

Vordiplomprüfung Wintersemester 2006-2007

BWL 2 – Teil Marketing

- Musterlösung -

Aufgabe 1 (12 P. = ca. 7 Min.):

Bei den folgenden Fragen können eine oder mehrere Antwortvorgaben richtig sein. Bitte kreuzen Sie die richtigen Antwortoptionen an. Für jede richtige Antwort gibt es einen Punkt, für jede falsche Antwort wird ein Punkt abgezogen. Maximal können 12 Punkte erreicht werden. Weniger als 0 Punkte sind nicht möglich.

- (1) Was gehört nicht zu den „4 Ps“ des Marketing-Mix?
 - Kommunikationspolitik
 - Personalpolitik
 - Distributionspolitik
 - Produktion

- (2) Was gehört zu den relevanten Faktoren der Mikroumwelt eines Unternehmens?
 - Konsumenten
 - Handel
 - Technologie
 - Gesetze

- (3) Welche Konstrukte werden im Normalfall mit einer quasi-metrischen Skala gemessen?
 - Alter
 - Einstellung
 - Geschlecht
 - Zufriedenheit

- (4) Was ist immer kennzeichnend für einen „Fragezeichen“ im Produktportfolio eines Unternehmens?
 - Geringe Lebenserwartung
 - Hohes Marktwachstum
 - Notwendigkeit einer Rückzugsstrategie
 - Hoher Marktanteil

- (5) Welche Elemente gehören gemäß 2-Komponenten-Theorie zur Einstellung?
 - Kognition
 - Konotation
 - Konation
 - Emotion

- (6) Was ist eine horizontale Diversifikation?
 - Volkswagen erweitert sein Produktprogramm um Luxusmarken
 - Grundstoffproduzent wird Touristikdienstleister
 - Einführung von Handelsmarken
 - Computerhersteller eröffnet eigenen Online-Shop

(7) Welchen Zielen dient der CSR-Test der Stiftung Warentest?

- „Right to be informed“ sicherstellen
- Vertrauenseigenschaften in Quasi-Sucheeigenschaften transformieren
- Sucheigenschaften in Erfahrungseigenschaften transformieren
- „Right to be heard“ sicherstellen

Aufgabe 2 (13 P. = ca. 8 Min.):

Beschreiben Sie drei Verpackungsfunktionen; begründen Sie ihre Entstehung und ihre aktuelle Relevanz.

Lösungshinweis:

Funktion	Entstehung	aktuelle Relevanz
Schutz- und Sicherungsfunktion	Traditionelle Verpackungsfunktion; schon in der Antike	Zunehmende Transportintensität im Zuge der Globalisierung
Dimensionierungsfunktion	Ende 19. Jhdt.; Entstehung des Markenartikels; Zug zum fertigen Produkt	Bedarfsdifferenzierung; Zunahme von Single-Haushalten
Selbstpräsentationsfunktion und Konsuminformationsfunktion	50er/60er; Entstehung der Selbstbedienung; Produkt als stiller Verkäufer	Kommunikation von Vertrauenseigenschaften auf der Verpackung (Label; Inhaltsdeklarationen)
Nutzungsunterstützungsfunktion	70er/80er; zunehmende Berufstätigkeit der Frau	Weiter zunehmende Zeitknappheit und Convenienceorientierung
Rationalisierungsfunktion	70er/80er; Regalplatzwettbewerb, Einführung neuer Warenwirtschaftssysteme	zunehmende Handelsmacht und Bedeutung von Handelszufriedenheit
Umweltschonungsfunktion	80er/90er; Abfallproblematik; Kreislaufwirtschaftsgesetz	anhaltende Umweltprobleme

Von den Fragen 3 und 4 ist nur **eine** zu lösen!

Aufgabe 3 (25 P. = ca. 15 Min.):

Beschreiben Sie vier ausgewählte Unternehmensziele und ordnen Sie diese den Arten und Basiskategorien von Unternehmenszielen zu (50 %). Beschreiben Sie je zwei konfliktäre und zwei komplementäre Beziehungen zwischen den ausgewählten Zielen (50 %).

Lösungshinweis:

Basiskategorien von Unternehmenszielen

- | | | |
|--|---|-------------------------|
| 1. Unternehmenswert/
Shareholder Value | } | Ökonomische
Ziele |
| 2. Rentabilitätsziele
(Bsp.: Gewinn, Umsatzrentabilität) | | |
| 3. Marktstellungsziele
(Bsp.: Marktanteil, Umsatz) | | |
| 4. Sonstige ökonomische Ziele
(Bsp.: Liquidität, Wachstum) | | |
| 5. Vorökonomische Marktziele
(Bsp: Kundenbindung, Reputation) | } | Vorökonomische
Ziele |
| 6. Mitarbeiterbezogene Ziele
(Bsp: Arbeitszufriedenheit) | | |
| 7. Sozial-ökologische Ziele
(Bsp: Verringerung des
Ressourcenverbrauchs) | | |

je Ziel: bis zu 3 Punkte für Beschreibung und Einordnung (max. 12)

Komplementär: z.B.

- Kundenbindung (und damit Wiederkauf und positive Mundwerbung) und Gewinn
- Verringerter Ressourcenverbrauch (z.B. durch Energieeinsparung) und Gewinn

Konfliktär: z.B.

- Kundenbindung (durch besonders kostenintensive Kundenbindungsmaßnahmen) und Gewinn
- Verringerter Ressourcenverbrauch (durch Einsatz kostenintensiver umweltfreundlicher Materialien) und Gewinn

je Beziehung bis zu 3,5 Punkte (max. 13)

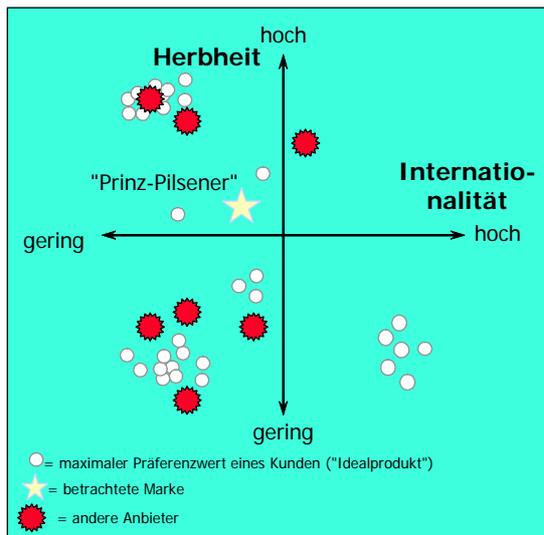
Von den Fragen 3 und 4 ist nur eine zu lösen!

Aufgabe 4 (25 P. = ca. 15 Min.):

Diskutieren Sie anhand eines selbst gewählten Positionierungsmodells die Aussage: „Der Kunde weiß doch heute gute Qualität gar nicht mehr zu schätzen!“

Lösungshinweise:

Beispielhaftes Positionierungsmodell:



Elemente des Positionierungsmodells:

- der vom Konsumenten wahrgenommene Eigenschaftsraum (= „relevanter Markt“).
- die Wahrnehmung der eigenen Produkte und der Konkurrenzprodukte durch die Konsumenten
- die Idealpositionen (Präferenzen) der Konsumenten

Korrekte Zeichnung oder Beschreibung: max. 10 Punkte (Markstrat-Marktraum ist hier auch möglich)

Das Positionierungsmodell zeigt:

- Es gibt nicht „den Kunden“, sondern es gibt unterschiedliche Kundenzielgruppen
- Aus Marketingperspektive gibt es keine objektiv „gute Qualität“. Relevant ist allein die subjektive Qualität, die sich aus dem Abgleich von wahrgenommenen Produkteigenschaften mit den Anforderungen der jeweiligen Kundenzielgruppe ergibt.
- Die subjektive Qualität ist sehr wohl relevant; welche Bedeutung sie im Vergleich zum Preis hat, ist je nach Produkt und Zielgruppe sehr unterschiedlich.

Jeder Aspekt: max. 5 Punkte (insg. 15 Punkte)