



KLAUSUR: MARKETING-KONZEPTE UND STRATEGIEN WS 2008/09
PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON (VERANSTALTUNGS-NR.: 20009)

Als Hilfsmittel sind zugelassen: Taschenrechner lt. Aushang des Prüfungsamtes.

Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten! Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben: 1 Min = 1 Punkt. **Das Aufgabenblatt umfaßt 2 Seiten!**

Aufgabe 1: Grundfragen des Marketing (7 Min.)

- a) Welcher Funktionsbereich eines Unternehmens müsste nach dem Engpassgesetz der Planung von Gutenberg für die Mehrzahl der Unternehmen die Dominanz bei der Planung einnehmen? Warum?
- b) Die Gewinnerzielung bildet das sog. erwerbswirtschaftliche Prinzip. Kann man sagen, daß es sich hierbei um eine Strategie handelt? Begründen Sie Ihre Antwort!
- c) Marketing ist nicht nur eine betriebliche Funktion, sondern auch ein Unternehmensführungskonzept. Wodurch ist es gekennzeichnet?
- d) Kennzeichnen Sie den Unterschied zwischen einem Käufer- und einem Verkäufermarkt?

Aufgabe 2: Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (13 Min.)

- a) Die Zufriedenheit der Kunden ist nicht nur von der empfangenen Leistung abhängig, sondern auch von deren Erwartungen der Kunden. Wodurch werden Erwartungen determiniert?
- b) Wie unterscheidet sich Kundenverbundenheit von Kundengebundenheit?
- c) Unternehmen sind heute vermehrt um Kundenbindung bemüht. Welche psychischen Barrieren auf Seiten der Kunden stehen dem entgegen?
- d) Welche zwei Gruppen von Bedürfnissen werden in der Bedürfnis-Pyramide von MASLOW unterschieden? Warum ist es für Marketing sinnvoll, Motive höherer Ebenen anzusprechen? Nennen Sie ein Beispiel!

Aufgabe 3 Marktprozesse (9 Min.)

- a) Im Zentrum des Marktevolutionsmodells von Kotler steht die Phase der Marktreife. Durch welche Prozesse ist sie gekennzeichnet? Beschreiben Sie sie anhand eines Beispiels!
- b) Ein wichtiges Instrument, um Trends zu prognostizieren, bildet die Regressionsanalyse. Welchen Absatz würden Sie für die Periode $t=5$ prognostizieren, wenn für die Regressionsfunktion $\hat{y} = a + b \cdot t$ die folgenden Parameter $a=100$ und $b=50$ geschätzt wurden?
- c) Worin sehen Sie Vorteile einer kommunikativen Nutzung des Mobiltelefons für Marketing (Mobile-Marketing)?

Aufgabe 4: Strategische Marketing-Planung (12 Min.)

- a) Worin sehen Sie Gründe, dass der deutsche Biermarkt schrumpft? Welche Chancen & Risiken könnten sich daraus ergeben?
- b) Worin unterscheiden sich Economies of Scale und Erfahrungskurveneffekte voneinander?
- c) Skizzieren Sie die Antriebskräfte der Branchenstrukturanalyse von PORTER am Beispiel eines Yoghurt-Herstellers?
- d) Nennen Sie drei Determinanten, die den Rivalitätsgrad unter den bestehenden Yoghurt-Anbietern bestimmen?

Aufgabe 5: Zielplanung (7 Min.)

- a) Ziele können in horizontaler Richtung komplementär oder konkurrierend zueinander und in vertikaler Richtung in einer Zweck/Mittel-Beziehung stehen. Nennen Sie jeweils ein Beispiel!
- b) In der Definition des Unternehmenszwecks kommt das Selbstverständnis der Unternehmung zum Ausdruck. Welche wichtigen Fragen sollte man sich dabei nach P. Drucker stellen?

Aufgabe 6: Unternehmensstrategie (12 Min.)

- a) Skizzieren Sie den prinzipiellen Aufbau und die Zielsetzungen der Portfolio-Analyse!
- b) Wie unterscheidet sich der Ansatz der Portfolio-Analyse von dem der Positionierungsanalyse?



Aufgabe 7: Wettbewerbsstrategie (17 Min.)

Wettbewerbsvorteile bilden den Kern einer Wettbewerbsstrategie.

- Welche drei Kriterien müssen sie erfüllen?
- Welche Arten von Wettbewerbsvorteilen lassen sich unterscheiden? Unterscheiden Sie nach Bezug und Wahrnehmung!
- Warum können Marken einen starken Wettbewerbsvorteil bilden? Begründen Sie kurz anhand der Kriterien aus a)!
- Stellen Sie sich vor, Sie wären ein Anbieter von Mobiltelefonen. Welche Möglichkeiten zur Differenzierung gegenüber Ihren Konkurrenten würden Sie nutzen? Nennen Sie drei!
- Welche häufigen Fehler bei der Differenzierung nennt Porter? Geben Sie drei Beispiele!

Aufgabe 8: Vertikal- und Internationalisierungsstrategien (9 Min.)

- Was versteht man unter „Make or Buy“-Entscheidungen beim Absatz?
- Ordnen Sie Werbung, Franchising, Dealer Promotion und Probenverteilung der Push- oder Pull-Strategie zu!
- Wenn Sie mit Ihrer Yoghurt-Marke den internationalen Markt bedienen möchten, welche absatzpolitischen Elemente sollten dann standardisiert werden und bei welchen lohnt es sich nicht?

Aufgabe 9: Markenpolitik und Markenstrategie (21 Min.)

- Das Interesse um die Markenpolitik hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Welche Gründe sehen Sie darin? Nennen Sie drei!
- Welche Funktionen erfüllt die Markierung von Produkten aus Konsumentensicht?
- Was verstehen Sie unter der Verkehrsgeltung einer Marke und wie würden Sie diese bestimmen?
- Grenzen Sie die beiden markenstrategischen Basisentscheidungen (Einzel- und Dachmarkenstrategie) voneinander ab! Wozu zählen Sie Procter&Gamble, Dr. Oetker und Nivea?
- Stellen Sie sich vor, dass Sie der Produktmanager des Unternehmens KATJES (Katjes Fassin GmbH + Co.KG) sind. Welche Brand- und welche Line-Extension würden Sie für das kommende Jahr planen?
- Worauf müssten Sie hinsichtlich des Transferpotentials der Brand-Extension achten?

Aufgabe 10: Luxusmarken (7 Min.)

- Nennen Sie drei Charakteristika von Luxusgütern!
- Ordnen Sie die Luxusmarkenstrategie in die Strategiesystematik von Porter ein!
- Was verstehen man unter dem Veblen-Effekt und wodurch entsteht er?

Aufgabe 11: Markenkontrolle (6 Min.)

- Wichtige Maße der Markentreue bilden die Wiederkauftrate und der First Choice Buyer Anteil. Berechnen Sie die Wiederkauftrate der Marke Whiskas auf Basis folgender Bedarfsdeckungsraten:

	Käufer der Nasskatzenfutter-Marken		
	Sheba	Whiskas	Kitekat
Sheba	?	20	40
Whiskas	25	?	20
Kitekat	15	10	?
Sonstige Marken	10	10	10

- Was besagt der First Choice Buyer Anteil?
- Wie lassen sich Wiederkaufraten bzw. Bedarfsdeckungsraten erheben?
- Das Interbrand Modell zur Bestimmung des Markenwertes wird auch als Discounted-Cash-Flow-Methode charakterisiert. Wovon hängt die verwendete Diskontrate ab?

Viel Erfolg!