgabe</p> <p>Die Firma Weiß ist ein bedeutender Hersteller von Gas- und Ölbrennern für Heizungsanlagen. Die Geschäftsleitung entschließt sich, zusätzlich Heizkessel und elektronische Geräte zur Heizungsregelung ins Produktionsprogramm aufzunehmen.</p> <p>a) Die Gas- und Ölbrenner wurden bisher über eine firmeneigene</p>	<p>7. Antwort</p> <p>a) Handel (sonstige Organe) setzen sich nicht genügend für Absatz unserer Produkte ein</p> <p>Abhängigkeit vom Handel und dessen Vertriebssystem</p> <p>Kundennähe</p> <p>Verdienstspanne des Handels kann an den Kunden weitergegeben werden</p> <p>b) Handel übernimmt folgende Funktionen für uns:</p>

<p>Vertriebs- und Serviceorganisation direkt verkauft. Warum hat sich die Fa. Weiß damals für den direkten Absatzweg entschieden. Nennen Sie 3 Gründe!</p> <p>b) Nach einer Marktanalyse ist im ersten Jahr mit einem zusätzlichen Umsatz von 1.500.000.- DM zu rechnen. Das eigene Vertriebssystem ist nicht in der Lage, diesen zusätzlichen Umsatz zu bewältigen. Im Vertriebsbereich wird deshalb über die Einschaltung des Fachhandels diskutiert. Erläutern Sie 4 Funktionen des Fachhandels, die für dessen Einschaltung sprechen</p>	<ul style="list-style-type: none">- Erschließungsfunktion- Beratungsfunktion- Lagerfunktion- Sortimentsfunktion- Reparatur und Wartung
<p>8. Aufgabe Vertriebspolitik</p> <p>a) Welche Absatzwege stehen einem Produktionsunternehmen grundsätzlich zur Verfügung?</p> <p>b) Wie würden Sie den Absatz hochwertiger Investitionsgüter organisieren? Begründen Sie Ihre Entscheidung.</p>	<p>8. Antwort</p> <p>a) - <u>indirekter Absatz:</u> Hersteller - Großhandel - Einzelhandel - Endverbraucher Hersteller - Einzelhandel - Endverbraucher</p> <p>- <u>Direktabsatz:</u> Hersteller - Kommissionär - Endverbraucher Hersteller - Vertreter - Endverbraucher Hersteller - Reisender - Endverbraucher Hersteller - Marktveranstaltung - Endverbraucher</p> <p>b) Direkter Absatz (Direktgütermarketing) Einsatz eigener Verkaufsorgane z.B. Reisende, Verkaufingenieure, Mitglieder der Geschäftsführung. Investitionsgüter werden meist direkt verkauft, Fachleute stehen sich gegenüber; Erklärungsbedarf (technisch, funktionell), Serviceleistungen.</p>