

Klassenarbeit – Lernfeld 4 Marketing

36/76 (47%)

Name:

Judith

5

1. Das Programm des Fahrradherstellers Russ umfasst die Produktgruppen „Trekking-Bikes“, „Mountain-Bikes“, „traditionelle Stadtfahrräder“, „Holländerfahrräder“ sowie „technisches Zubehör“. Um einem Umsatzrückgang entgegenzuwirken, denkt Russ über verschiedene Wachstumsstrategien, d.h. Marktfeldstrategien nach Ansoff, nach. Um welche Wachstumsstrategien handelt es sich in den folgenden Fällen?

- (a) Aufnahme von Fahrradtaschen in das Programm *Prod. Angebots-erweiterung*
 (b) Durchführen einer Sonderpreisaktion im Juli *Rabatt*
 (c) Aufbau eines Werbeshops zur Gewinnung überregionaler Kunden *Service-erweiterung*
 (d) Aufnahme von Motorradkleidung in das Programm *Bekanntheitssig*

2. Produktpolitik – Serviceleistungen

Übertragen Sie die nachfolgende Tabelle auf Ihren Zettel.

Zeitpunkt der Leistungsherstellung	Pre-Sales-Service	After-Sales-Service
Art der Leistung		
kaufmännischer Service		
technischer Service		

Ordnen Sie die folgenden Serviceleistungen den entsprechenden Kategorien in der Tabelle zu.

(1) Bestellmöglichkeit per Brief; Internet (2) Demontage alter Anlagen (3) Ersatzteilservice (4) Erstellung eines Kostenvoranschlags (5) Erweiterungen / Umbauten (6) Installation (7) Kaufberatung (8) Produktschulung (9) technische Beratung (10) über die gesetzliche Gewährleistungspflicht hinausgehende Garantieleistungen (11) Wartung/Reparaturen

3. Produktpolitik

Benennen Sie folgende produktpolitische Grundsatzentscheidungen bzw. Maßnahmen und ordnen Sie diese einer Phase des Produktlebenszyklus zu.

	produktpolitische Maßnahme	Phase im Produktlebenszyklus
Ein Motorradhersteller stellt die Produktion eines schlecht verkäuflichen Modells ein.	<i>Konzentration auf andere Produkte um Umsatz zu steigern</i>	<i>Auslaufphase</i>
Ein Hersteller von Haushaltsartikeln bietet eine bewährte Kaffeemaschine fortan mit neuartigem Design an.	<i>Umsatzsteigerung durch Angebots-erweiterung</i>	<i>Regenerierungsphase?</i>
Ein PKW-Hersteller bietet sein Coupé zukünftig zusätzlich mit Ledersitzen an.	<i>„</i>	<i>„</i>
Ein Getriebehersteller macht ein neuartiges Automatikgetriebe bekannt.	<i>(Umsatzsteigerung durch) Innovation</i>	<i>Einführungsphase</i>

2/15

4. Break-Even-Analyse

Geben Sie eine (1) an, wenn die Aussagen richtig sind.

Geben Sie eine (9) an, wenn die Aussagen falsch sind.

- 9(a) Die Break-Even-Analyse dient dazu, jene Absatzmenge zu ermitteln, bei der ein Anbieter seinen Gewinn maximiert.
- 1(b) Um den Break-Even-Point zu berechnen, dividiert man die variablen Kosten durch den Deckungsbeitrag.
- 9(c) Das Risiko einer Investition ist umso höher, je größer die Break-Even-Menge ist.
- 1(d) Die Break-Even-Analyse stellt eine starke Vereinfachung der Realität dar, da Kosten und Erlöse in Abhängigkeit von nur einer einzigen Einflussgröße, nämlich der Ausbringungsmenge, gesehen werden.

5. Marktsegmentierung

Ordnen Sie die folgenden Segmentierungskriterien den entsprechenden Kategorien zu:

Alter / ~~Stellungs~~ / Beruf / Einkaufshäufigkeit / Einkommen / Familienstand / ~~Interesse~~
/ Kaufvolumen / Wohnort

- (a) sozioökonomisch
- (b) demographisch
- (c) geographisch
- (d) ~~psychographisch~~
- (e) verhaltensbezogen

6. Preiselastizität

Geben Sie eine (1) an, wenn die Aussagen richtig sind.

Geben Sie eine (9) an, wenn die Aussagen falsch sind.

- 9(a) Die Preiselastizität ist ein Mittel der kostenorientierten Preisfindung.
- 9(b) Die Preiselastizität der Nachfrage gibt darüber Auskunft, wie sich eine Preisänderung auf die Nachfrage auswirkt.
- 1(c) Bei einer elastischen Nachfrage führt eine Preissenkung zu steigenden Erlösen, eine Preiserhöhung zu sinkenden Erlösen.
- 9(d) Produkte, die eine unelastische Nachfrage aufweisen, zeichnen sich u.a. durch eine hohe Verfügbarkeit von Ausweichprodukten bzw. eine hohe Lagerfähigkeit des Produktes aus.
- 1(e) Preisaggressive Unternehmen erhöhen die Preissensibilität der Verbraucher, was letztlich zu einer elastischeren Nachfrage führt.

7. Preisstrategien

Stellen Sie fest, welche der unten stehenden Aussagen in diesem Zusammenhang auf

- (1) Premiumstrategie / Hochpreisstrategie
- (2) Promotionsstrategie / Niedrigpreisstrategie
- (3) psychologische Preisfestsetzung
- (4) Skimmingstrategie / Marktaberschöpfungsstrategie
- (5) Penetrationsstrategie / Marktdurchdringungsstrategie
- (6) keine der vorgenannten Strategien zutreffen

- 3(a) Das Produkt soll sich in der Einführungsphase möglichst schnell an den Markt durchsetzen; daher verlangt das Unternehmen in dieser Phase relativ niedrige Preise.
- 6(b) Das Unternehmen setzt für ein Produkt einen so genannten Schwellenpreis fest, der beim Kunden den Eindruck einer knappen Preiskalkulation erwecken soll.
- 1(c) Das Produkt soll bereits in der Einführungsphase hohe Umsätze erwirtschaften; daher verlangt das Unternehmen in dieser Phase möglichst hohe Preise.
- 1(d) Auch über den Preis will das Unternehmen ihren Kunden die Exklusivität ihres Produktes vermitteln.
- 4(e) Einige Produkte aus dem Sortiment werden zu Preisen angeboten, die nur wenig Gewinn erbringen; dafür kann bei anderen Produkten ein höherer Gewinn realisiert werden.

- Q (f) Durch die Fokussierung auf preisbewusste Kunden will das Unternehmen hohe Produktmengen absetzen.

8. Marktfeldstrategien von Ansoff

Geben Sie eine (1) an, wenn die Aussage richtig ist.

Geben Sie eine (9) an, wenn die Aussage falsch ist.

- 1 (a) Ein Unternehmen kann den Umsatz bisheriger Produkte auf bestehenden Märkten steigern, indem es z.B. die Kommunikationsaktivitäten verstärkt.
- 9 (b) Wenn ein Unternehmen ein stark modifiziertes Produkt auf einem neuen Markt einführt, spricht man von einer Marktentwicklung.
- 1 (c) Ein völlig neues Produkt auf einem bisher noch nicht bearbeiteten Markt bedeutet, eine Diversifikationsstrategie zu verfolgen.
- 9 (d) Unternehmen bedienen sich Diversifikationsstrategien, um bestehende Wachstumsgrenzen zu überwinden und einen Risikoausgleich zu schaffen.
- 1 (e) Die Produktentwicklung zeichnet sich dadurch aus, dass ein Unternehmen ein neues Produkt auf einem angestammten Markt offeriert. *anbringt*

9. Portfolio-Analyse nach Boston Consulting Group (BCG)

Geben Sie eine (1) an, wenn die Aussage richtig ist.

Geben Sie eine (9) an, wenn die Aussage falsch ist.

- 1 (a) Die BCG-Matrix der Portfolio-Analyse dient zur Bewertung Strategischer Geschäftsfelder/Produkte anhand der Maßstäbe relativer Marktanteil und prozentuales Marktwachstum.
- 9 (b) „Cash Cows“ haben einen geringen Marktanteil, der Markt wächst jedoch stark. Somit sollten sie ausgebaut werden, um sich der Position des Marktführers anzunähern und am Marktwachstum zu partizipieren.
- 1 (c) Es kann unter Umständen aus Prestige Gründen kurzfristig sinnvoll sein, „Arme Hunde“ weiterhin zu produzieren.
- 1 (d) Es kann durchaus sinnvoll sein, einen „Armen Hund“ weiterhin zu produzieren, nämlich dann, wenn der Nachfrager dieser im Verbund mit anderen, gewinnträchtigen Produkten kauft. Mit Hilfe des kalkulatorischen Ausgleichs kann der „Arme Hund“ so subventioniert werden.
- 9 (e) Der Ausbau der Position von „Cash Cows“ erfordert umfangreiche Geldmittel. *oder gutes Marketing*
- 1 (f) „Stars“ entwickeln sich innerhalb eines idealtypischen Produktlebenszyklus zu „Milchkühen“
- 1 (g) Eine Strategische Geschäftseinheit / Produkt durchläuft einen ganz bestimmten Lebenszyklus, der vom „Armer Hund“ über die „Milchkuh“ und das „Fragezeichen“ bis zum „Star“ durchläuft.

10. Welcher Fachbegriff wird für „Gesamtheit der abgesetzten Produktmengen eines Unternehmens in einer Periode in einem bestimmten Markt“ verwendet? Kennzeichnen Sie richtige Aussage mit einer (1), falsche mit einer (9).

- ☒ (a) Marktvolumen
- ☒ (b) Marketing
- ☒ (c) Absatzvolumen
- (d) Marktanteil
- (e) Marktpotenzial

11. Operationalisierung von Marketing-Zielen

Ordnen Sie den folgenden Zieldimensionen die entsprechenden Inhalte zu:

1. Quartal 2010 / ~~PKW-Modell X~~ / PKW-Modell X der Marke YZ / Privatkunden jünger als 40 Jahre / Umsatz / Verkaufsgebiet Westeuropa

- (a) Objektbezug
- (b) Zielinhalt
- (c) ~~Verkaufsgebiet~~

- (d) Zeitbezug
- (e) Segmentbezug
- (f) Räumlicher Bezug

12. Welche Aussagen kennzeichnet die Produkt-Marktstrategie der Marktdurchdringung? Kennzeichnen Sie richtigen Aussagen mit einer (1), falsche mit einer (9).

- 1 (a) Mit der Einführung eines neuen Produktes will das Unternehmen sich auf seinen alten Markt als Innovator einen Namen machen
- 9 (b) Das Unternehmen bietet neue Produkte auf seinem bisherigen Markt an.
- 9 (c) Durch Firmenübernahme plant ein Automobilunternehmer in Zukunft auch Kleinrechner anzubieten.
- 1 (d) Das Unternehmen bietet seine auf dem heimischen Markt erfolgreich etablierten Produkte in Zukunft auch im Ausland an.
- 9 (e) Durch Verkaufsförderungsaktionen steigert das Unternehmen den Abverkauf an seinen bestehenden Kunden.

13. Ordnen Sie die folgenden Arten der Diversifikation in einem Buchverlag den unten stehenden Sachverhalten zu.

horizontale Diversifikation (1)

vertikale Diversifikation (2)

- 1 (a) Der Verlag beteiligt sich an einer Druckerei
- 2 (b) Der Verlag gibt Zeitschriften heraus.
- 1 (c) Der Verlag beteiligt sich an einer Papierwarenfabrik.

14. Was können Sie aus einem Positionierungskreuz ersehen? Kennzeichnen Sie richtige Aussagen mit einer (1), falsche mit einer (9).

- 9 (a) die Platzierung im Geschäft eines Fachhändlers
- 1 (b) die Einordnung der Produkte nach Stärken/Schwächen bzw. Chancen/Risiken
- 1 (c) die Einschätzung eines Produktes im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten aus der Sicht der Verbraucher
- 9 (d) die Umsätze verschiedener Produkte, die im Wettbewerb zueinander stehen
- 9 (e) die Platzierung im Regal

15. Preisdifferenzierung

Um welche Art von Preisdifferenzierung handelt es sich jeweils?

- (a) An einer Autobahntankstelle sind die Kraftstoffpreise höher als an den übrigen Tankstellen. *Geographisch - Lage Geographisch-orientierte-PD*
- (b) Zur Hauptreisezeit erhöhen die Mineralölhersteller ihre Preise. *Saison-orientierte-PD*
- (c) Heizöl – obwohl mit Dieselmotorkraftstoff identisch – wird, auch wenn man die unterschiedliche Besteuerung berücksichtigt, zu einem niedrigeren Preis verkauft. *Produktionskosten/Inhaltsstoffe Produktionsorientierte-PD*
- (d) Angehörige einer Mineralölhandlung erhalten Heizöl mit einem Personalrabatt. *Branchen-Rabatt Branchenspezifische-PD*
- (e) Die Bewohner einer Stadt können Jahreskarten für den Besuch eines Erlebnisbades preisgünstiger erwerben als auswärtige Besucher. *Einheimischer Rabatt Vorteilskartensystem*

16. In verkaufsschwachen Zeiten sollen dem Handel für einige festgelegte Produktgruppen zeitlich begrenzte Sonderpreise zugestanden werden, und zwar genau in Höhe der kurzfristigen Preisuntergrenze. Welche preispolitische Aussage ist dafür zutreffend?

- X (a) Die kurzfristige Preisuntergrenze entspricht dem niedrigsten Konkurrenzpreis für vergleichbare Produkte
- X (b) Der Angebotspreis muss gewährleisten, dass zumindest die fixen Kosten des Unternehmens abgedeckt werden können.
- ✓ (c) Die zu kalkulierenden Preise müssen die variablen und fixen Kosten der betreffenden Produktgruppe abdecken.
- X (d) Die kurzfristige Preisuntergrenze entspricht dem Produkterlös am Break-Even-Point.
- X (e) Der Produktpreis darf die Höhe der variablen Stückkosten nicht unterschreiten.

17. Welche der folgenden Begriffe ist NICHT Bestandteil der vier Ps des Marketingmix?

- ☒ (a) Product
- ☒ (b) Place
- ☒ (c) Profit
- ☒ (d) Promotion
- ☒ (e) Price

18. Welche Bedürfniskategorien unterscheidet Maslow in seiner Bedürfnispyramide?

- ☒ (a) Physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Wertschätzungsbedürfnisse, Selbstverwirklichungsbedürfnisse
- ☒ (b) Physiologische Bedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Wertschätzungsbedürfnisse, Selbstverwirklichungsbedürfnisse
- ☒ (c) Physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Wertschätzungsbedürfnisse, Ich-Bedürfnisse
- ☒ (d) Psychologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale Bedürfnisse, Wertschätzungsbedürfnisse, Ich-Bedürfnisse
- ☒ (e) Physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, Achtungsbedürfnisse, Wertschätzungsbedürfnisse, Selbstverwirklichungsbedürfnisse.

19. Die Geschäftsleitung der Großmolkerei will Kosten sparen. Hierzu sollen bestimmte Vorprodukte für die Früchtequarkproduktion nun selbst hergestellt werden, die bisher von Zulieferern bezogen wurden. Gleichzeitig wird daran gedacht, diese Vorprodukte auch anderen Herstellern anzubieten. Um welche produktpolitische Maßnahme handelt es sich?

- (a) um Produktdifferenzierung
- (b) um Produktvariation
- (c) um vertikale Produktdiversifikation
- (d) um horizontale Produktdiversifikation
- (e) um laterale Produktdiversifikation

20. Welche der folgenden Beschreibungen treffen für das „Star“-Feld der Portfolioanalyse zu?

- (a) hoher Marktanteil; starkes Marktwachstum
- (b) niedriges Marktwachstum; niedriger Marktanteil
- (c) hoher relativer Marktanteil; starkes Marktwachstum
- (d) niedriger relativer Marktanteil; starkes Marktwachstum
- (e) hoher Marktanteil; schwaches Marktwachstum

21. Welche der folgenden Aussagen ist richtig?

- ☒ (a) Die Gesamtheit der Bedürfnisse führt zum Bedarf.
- ☒ (b) Bedarf ist die Vorstufe der Bedürfnisse.
- ☒ (c) Der Bedarf gibt die Konkretisierung der Bedürfnisse wieder.
- ☒ (d) Bei nicht lebensnotwendigen Gütern spricht man von Bedürfnissen, bei lebensnotwendigen Gütern von Bedarf.
- ☒ (e) Die Summe der Konsumgüter stellt den Bedarf dar, die Summe der Investitionsgüter die Nachfrage.

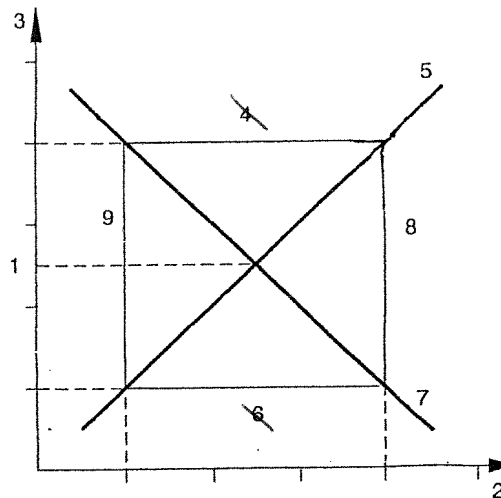
22. Überprüfen Sie unten stehende Aussagen zum vollkommenen Markt und der Preisbildung auf diesem Markt auf ihre Richtigkeit. Tragen Sie eine

- (1) ein, wenn die Aussage richtig ist,
- (9) ein, wenn die Aussagen falsch ist.

- 9(a) Der Marktpreis wird ausschließlich von den Nachfragern bestimmt.
- 9(b) der Gleichgewichtspreis ist der Preis, bei dem die angebotene Menge gleich der nachgefragten Menge ist.
- 1(c) Die angebotene Menge ist um so größer, je niedriger der Preis ist.

- (d) Liegt der Preis unterhalb des Gleichgewichtspreises, spricht man von einem Nachfrageüberschuss
 (e) Liegt der Preis oberhalb des Gleichgewichtspreises, spricht man von einem Verkäufermarkt.
 (f) Je größer der Angebotsüberschuss, desto größer die Menge, die am Markt umgesetzt ist.

23. Ordnen Sie die Ziffern in der folgenden Skizze den unten stehenden Begriffen zu



(a)	Nachfragekurve	5	7
(b)	Angebotskurve	7	5
(c)	Nachfrageüberhang	8	6
(d)	Angebotsüberhang	9	4
(e)	Gleichgewichtspreis	1	✓
(f)	Käufermarkt	6	4
(g)	Verkäufermarkt	4	5

24. Der Parfümhersteller „Emotion“ hat die neue Parfümsorte „Summer“ europaweit eingeführt. Im Jahr 2008 hat er 1.080.000 Parfümflaschen verkauft und dabei einen Verlust von 4.320.000 EUR erwirtschaftet. Die gesamten Herstellkosten für diese Parfümsorte betragen 27.000.000 EUR. Die fixen Gesamtkosten liegen bei 10.800.000 EUR. [• Geben Sie jeweils immer den Rechenweg an!]

- (a) Wie hoch sind die variablen Stückkosten? $16.200.000 \text{ €}$
 (b) Berechnen Sie den Verkaufspreis. 10 €/Stück bei
 (c) Bestimmen Sie rechnerisch den Break-Even-Point. $1,5 \text{ Stück}$
 (d) Wie hoch müsste der Verkaufspreis des Parfüms sein, um bei einer Jahresproduktion von 1.080.000 weder Gewinn noch Verlust zu machen?

25. Portfolioanalyse

Die „Rulkan AG“ stellt nicht-alkoholische Getränke für den europäischen Markt her. Im Programm hat das Unternehmen sechs Produkte, die in Ihren Verantwortungsbereich fallen:

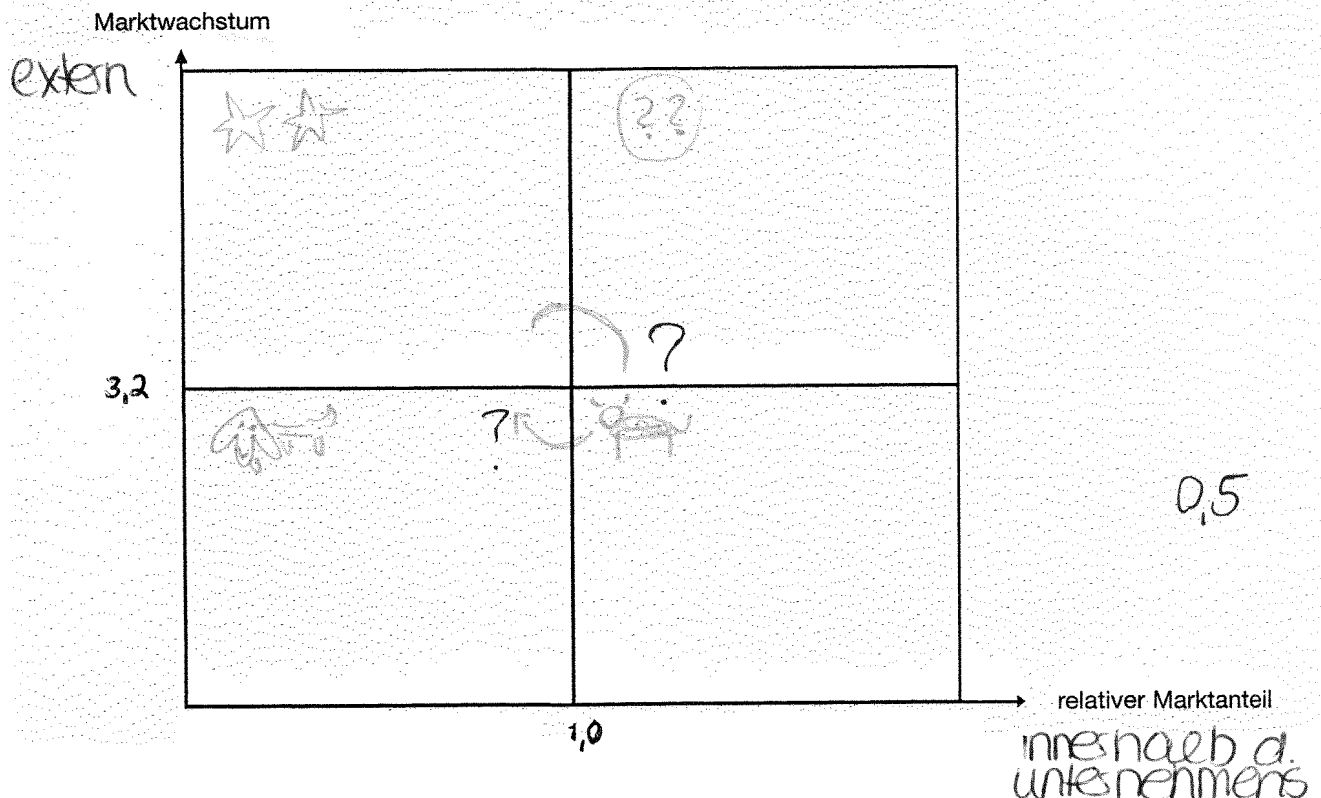
- Produkt A: Rulcola – Colageränk mit Koffein
- Produkt B: Rumineral con – Mineralwasser mit Kohlensäure
- Produkt C: Rumineral sine – Mineralwasser ohne Kohlensäure
- Produkt D: Rumineral medium – Mineralwasser mit wenig Kohlensäure
- Produkt E: Rulanta – Limonadengetränk mit Orangengeschmack
- Produkt F: Rulimette – Limonadengetränk mit Limettengeschmack

Über die einzelnen Produkte liegen folgende Produktinformationen vor:

Produkt	Umsatz (in 1.000 GE)	Marktvolumen (in 1.000 GE)	Marktwachstum (pro Jahr)	Umsatz des Hauptwettbewerbers (in 1.000GE)
A	118	420	0%	190
B	350	1.100	+ 1%	310
C	28	75	+2%	27
D	490	3.800	+ 5%	2.600
E	101	430	+7%	190
F	680	1.600	+ 4%	500

Anmerkung: Die Grenze zwischen einem hohen und einem niedrigen relativen Marktanteil ist bei 1,0 festzulegen; ab diesem Wert ist die Vulkan AG Marktführer. Das durchschnittliche Marktwachstum liegt bei 3,2

- (a) Erstellen Sie das Portfolio nach der Boston Consulting Group (4-Felder-Matrix). Positionieren Sie die o.a. Produkte in dieser Matrix. Benennen Sie dabei sowohl die Achsen als auch die einzelnen Felder der Matrix. [Geben Sie die Rechenwege an. Runden Sie die Zahlen auf zwei Stellen nach dem Komma.]



- (b) Charakterisieren Sie eine Strategische Geschäftseinheit, die nach der 4-Felder-Matrix der Boston Consulting Group als „Star“ zu beschreiben ist. Durch welche Eigenschaften zeichnet sich ein Star aus?
- (c) Welche Strategie-Empfehlung gibt die Boston Consulting Group für die Führung eines Stars? Erläutern Sie diese Strategie kurz.

!!!!!! VIEL GLÜCK !!!!!