

Thema	Marketing: Übungsserie II
Dokumentart	<i>Lösungen</i>
Theorie im Buch "Integrale Betriebswirtschaftslehre"	Teil: C1 Marketing

Marketing: Übungsserie II

Aufgabe 1

Marketing stellt die Brücke dar zwischen der anbietenden Unternehmung und dem Markt. Marketing ist aber auch eine unternehmerische Denkart. Es umschreibt jene Unternehmerhaltung, bei welcher man sich primär marktgerichtet und marktgerecht verhält.

1.1

Marketing bewegt sich heute in einem Spannungsfeld von Kunden- und Konkurrenzorientierung. Dies umfasst zwei Themen von herausragender Bedeutung: die Positionierung und die Differenzierung. Erläutern Sie, was Sie unter diesen beiden Begriffen verstehen.

- *Positionierung:* *Positionieren muss sich die Unternehmung in den Augen des Kunden, sie muss eine möglichst unverwechselbare und einzigartige Stellung einnehmen. Dies kann sie über die Qualität und die besonderen Eigenschaften der Marktleistung oder über den Preis erreichen.*
- *Differenzierung:* *Beschreibt das Verhältnis der Unternehmung zur ihren Konkurrenten. Sie zeigt, welche Wettbewerbsvorteile die Unternehmung hat und wodurch sie sich von ihrer Konkurrenz unterscheidet.*

1.2

Marketing kennt üblicherweise vier Teildisziplinen. Nennen Sie diese.

- *Konsumgüter-Marketing*
- *Investitionsgüter-Marketing*
- *Dienstleistungs-Marketing*
- *Non-Profit-Marketing oder Social-Marketing*

1.3

Kreuzen Sie an, ob die folgenden Aussagen richtig oder falsch sind.

Richtig	Falsch	
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Bei der Marktdurchdringungsstrategie bewegt man sich mit bisherigen Produkten in einem neuen Markt. (... <i>im bisherigen Markt mit bisherigen Produkten.</i>)
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Remote-Ordering ist ein Begriff aus der Vertriebspolitik.
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Die Marktkapazität ist die theoretische Obergrenze eines Marktes.
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ein Handelsvertreter ist Angestellter einer Firma. (... <i>beruflich selbstständig.</i>)
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Ein Presenter ist ein Absatzmittler im indirekten Vertrieb. (... <i>ein Begriff aus der Werbung.</i>)

Aufgabe 2

Im Rahmen eines Marketingkonzepts kommt der Marktsegmentierung eine grosse Bedeutung zu.

2.1

Was versteht man unter einer Markt- bzw. Branchensegmentierung?

Darunter versteht man die Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Käufergruppen nach verschiedenen Kriterien. Dabei sollen die Marktsegmente in sich weitestgehend homogen, aber im Verhältnis zu anderen Käufergruppen möglichst heterogen sein, um eine Abgrenzung zwischen den einzelnen Segmenten zu ermöglichen und zu erleichtern.

2.2

Welche Branchensegmentierung kann ein Bierbrauer grundsätzlich vornehmen?

- *Statistische Merkmale: Geografie, Geschlecht, Alter, Beruf*
- *Psychologische Kriterien: Lebensstil, Kaufmotive, Preissensibilität*
- *Verhaltensunterschiede: Verbrauchsintensität, Kaufverhalten, Markenloyalität*
- *Anforderungen an die Marktleistung: Nutzen hinsichtlich Qualität, Preis, Prestige*

2.3

Welche Schwierigkeiten ergeben sich bei einer Marktsegmentierung und welche Massnahmen schlagen Sie zur Lösung der sich stellenden Probleme vor?

Es ist schwierig, die einzelnen Märkte klar voneinander abzugrenzen, da sich die verschiedenen Marktsegmentierungskriterien überschneiden. Mit zunehmendem Detaillierungsgrad der Segmentierungskriterien geht die Messbarkeit der Daten schnell verloren. Wegen der dabei abnehmenden Segmentgrösse wird es problematisch, spezifische Marketingprogramme für die einzelnen Segmente zu realisieren.

→ *Sämtliche Marketinginstrumente müssen auf klar definierte Zielgruppen bzw. Marktsegmente ausgerichtet werden.*

2.4

Das Kaufverhalten der Kunden und potentiellen Kunden wird nicht nur durch deren Lebensumstände und Persönlichkeitsmuster beeinflusst, sondern auch ganz wesentlich durch interne Beeinflusser. Nennen Sie solche.

- *Lebenspartner*
- *Freunde*
- *Verwandte*
- *Nachbarn*

Aufgabe 3

Als angehender Betriebsökonom haben Sie den Auftrag erhalten, einen Marktbericht zu erstellen. Dazu stehen Ihnen folgende Daten über Produkt „Pietra“ zur Verfügung:

- Marktpotential für Produkt „Pietra“ pro Jahr: 120 Mio. Fr.
- Jahresumsatz von Produkt „Pietra“ von der Corse AG: 23 Mio Fr.
- Sättigungsgrad von Produkt „Pietra“: 88 %

3.1

Bevor Sie mit den Berechnungen beginnen, möchten Sie zuerst einige Erklärungen festhalten. Definieren Sie zu diesem Zweck die beiden Begriffe „Marktvolumen“ und „Marktpotential“.

- *Marktvolumen: Mit Marktvolumen wird die in einer Branche oder einem Branchensegment abgesetzte Menge oder der darin erzielte Umsatz bezeichnet. Das entspricht somit der tatsächlichen Grösse eines Marktes hinsichtlich Menge und Wert.*

- *Marktpotential: Das Marktpotential ist das maximal mögliche Aufnahmepotential einer Branche oder eines Branchensegmentes hinsichtlich einer bestimmten Marktleistung unter Berücksichtigung der Kaufkraft und weiterer Segmentierungskriterien (auch als potentielle Nachfrage bekannt).*

3.2

Berechnen Sie das Marktvolumen von Produkt „Pietra“.

88 % von 120 Mio. Fr. = **105,6 Mio. Fr.**

3.3

Berechnen Sie den Marktanteil der Corse AG (auf 2 Kommastellen genau).

$$\frac{23}{105,6} \times 100 = 21,78\%$$

Aufgabe 4

Was wird vom Kunden gekauft? Was sollen wir ihm anbieten? Das sind zwei Kernfragen des Produkt-Mix.

4.1

Nennen Sie die drei Produktebenen und erläutern Sie kurz, was unter den einzelnen zu verstehen ist.

- *Kernprodukt: Kernnutzen; beantwortet die Frage, was eigentlich gekauft wird*
- *formales Produkt: beschreibend; konkrete physische Einheit und die damit zusammenhängenden Eigenschaften*
- *erweitertes Produkt: Mehrwerte; Spielraum, um Vorteile über das physische Produkt hinaus zu entwickeln (Bsp. DL & Services)*

4.2

Beim Durchblättern einer Zeitschrift stossen Sie auf den Begriff „Cross-Branding“. Was ist damit gemeint?

Als Cross-Branding bezeichnet man die Strategie, bei der zwei bekannte Markenunternehmen ein Produkt gemeinsam entwickeln, um dabei Synergien im Bereich der Kosten und Kundenstrukturen zu nutzen.

4.3

Erläutern Sie, was ein Produktlebenszyklus ist und nennen Sie dessen vier Phasen.

Der Lebenszyklus ist ein Gedankenmodell, das den Reifeprozess eines Produktes im Laufe der Zeit zeigt. Dieses Modell hilft, den Marketingauftritt den Lebensphasen des Produktes anzupassen.

Er lässt sich in folgende vier Phasen unterteilen:

- *Einführung*
- *Wachstum*
- *Reife/Sättigung*
- *Rückgang/Degeneration*

Aufgabe 5

Der Preis-Mix beschäftigt sich mit der Frage, welcher Preis zum Angebot passt. Es handelt sich dabei um die Festlegung eines Preises, der die Kosten deckt und darüber hinaus eine angemessene Rendite abwirft.

5.1

Bei der Preisdifferenzierung geht es darum, gleiche Produkte zu unterschiedlichen Preisen anzubieten. Nennen Sie mögliche Arten einer solchen Differenzierung und erläutern Sie kurz.

- *Regionale:* *Ein Produkt wird in unterschiedlichen Regionen und Ländern zu unterschiedlichen Preisen angeboten (Bsp. Verteuerung durch Importauflagen, höhere Benzinpreise an Autobahnen).*
- *Zeitliche:* *Aufgrund saisonaler Schwankungen werden unterschiedliche Preise verlangt (Bsp. Tourismusbranche, Tag- & Nachttarife).*
- *Mengenabhängige:* *Je nach Abnahmemenge wird ein anderer Preis verlangt (Bsp. Mengenrabatt).*
- *Produktabhängige:* *Entsprechend der Beschaffenheit und des Einsatzes der Produkte werden unterschiedliche Preise verlangt (Bsp. 1. Klasse in der Bahn teurer als 2. Klasse, Futtersalz günstiger als Kochsalz).*
- *Abnehmerabhängige:* *Je nachdem, ob es sich um Firmen- oder Privatkunden handelt, können unterschiedliche Preise festgelegt werden. Ebenso Differenzierung nach Profilen der Kundengruppen (Bsp. Rentner, Studierende).*
- *Vertriebliche:* *Gleiches Produkt im Fachhandel teurer als im Supermarkt. Güter bei Selbstabholung und Barzahlung günstiger.*

5.2

Der Preis ist das finanzielle Opfer, das ein Kunde erbringen muss, um ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erwerben. In diesem Zusammenhang stossen Sie auf den Begriff „Power-Pricing“. Was ist damit genau gemeint?

Beim Power-Pricing geht es darum, den aktuellen Wert des Produktes für den Kunden zu ermitteln und stetig zu überwachen.

5.3

Berechnen Sie die Gewinnschwelle (Break-even) aufgrund folgender Ausgangsdaten:

- Preis: 20 Fr.
- variable Stückkosten: 14 Fr.
- Fixkosten pro Periode: 120'000 Fr.

$$20x = 120'000 + 14x$$

$$6x = 120'000$$

$$x = 20'000 \text{ Stück}$$

Die Gewinnschwelle liegt bei 20'000 Stück.

5.4

Kreditkarten sind mittlerweile stark verbreitet. Neben zahlreichen Vorteilen ergeben sich aber auch einige Nachteile. Nennen Sie Probleme, die bei einem Detailhändler auftreten könnten.

- *Verkauf und Barzahlung erfolgen nicht gleichzeitig. Der Detailhändler leistet eine Vorfinanzierung.*
- *Die Trennung von Bar- und Kreditverkäufen muss administrativ bewältigt werden.*
- *Der Kartenorganisation muss eine Provision abgeliefert werden.*

Aufgabe 6

Der Distributions-Mix beschäftigt sich mit der Frage, wie der Anbieter zu seinen Aufträgen und der Kunde zu seiner Ware oder Dienstleistung kommt. Ziel ist es, für uneingeschränkte Verfügbarkeit zu sorgen.

6.1

Grundsätzlich kann zwischen Betriebs- und Vertriebstypen unterschieden werden. Nennen Sie den Unterschied und geben Sie je ein Beispiel an.

- *Betriebstypen:* stationäre Erscheinungsformen (Bsp. Ladengeschäfte, Fachmärkte)
- *Vertriebstypen:* nichtstationäre Erscheinungsformen (E-Commerce, Versandhandel)

6.2

Beim indirekten Vertrieb unterscheidet man gewöhnlich drei Intensitätsstufen. Nennen Sie diese und erläutern Sie kurz.

- *exklusive Distribution:* Exklusivpartner erhält alleiniges Recht für ein definiertes Absatzgebiet.
- *selektive Distribution:* Zwischen Hersteller und Konsumenten sind autorisierte Händler zwischengeschaltet.
- *intensive Distribution:* Sieht vor, so viele Absatzmittler wie möglich zur Förderung des Produktes einzuschalten.

6.3

Erläutern Sie, was unter direktem Vertrieb zu verstehen ist und nennen Sie zwei Nachteile dieser Vertriebsart.

Beim direkten Vertrieb verkauft der Hersteller seine Produkte unmittelbar oder über unternehmenseigene Vertriebsorgane.

Nachteile:

- *Aufbau, Steuerung und Kontrolle eines eigenen Vertriebssystems sind äusserst kostenintensiv und zeitaufwändig.*
- *Flächendeckende Massendistribution kaum möglich.*

Aufgabe 7

Zahlreiche renommierte internationale Unternehmungen, wie Coca-Cola, McDonald's, Benetton, arbeiten mit einem Franchising-System.

7.1

Erläutern Sie, was Sie unter Franchising verstehen.

Unter Franchising versteht man die Vertriebsform einer Unternehmung, welche als Franchisegeber auftritt und meist mehreren Partnern bzw. Franchisenehmern das Recht einräumt, mit ihren Produkten oder Dienstleistungen unter ihrem Namen ein Geschäft zu betreiben.

7.2

Welches sind die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Franchising aus der Sicht des Franchisegebers?

- *guter Produkt- oder Unternehmensnamen*
- *ein spezielles Produktionsverfahren oder eine besondere Rezeptur*
- *gutes Marketingkonzept*
- *effiziente Geschäftsführungsmethoden*
- *Möglichkeit der Belieferung mit Rohstoffen oder Waren*
- *Konzept für schnelle und einheitliche Personalschulung*

7.3

Welches sind die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Franchising aus der Sicht des Franchisenehmers?

- *Zugang zum entsprechenden Markt*
- *Kenntnis des Marktes und der kulturellen Gegebenheiten*
- *die nötigen finanziellen Mittel*
- *eine gute Standortmöglichkeit*
- *unternehmerische Fähigkeiten*

Aufgabe 8

Beim Kommunikations-Mix geht es um die Fragen, wie ein Unternehmen seine Marktleistung bekannt macht und über welche Kommunikationsmassnahmen das Angebot optimal transportiert und verstanden werden kann.

8.1

Nennen Sie die vier Instrumente des Kommunikations-Mix.

- *Werbung*
- *Verkaufsförderung*
- *Public Relations*
- *Persönlicher Verkauf*

8.2

Im Zusammenhang mit der Werbeerfolgsmessung unterscheidet man die zwei Effekte „Carry-over-Effect“ und „Halo-Effect“. Zeigen Sie den Unterschied auf.

- *Carry-over-Effect:* *Der Bekanntheitsgrad, der durch die Werbekampagne erzielt wurde, strahlt in die Zukunft aus und verfälscht daher die Ergebnisse von Folgekampagnen.*
- *Halo-Effect:* *Der Effekt, der durch die Werbemassnahmen entstanden ist, kann den Bekanntheitsgrad konkurrierender Angebote steigern, wenn die Angebote oder die Werbemassnahmen sehr ähnlich sind. Der Halo-Effect beinhaltet aber auch das Ausstrahlen eines positiven Images der Ursprungsmarke auf alle anderen Produkte im Sortiment.*

8.3

Merchandising ist eine Sonderform der Verkaufsförderung. Erläutern Sie, was darunter zu verstehen ist.

Unter Merchandising versteht man die Produktpflege am Verkaufspunkt, also zum Beispiel das Auffüllen des Regals, die Platzierung im Regal, die Überwachung von Verfalldaten, die Preisauszeichnung, die Nachbestellung von Produkten, den Aufbau von Sonderplatzierungen.