

Studiengang	Wirtschaft (postgradual) / Wirtschaftsingenieurwesen
Fach	Marketing
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	PW-MAR-P21-031220 / WI-MAR-P22-031220
Datum	20.12.2003

Bezüglich der Anfertigung Ihrer Arbeit sind folgende Hinweise verbindlich:

- Verwenden Sie ausschließlich das vom Aufsichtführenden **zur Verfügung gestellte Papier** und geben Sie sämtliches Papier (Lösungen, Schmierzettel und nicht gebrauchte Blätter) zum Schluss der Klausur wieder bei Ihrem Aufsichtführenden ab. Eine nicht vollständig abgegebene Klausur gilt als nicht bestanden.
- Beschriften Sie jeden Bogen mit **Ihrem Namen** und **Ihrer Immatrikulationsnummer**. Lassen Sie bitte auf jeder Seite 1/3 ihrer Breite als Rand für Korrekturen frei und nummerieren Sie die Seiten fortlaufend. Notieren Sie bei jeder Ihrer Antworten, auf welche Aufgabe bzw. Teilaufgabe sich diese bezieht.
- Die Lösungen und Lösungswege sind in einer für den Korrektanten **zweifelsfrei lesbaren Schrift** abzufassen. Korrekturen und Streichungen sind eindeutig vorzunehmen. Unleserliches wird nicht bewertet.
- Bei numerisch zu lösenden Aufgaben ist außer der Lösung stets der **Lösungsweg anzugeben**, aus dem eindeutig hervorzugehen hat, wie die Lösung zustande gekommen ist.
- Zur Prüfung sind bis auf Schreib- und Zeichenutensilien ausschließlich die nachstehend genannten Hilfsmittel zugelassen. Werden **andere als die hier angegebenen Hilfsmittel verwendet oder Täuschungsversuche festgestellt**, gilt die Prüfung als nicht bestanden und wird mit der Note 5 bewertet.

Die Klausur bietet einen **Wahlbereich** (Aufgaben **W1** bis **W4**), in dem **nur drei** Aufgaben zur Lösung ausgewählt werden sollen. Werden alle Aufgaben gelöst, kommen nur die numerisch ersten drei in die Bewertung!

Bearbeitungszeit:	120 Minuten
Aufgaben:	7 insgesamt, davon 6 zu lösen
Höchstpunktzahl:	-100-

Hilfsmittel:
Taschenrechner

NOTENSPIEGEL

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

Bewertungsschlüssel

	3 von 4 Aufgaben sind zu bearbeiten!				Alle Aufgaben sind zu bearbeiten!			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	5	6	7	Summe
max. erreichbare Punkte	14	14	14	14	21	22	15	100

Teil 1:

Bearbeiten Sie lediglich **drei** der vier Aufgaben! Sollten Sie dennoch alle Aufgaben lösen, werden jeweils die numerisch ersten drei bearbeiteten zur Bewertung herangezogen.

Aufgabe W1

14 Punkte

In der Investitionsgüterindustrie beschäftigt man sich seit einigen Jahren im Rahmen der Wettbewerbsanalyse mehr und mehr auch mit der Analyse des Marketings der Konkurrenten. Nennen Sie mindestens 10 bedeutende Informationsbereiche, die über das Marketing der Konkurrenten erhoben werden sollten.

Aufgabe W2

14 Punkte

Verdeutlichen Sie die Unterschiede zwischen der Marktforschung auf Investitions- und Konsumgütermärkten.

Aufgabe W3

14 Punkte

Die aktuelle Diskussion des Preissystems, z.B. der Bahn AG, verdeutlicht, dass die Preisdifferenzierung in der Praxis eine große Bedeutung hat. Erläutern Sie den Grundgedanken und die Formen der Preisdifferenzierung.

Aufgabe W4

14 Punkte

Definieren Sie Public Relations und Werbung. Beide Maßnahmen werden zur Erreichung bestimmter Zielsetzungen eingesetzt. Verdeutlichen Sie diese Ziele und zeigen Sie dabei den Unterschied auf.

Teil 2:

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!):

Strategisches Marketing und Produktentwicklung der Telmo AG

Die Telmo AG (kurz: Telmo) ist ein großer Hersteller von Telefonen, die weltweit vertrieben werden. Aufgrund der unterschiedlichen Bedarfe im Telefonmarkt haben sich bei Telmo drei Geschäftsfelder entwickelt, die man als strategische Geschäftseinheiten (SGE's) zusammengefasst hat.

SGE 1 – Faxgeräte: In diesem Bereich hat die Telmo einen Marktanteil von 2 %. Diese SGE bezeichnet Telmo als „kleine SGE“, denn die großen Konkurrenten haben jeweils einen Marktanteil von über 10%. Alle Konkurrenten beklagen in diesem Produktbereich Absatzverluste, denn das Fax wird zunehmend durch elektronische Post ersetzt.

SGE 2 – Telefone für das Festnetz: Hier ist Telmo mit einem Marktanteil von 30 % weltweit mit Abstand der größte Anbieter. Entsprechend erwirtschaftet Telmo 80% seines Unternehmensumsatzes in diesem Segment. Nach rasantem Umsatzwachstum in den 90er Jahren ist nun die Umstellung der Haushalte auf mobile Festnetz-Telefone abgeschlossen. Insider sprechen von Stagnation des Marktvolumens, da nur noch Ersatzbedarf beschafft wird.

SGE 3 – Handys für das Mobilfunknetz: Hier erwartet die gesamte Branche aufgrund neuer Technologien (z.B. GPS, Bildtelefon) eine Fortsetzung des Wachstums. Leider hat sich Telmo sehr stark auf die SGE 2 konzentriert und die Produktentwicklung der Handys nicht marktgerecht betrieben. Die Handys werden daher von den Kunden nicht angenommen.

Im Rahmen der strategischen Planung möchte der Telefonhersteller Telmo die Gesamtlage des Unternehmens darstellen, analysieren und geeignete Strategien ableiten.

Aufgabe 5

21 Punkte

Visualisieren Sie die Gesamtsituation von Telmo mit Hilfe der Marktwachstum-Marktanteil-Matrix. Erläutern Sie dabei alle Felder der Matrix und begründen Sie Ihre Einordnung der SGE's von Telmo.

Aufgabe 6

22 Punkte

- a) Beurteilen und begründen Sie die jetzige Ertragssituation für das gesamte Unternehmen. 5 P
- b) Wie beurteilen Sie die künftige Ertragssituation von Telmo auf der Basis des skizzierten Ist-Portfolios? 5 P
- c) Auf der Basis eines Ist-Portfolios lassen sich dabei verschiedene Normstrategien ableiten. Welche dieser Normstrategien würden Sie für die einzelnen SGE's anwenden (bitte begründen)? 12 P

Aufgabe 7

15 Punkte

Die Marketingabteilung von Telmo überlegt, einen neuen Produktbereich zu entwickeln. Um Probleme wie bei den Produkten der SGE 3 zu vermeiden, möchte man bei dieser Neuproduktentwicklung systematisch vorgehen. Erklären Sie dem Marketingleiter von Telmo den organisatorischen Ablauf (das Phasenschema) von Innovationen.

Studiengang	Wirtschaft (postgradual) / Wirtschaftsingenieurwesen
Fach	Marketing
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	PW-MAR-P21-031220 / WI-MAR-P22-031220
Datum	20.12.2003

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 zur Abwertung eines Teilschritts führen. Wurde mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, so erteilen Sie die hierfür vorgesehenen Punkte ohne weiteren Abzug.
- Sollte ein Prüfling im Wahlbereich alle Aufgaben bearbeitet haben, so sind nur die numerisch ersten drei zur Bewertung heranzuziehen.
- 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
Bei Punkten	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

07. Januar 2004

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

Aufgabe	<u>3 von 4 Aufgaben sind zu lösen.</u>				<u>Alle Aufgaben sind zu bearbeiten!</u>			Summe
	W1	W2	W3	W4	5	6	7	
max. erreichbare Punkte	14	14	14	14	21	22	15	100

Teil 1

Bearbeiten Sie lediglich drei der vier Aufgaben! Sollten Sie dennoch alle Aufgaben lösen, werden jeweils die numerisch ersten drei bearbeiteten zur Bewertung herangezogen.

Aufgabe W1: SB 3.05, S. 63 f.

14 Punkte

- *Kunden/Kundenstruktur*
- *Monetäre Größen (Umsatz, Gewinn, DB, MA)*
- *Organisation des Marketings*
- *Ausbildung / Wissen der Mitarbeiter*
- *Vertriebsaufbau (z.B. geografisch, branchenbezogen)*
- *Distribution / Servicenetz*
- *Marketingstrategie*
- *Werbung / Medien / Kommunikation*
- *Produktprogramm*
- *Innovationen*
- *Große Projekte*
- *(Weitere sinnvolle Informationsbereiche denkbar)*

(je 1,5 Punkte für die Nennung, max. 14 Punkte)

Aufgabe W2: SB 3.05, S. 50 ff.

14 Punkte

Kriterium	Investitionsgütermärkte	Konsumgütermärkte
Kundenzahl	<i>klein</i>	<i>groß</i>
Umfang einer Befragung	<i>Vollerhebung möglich</i>	<i>Stichproben</i>
Auswahl der zu Befragenden	<i>sehr schwierig (Buying Center)</i>	<i>relativ einfach</i>
Schwierigkeitsgrad einer Befragung	<i>sehr schwierig</i>	<i>relativ einfach</i>
„ehrliche“ Antwort	<i>sehr problematisch</i>	<i>wahrscheinlich</i>
Experimente	<i>einfach (Intransparenz)</i>	<i>möglich, aber aufwändig (Testmärkte)</i>
Bedarfsgebiet Zielgruppe	<i>einzelne Branche(n)</i>	<i>geografisch / demografisch</i>
Bedarfsabhängigkeit	<i>allgemeine Konjunktur, Branchenkonjunktur</i>	<i>Einkommensentwicklung, Saison, Mode</i>
Bedarfsart	<i>abgeleiteter Bedarf, geringe Einflussmöglichkeit</i>	<i>ständiger Neubedarf, stark beeinflussbar</i>

(Je plausibler Erklärung eines Unterschiedes 2 Punkte, max. 14 Punkte. Es sind neben der Musterlösung auch weitere Unterschiede denkbar.)

Aufgabe W3: SB 2.02, S. 32

14 Punkte

- *Grundgedanke: Für verschiedene Kundengruppen kann ein und dasselbe Produkt einen unterschiedlichen Nutzen stiften. Folglich ist die Preisbereitschaft unterschiedlich. Unterschiedliche Preise werden in unterschiedlichen Marktsegmenten festgelegt.*

(5 Punkte)

- *Formen:*
 - Regionale Preisdifferenzierung
Unterschiedliche Preise in unterschiedlichen Regionen (z.B. für Benzin), z.B. aufgrund der unterschiedlichen regionalen Nachfragesituation.
 - zeitliche Preisdifferenzierung
Zu unterschiedlichen Tages-/Wochen-/Jahreszeiten werden unterschiedliche Preise gesetzt (Beispiele: Kino, Reisen).
 - Personelle Preisdifferenzierung
Unterschiedliche Preise für verschiedene Personen(gruppen), bei denen die Zugehörigkeit eindeutig feststeht (z.B. Senioren-, Kinderpreise).

(je 1,5 Punkte für die Nennung und 1,5 Punkte für die Erklärung, insges. 9 Punkte)

Aufgabe W4: SB 2.04, S. 16, SB 2.05, S. 25 f., SB 3.06, S. 41

14 Punkte

PR

Begriff

Unter PR versteht man die Anstrengungen eines Unternehmens, die darauf abzielen, die allgemeine Öffentlichkeit über das Unternehmen und die Vorgänge im Unternehmen zu informieren und interessieren. (2 Punkte)

Zielsetzung

Damit soll Vertrauen gewonnen sowie Sympathie und Verständnis für das Unternehmen und das Handeln der Akteure erzeugt werden. (3 Punkte)

Werbung

Begriff

Werbung ist der bewusste Versuch, Menschen durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel zu einem bestimmten absatzwirtschaftlichen Verhalten zu bewegen. (2 Punkte) oder auch:

Kundenbeeinflussung mithilfe spezieller Kommunikationsmittel zur Erreichung von Marketing-Zielen.

Zielsetzung

Werbung zielt primär auf Bekanntheit/Image der Produkte / der Marke sowie auf die Übermittlung kaufentscheidungsrelevanter Informationen ab, um so den Absatz zu unterstützen. (3 Punkte)

Unterschied(e)

Der entscheidende Unterschied ist somit, dass sich PR nicht wie die Werbung unmittelbar auf die Realisierung von (marktgerichteten) Absatzzielen fokussiert, sondern auf eine wohlwollende Atmosphäre für alle (gesellschaftsrelevanten) unternehmerischen Aktivitäten. (4 Punkte)

Teil 2

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

Aufgabe 5: SB 1.04, S. 43 ff.

21 Punkte

		Marktwachstum	
		Hoch	Niedrig
Relativer Marktanteil	Hoch	Star	○ SGE 2 Cash-Kuh
	Niedrig	Nachwuchs SGE 3 ○	Schrott ○ SGE 1

(je richtigem Feld 0,5 Punkte und je richtiger Achsenbezeichnung 1 Punkt, also max. 4 Punkte)

- *Nachwuchs*

Produkte in der Einführungsphase. Der rel. Marktanteil ist noch niedrig. Gelingt es am Marktwachstum zu partizipieren, wird das Produkt ein Star.

- *Star*

Stars sind Produkte mit hohem rel. Marktanteil, also meist Marktführer. Die Verteidigung dieser Position erfordert, dass man mit dem Markt „mitwachsen“ muss und entsprechend Geldmittel braucht bzw. noch kein Geld verdient.

- *Cash-Kühe*

sind Produkte, mit denen das Unternehmen Geld verdient. Die Produkte befinden sich auf der Höhe der Ertragskraft. Der Markt wächst allerdings kaum noch, und es besteht die Gefahr, dass der Markt künftig schrumpfen wird.

- *Schrott-Position*

Produkte mit niedrigem relativen Marktanteil in schrumpfenden Märkten. Da hier kaum noch Gewinne erzielt werden können, wird desinvestiert.

(je richtige Erklärung 2 Punkte, insges. max. 8 Punkte)

SGE 1 ist bei den Schrott-Produkten einzuordnen (geringer Marktanteil von Telmo / schrumpfender Markt).

SGE 2 ist bei den Cash-Cows einzuordnen (hoher Marktanteil in einem stagnativen Markt).

SGE 3 ist ein Geschäftsbereich in einem wachsenden Markt. Telmo kann allerdings an dem Wachstum aufgrund mangelhafter Produktpolitik nicht partizipieren. Besteht noch Hoffnung auf Besserung (Produktpolitik), ist eine Einordnung bei den Nachwuchsprodukten richtig. Sonst kann auch die Einordnung in die Schrott-Position (Poor Dogs) vertretbar sein.

(je richtiger begründeter Zuordnung 3 Punkte, insges. max. 9 Punkte)

Zu a:

• Die jetzige Ertragssituation von Telmo dürfte sich noch positiv darstellen. Zwar sind mit der SGE 1 und der SGE 3 zwei Unternehmensbereiche mit vermutlich negativen Deckungsbeiträgen vorhanden. Allerdings ist die bedeutendste Geschäftseinheit (SGE 2 mit 80% des Unternehmensumsatzes) ein Produktbereich mit dem das Unternehmen Geld verdient, denn die Cash-Cow SGE 2 befindet sich definitionsgemäß auf der Höhe der Ertragskraft.

(5 Punkte für die richtige Beurteilung u. Begründung)

Zu b:

• Das Portfolio ist nicht ausgeglichen. Einer Cash-Cow mit noch hoher Ertragskraft steht nur ein nicht marktfähiges Neuprodukt entgegen. Langfristig drohen hier Risiken für den Fall, dass sich die SGE 2 entsprechend dem Produktlebenszyklus in die Degenerationsphase bewegt und von neuen Produkten verdrängt wird.

(5 Punkte für die richtige Beurteilung)

Zu c:

- SGE 1:

Marktanteilsabbau bei Problemprodukten (Schrott-Position), also SGE 1:

Bei Produkten, die Probleme bei der Vermarktung haben, sollte die Marketingunterstützung reduziert / eingestellt werden.

Oder alternative Lösung:

Verkauf von SGE 1:

Häufig lassen sich nicht unternehmensaffine SGE's noch verkaufen, wenn sie zu anderen Unternehmen besser passen und für diese genügend Ertragskraft besitzen.

- SGE 2:

Marktanteilssicherung der Cash-Cow:

Insbesondere vor dem Hintergrund von Synergie- und Ertragspotenzialen muss bei der Cash-Cow der Marktanteil gesichert werden.

- SGE 3

Marktanteilsausbau des Nachwuchsproduktes:

Diese Strategie wird gewählt, wenn man in den nächsten 5-10 Jahren eine starke Marktstellung für die SGE erwarten kann. Dazu müssten die Produkte der SGE 3 optimiert werden.

Anderenfalls gilt die

alternative Strategie/Lösung:

Marktanteilsabbau bei SGE 3. Insbesondere bei negativem ROI, bei nachhaltigen Wettbewerbsnachteilen, technischen Problemen wird auch bei Nachwuchsprodukten der Marktanteil verringert.

(je richtiger Strategie – eine der jeweils skizzierten Strategie pro SGE reicht aus – 4 Punkte, max. 12 Punkte, wenn jeder SGE eine sinnvolle Strategie zugeordnet wird.)

Aufgabe 7: SB 2.01, S. 27 ff.

15 Punkte

- **Phase 1:** *Analyse des Marktes. Bilden eines Gestaltungsrahmens durch den Produktmanager.* **(2 Punkte)**
- **Phase 2:** *Ideenproduktion* **(3 Punkte)**
 - Ideensammlung (Grundlage: Informationen)
 - Ideenproduktion / Kreativitätstechniken
- **Phase 3:** *Ideenbewertung und Auswahl* **(4 Punkte)**
 - Vorauswahl
 - Grobbeurteilung
 - Wirtschaftlichkeitsanalyse
- **Phase 4:** *Produktentwicklung* **(2 Punkte)**
- **Phase 5:** *Produkttest / Markttest* **(2 Punkte)**
- **Phase 6:** *Produkteinführung* **(2 Punkte)**