

Studiengang	Wirtschaft (postgradual) / Wirtschaftsingenieurwesen
Fach	Marketing
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	PW-MAR-P21-030628 / WI-MAR-P22-030628
Datum	28.06.2003

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 **W5**), in dem **nur drei** Aufgaben zur Lösung ausgewählt werden sollen. Werden alle Aufgaben gelöst, kommen nur die ersten drei in die Bewertung!

Bearbeitungszeit:	120 Minuten
Aufgaben:	8 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 5 Aufgaben sind zu bearbeiten!					Alle Aufgaben sind zu bearbeiten!			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	W5	6	7	8	Summe
max. erreichbare Punkte	12	12	12	12	12	20	20	24	100

Teil 1:

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

Aufgabe W1

12 Punkte

Nach der Intensität, mit der sich der Konsument mit dem Kauf beschäftigt, werden verschiedene Arten des Kaufverhaltens unterschieden. Nennen und erklären Sie diese Arten des Kaufverhaltens.

Aufgabe W2

12 Punkte

Das Portfolio wird in Theorie und Praxis häufig im Rahmen der strategischen Planung angewendet. Auf der Basis eines strategischen Ziel-Portfolios lassen sich vier Normstrategien ableiten. Nennen und erklären Sie diese Strategien.

Aufgabe W3

12 Punkte

Eine vernünftige Zielplanung ist das Ergebnis eines mehrstufigen Prozesses. Erläutern Sie diesen (vierstufigen) Prozess.

Aufgabe W4

12 Punkte

In Investitionsgütermärkten hat der Anbieter bzw. das Selling-Center viele Möglichkeiten, eine intensive Bindung zu einzelnen Personen oder Personengruppen zu schaffen. Nennen Sie die vier wichtigsten Möglichkeiten der Kundenbindung und belegen Sie jede Möglichkeit mit mindestens drei Beispielen.

Aufgabe W5

12 Punkte

Vergleichen Sie die Bedeutung der Kontrahierungspolitik im Investitionsgüterbereich mit derjenigen im Konsumgüterbereich.

Teil 2:

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!): Bomasch GmbH

Die fiktive Firma Bohrmaschinen GmbH (kurz Bomasch GmbH) produziert und vertreibt Bohrmaschinen direkt an die Verwender. Bei den Verwendern handelt es sich ausschließlich um Handwerksunternehmen (Tischler und Schreiner) in Deutschland. Insgesamt umfasst die Zielgruppe von Bomasch in Deutschland ca. 10.000 Unternehmen und das Marktvolumen beträgt 50.000 Bohrmaschinen pro Jahr. Das Absatzvolumen von Bomasch liegt bei 5.000 Bohrmaschinen p.a. Obwohl das Marktpotenzial für 2005 nur gleichbleibend geschätzt wird, entscheidet sich Bomasch für die Strategie der Marktdurchdringung. Eine Analyse zeigt, dass die Absatzchancen in Deutschland stark von der fehlenden Kommunikation von Bomasch beeinträchtigt werden. (Bestehende) Kunden sind mit den Bohrmaschinen sehr zufrieden. Bei den Nichtkunden zeigt sich, dass diese nichts mit dem Produkt von Bomasch verbinden bzw. die Produkte nicht kennen.

Aufgabe 6

20 Punkte

Der Vertriebsleiter der Bomasch GmbH sieht die Lösung des (Kommunikations)Problems primär in der Werbung in Fachzeitschriften.

Der Vertriebsleiter muss seinen Lösungsvorschlag vor der Geschäftsleitung präsentieren. Sie werden ihn dabei unterstützen, indem Sie:

- a) den Begriff Werbung zunächst definieren **4 P**
- b) und anschließend mit Hilfe der Ziele der Werbung (bitte die Ziele zunächst nennen) begründen, dass die Werbung in Fachzeitschriften für das vorliegende Problem ein geeignetes Kommunikationsinstrument ist. **16 P**

Aufgabe 7

20 Punkte

Der Vertriebsleiter geht davon aus, dass es bei der Geschäftsleitung zu einer heftigen Diskussion kommt und dabei - neben der Werbung in Fachzeitschriften - auch über andere brauchbare und weniger geeignete Alternativen der Kommunikation gesprochen wird. Um auf diese Diskussion vorbereitet zu sein, bittet Sie der Vertriebsleiter mindestens je fünf geeignete und fünf weniger geeignete Instrumente zur Lösung des Kommunikationsproblems (siehe Fall) von Bomasch aufzuzeigen und die Eignung / Nichteignung kurz zu begründen.

Aufgabe 8

24 Punkte

Neben der bisher diskutierten Marktdurchdringung ergeben sich (nach Ansoff) drei weitere Marktfeldstrategien. Bitte nennen Sie diese und erklären Sie diese Marktfeldstrategien mit konkretem Bezug zu den entsprechenden Handlungsalternativen von Bomasch.

Teil 1

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

Aufgabe W1: SB 1.02, S. 8 f.

12 Punkte

- *Rationales bzw. komplexes Kaufverhalten:*
ist der bewusste und überlegte Einsatz von Mitteln zur Zielerreichung, wobei sich der Konsument intensiv bzw. bestmöglich informiert.
- *Habituelles bzw. gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten:*
Hier verzichtet der Konsument auf Informationsbeschaffung und kauft gewohnheitsmäßig stets die gleiche Marke.
- *Limitiertes Kaufverhalten:*
ist eine Mischform zwischen rationalem und habituellem Kaufverhalten. Der Konsument beschafft sich die als (zwingend) notwendig erachteten Informationen.
- *Impulsives Kaufverhalten:*
liegt vor, wenn der Konsument spontan und ohne Informationen einen Kauf tätigt.

(je 3 Punkte – 1 Punkt für Begriff und 2 Punkte für Erklärung – insgesamt 12 Punkte)

Aufgabe W2: SB 1.05, S.34

12 Punkte

- *Wachstums-Strategie*
Die Wachstums-Strategie beinhaltet das Forcieren der SGE's durch eine Verbesserung der Wettbewerbsposition. Dadurch entsteht ein höherer Investitionsaufwand, der durch einen vergrößerten Erlös überkompensiert werden soll.
- *Konsolidierungs-Strategie*
Bei der Konsolidierungs-Strategie wird die Lage der SGE nicht oder nur geringfügig geändert. Die augenblickliche Position soll grundsätzlich beibehalten werden. Diese Strategie erfordert nur einen geringen Ressourcen-Aufwand, der ROI bleibt im Wesentlichen unverändert.
- *Desinvestment-Strategie*
Basis dieser Strategie ist die Auffassung, dass SGE's nur so lange eine Existenzberechtigung haben, wie sie Gewinne abwerfen. Ansonsten sollten sie aufgegeben werden. SGE's sind dann abzustoßen, wenn unter Ausnutzung aller Rationalisierungsreserven und Synergieeffekte kein positiver ROI erzielt werden kann.
- *Diversifikations-Strategie*
Diversifikations-Strategie bedeutet den Aufbau neuer SGE's durch Eigenentwicklung oder Zukauf. Es entsteht ein höherer Investitionsbedarf, ein ROI ergibt sich erst mittel- bis langfristig.

(je 3 Punkte – 1 Punkt für Strategie, 2 Punkte für die Erklärung)

Aufgabe W3: SB 1.05, S. 6	12 Punkte
----------------------------------	------------------

- *Stufe 1*
Definition der Ausgangsproblematik: Klärung und Definition der marketingpolitischen Grundproblematik (z.B. neues Produkt, Marktdurchdringung, Diversifikation)
- *Stufe 2*
Einsatz der diagnostischen Verfahren (z.B. Marktanalyse, Portfolioanalyse) zur Gewinnung der notwendigen Erkenntnisse / Informationen
- *Stufe 3*
Analyse des Ist-Zustandes / der Situation auf der Basis der Erkenntnisse und Informationen aus Stufe 2
- *Stufe 4*
Konkretisierung der Hauptprobleme und -chancen

(je vernünftige Beschreibung einer Stufe 3 Punkte)

Aufgabe W4: SB 3.05, S. 28 f.	12 Punkte
--------------------------------------	------------------

<i>Vertragliche Bindungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> -langfristige Liefer-/Abnahmeverträge -Rahmenverträge -Exklusivverträge -Just-in-time-Systeme -F&E-Kooperation -Lizenzen- und Know-how-Verträge -Wartungs- und Reparaturverträge -Rabattsysteme, finanzielle Anreize
<i>Technologische Bindungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Alleinstellung -Systembindung -Computerized Buying -Schnittstellenklärung -Just-in-time-Systeme -gemeinsame C-Technologien
<i>Psychologische Bindungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> -persönliche Beziehungen -Hilfestellung -Gewohnheiten -Aus- und Weiterbildung -gemeinsame Geheimnisse -Vertrauen -Sprachregelung
<i>Institutionelle Bindungen</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Kapitalbeteiligung -Mandate in Aufsichtsgremien -Tätigkeit in gemeinsamen Verbänden

(je 3 Punkte, davon 1,5 Punkte für die richtige Möglichkeit und max. 0,5 je Beispiel, max. 1,5 für Beispiele)

Aufgabe W5: SB 3.06, S. 25	12 Punkte
-----------------------------------	------------------

Faktor	Konsumgütermärkte	Investitionsgütermärkte
Bedeutung der Preisstrategie im Marketingmix	<i>oft der entscheidende Faktor</i>	<i>wichtig; wird in vielen Fällen aber durch andere Faktoren wie Service und Lieferfähigkeit übertroffen</i>
Elastizität der Nachfrage	<i>sehr unterschiedlich</i>	<i>bei abgeleiteter Nachfrage teilweise sehr unelastisch</i>
Ausschreibung	<i>selten (Versteigerung)</i>	<i>häufig</i>
Preisverhandlungen	<i>selten, allenfalls bei sehr hochwertigen Konsumgütern wie Automobilen oder Immobilien</i>	<i>regelmäßig</i>
Unterschiede zwischen Listen- und Nettopreisen	<i>selten (Ausnahme s.o.)</i>	<i>regelmäßig</i>
Rabatte	<i>selten, allenfalls geringe Barzahlungsrabatte</i>	<i>häufig</i>
Finanzierung	<i>häufig (Kundenkreditkarten, kurzfristige Teilzahlung)</i>	<i>häufig, aber eher langfristige Angebote (Leasing)</i>

(je richtig erläuterten Faktor 2 Punkte, max. 12 Punkte)

Teil 2

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

Aufgabe 6: SB 2.04, S. 16; SB 3.06, S. 43

20 Punkte

Zu 6a:

Werbung ist der bewusste Versuch, Menschen durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel zu einem bestimmten absatzwirtschaftlichen Verhalten zu bewegen.

(4 Punkte)

Zu 6b:

Ziele der Werbung

1. *Bekanntmachung von Produkten / Problemlösungen*
2. *Information über Funktion und Einsatzmöglichkeiten von Produkten*
3. *Stärkung des Vertrauens in die Produkte der Bomasch GmbH*
4. *Unterstützung der Absatzmöglichkeiten*

(je Nennung 2 Punkte, insgesamt 8 Punkte)

Begründung der Eignung

- *Bekanntmachung von Produkten / Problemlösungen:
Werbung sorgt dafür, dass die Bekanntheit der Bomasch im Nichtkundenbereich ansteigt.*
- *Information über Funktion und Einsatzmöglichkeiten von Produkten:
Zeigt den Nichtkunden z.B. die Produktvorteile und Anwendungsmöglichkeiten auf.*
- *Stärkung des Vertrauens in die Produkte der Bomasch GmbH:
Mit Hilfe von Werbung wird ein (positives) Image aufgebaut, dass den Abverkauf später erleichtert.*
- *Unterstützung der Absatzmöglichkeiten:
Durch die Werbung lassen sich die Produkte der Bomasch GmbH z.B. positionieren und von der Konkurrenz abgrenzen.*

(je Begründung 2 Punkte, insgesamt 8 Punkte)

Aufgabe 7: SB 3.06, S. 44 ff.

20 Punkte

Geeignete Instrumente:

- **Außendienst**, der Nichtkunden besucht und entsprechend informiert.
- **Broschüren / Kataloge**, die die Vorteile des Produktes, Anwendungsmöglichkeiten etc. dokumentieren.
- **Messen und Ausstellungen:** Dort können die Außendienstmitarbeiter das Fachpublikum informieren und die Produkte vorführen.
- **Direkt Mail** eignet sich besonders vor dem Hintergrund der relativ kleinen Zielgruppe als Kommunikationsinstrument.
- **Die Öffentlichkeitsarbeit**, z.B. (Fach)Pressearbeit, kann gezielt informieren und Vertrauen zu Bomasch und den Produkten aufbauen.
-(weitere Antworten denkbar)

(Je Instrument 1 Punkt, je Begründung 1 Punkt, max. 10 Punkte)

Weniger geeignete Instrumente

- **Regionale Zeitungs- / Radiowerbung** eignet sich nicht, da die Streuverluste zu hoch wären und nicht das gesamte Marktgebiet der Bomasch GmbH abgedeckt wird.
- **Massenwerbung im TV** und in den überregionalen Printmedien führt ebenfalls zu unvermeidbaren Streuverlusten.
- **Verkaufsförderung** ist eher kurzfristig ausgerichtet und soll direkte Kaufimpulse geben. Die Kommunikationsdefizite der Bomasch werden mit dieser Maßnahme nicht gelöst.
- **Sponsoring** von großen Vereinen, Events etc. hat ebenfalls meist eine nur sehr geringe Affinität mit der Zielgruppe von Bomasch.
- **Events** sollen meist primär eine Erlebniswelt aufbauen. Bei Bomasch geht es mehr um gezielte (rational nachvollziehbare) Sachinformationen.
-(weitere Antworten denkbar)

(Je Instrument 1 Punkt, je Begründung 1 Punkt, max. 10 Punkte)

Aufgabe 8: SB 1.05, S. 21 ff.

24 Punkte

- **Produktentwicklung**
Bei der Produktentwicklung sollen für bestehende Märkte des Unternehmens neue Produkte entwickelt werden. Hier wäre vor dem Hintergrund der Kompetenzen von Bomasch zu prüfen, welche Produkte oder Leistungen der Zielgruppe (Tischler / Schreiner in Deutschland) zusätzlich angeboten werden können.

- *Marktentwicklung*
Im Rahmen der Marktentwicklung werden für die bestehenden Produkte weitere Märkte bzw. Zielgruppen gesucht. Bomasch könnte hier prüfen, ob es neben den Tischlern und Schreincrn weitere potenzielle Kunden(gruppen) in Deutschland gibt. Ferner könnte Bomasch mit seinen Produkten einen ausländischen Markt erschließen, denn das Unternehmen ist bisher nur in Deutschland tätig.
- *Diversifikation*
Diversifikation bedeutet, dass ein Unternehmen aus seinem bisherigen Produkt- und Marktbereich ausbricht. Für Bomasch bedeutet dies ein neues Produkt für eine neue Zielgruppe, z.B. Motorsägen für den Garten- und Landschaftsbau. Damit wäre positiv eine Risikostreuung verbunden. Negativ sind die mangelnde Produktkenntnis und Zielgruppenkenntnis anzumerken.

(je 8 Punkte – 1 Punkt für Nennung, 4 Punkte für Begriffserklärung und 3 Punkte für Diskussion am Beispiel Bomasch, insgesamt 24 Punkte)