

Thema	Marketing: Übungsserie II
Dokumentart	Übungen
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.

1.2

Marketing kennt üblicherweise vier Teildisziplinen. Nennen Sie diese.

1.3

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

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

Aufgabe 2

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

2.1

Was versteht man unter einer Markt- bzw. Branchensegmentierung?

2.2

Welche Branchensegmentierung kann ein Bierbrauer grundsätzlich vornehmen?

2.3

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

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.

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“.

3.2

Berechnen Sie das Marktvolumen von Produkt „Pietra“.

3.3

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

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.

4.2

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

4.3

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

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.

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?

5.3

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

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

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.

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.

6.2

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

6.3

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

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.

7.2

Welches sind die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Franchising aus der Sicht des Franchise-Gebers?

7.3

Welches sind die Voraussetzungen für ein erfolgreiches Franchising aus der Sicht des Franchise-Nehmers?

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.

8.2

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

8.3

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