

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Marketing
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-MAR-P21-031220
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 **W5**), in dem **nur vier** Aufgaben zur Lösung ausgewählt werden sollen. Werden alle Aufgaben gelöst, kommen nur die numerisch ersten vier in die Bewertung!

Bearbeitungszeit:	180 Minuten
Aufgaben:	8 insgesamt, davon 7 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

	4 von 5 Aufgaben sind zu bearbeiten!					Alle Aufgaben sind zu bearbeiten!			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	W5	6	7	8	Summe
max. erreichbare Punkte	10	10	10	10	10	28	18	14	100

Teil 1:

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

Aufgabe W1

10 Punkte

Nennen und erklären Sie die Marktparzellierungsstrategien.

Aufgabe W2

10 Punkte

Definieren Sie den Begriff der schriftlichen Befragung und erläutern Sie sodann mindestens 4 Vorteile und 4 Nachteile dieser Befragungsart.

Aufgabe W3

10 Punkte

Erläutern Sie folgende Begriffe bzw. Trends der modernen Distributionspolitik:

- Category Management
- Computer Aided Selling
- Efficient Customer (oder auch Consumer) Response (ECR)
- Reverse Distribution
- Pull-Marketing

Aufgabe W4

10 Punkte

Durch den Wandel der Marketingphilosophie von der Verkaufsorientierung hin zur langfristigen Kundenorientierung ist in Theorie und Praxis des Marketings die Diskussion um den Kundenwert entfacht. Nennen und erklären Sie die Einflussgrößen des Kundenwertes.

Aufgabe W5

10 Punkte

Auch in der Investitionsgüterbranche wird durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel (durch Werbung) versucht, Menschen zu einem bestimmten absatzwirtschaftlichen Verhalten zu bewegen. Führen Sie mindestens fünf Argumente, die für Werbung im Investitionsgütermarketing sprechen, an.

Teil 2:
Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!):
BACARDI RIGO

Don Facundo Bacardi revolutionierte und verfeinerte im 19. Jahrhundert die Rumherstellung: Er experimentierte mit verschiedenen Hefen, destillierte besonders schonend und filterte den jungen Rum, Tropfen für Tropfen, durch natürliche Holzkohle. Die von Don Facundo Bacardi gefundene Hefe verwendet BACARDI noch heute. Er war der erste, der weißen gereiften Rum herstellt, indem er ihn in Holzfässern lagerte und nach der Reifung noch einer zweiten Filterung unterzog. Dieses aufwändige Herstellungsverfahren und die geheime Rezeptur sind bis heute die Grundlagen für die besondere Weichheit und das milde Aroma von BACARDI Rum. Inzwischen hat sich unter dem Begriff BACARDI eine ganze Markenfamilie mit innovativen und trendgerechten Produkten gebildet.

Der neuste Markterfolg ist BACARDI RIGO. Unter dem Motto "Ready to drink. Ready to party. Ready for BACARDI RIGO!" wird der neue Szene-Drink an die Zielgruppe der 18-29jährigen getragen. Mit Limetten-Aroma, Soda und BACARDI Rum bringe BACARDI RIGO den etwas anderen Nightlife-Kick, so das Unternehmen.



Aufgabe 6

28 Punkte

RIGO war für das Unternehmen Bacardi eine Produktinnovation. Nennen und erklären (ausführlich!) Sie die verschiedenen Stufen des Produktinnovationsprozesses und veranschaulichen Sie diese am Beispiel von RIGO.

Aufgabe 7

18 Punkte

- a) Mit RIGO hat das Unternehmen Bacardi im Jahr 2002 einen Marken-Award gewonnen. Basis einer erfolgreichen Marke sind die Corporate Kommunikation (CC) und das Corporate Design (CD). Erläutern Sie die Begriffe CC sowie CD mit beispielhaftem Bezug zu RIGO. 8 P.
- b) Letztlich ist Bacardi nicht alleine für den Markterfolg von RIGO verantwortlich, denn auch der Handel hat im Absatzsystem bestimmte Funktionen zu übernehmen bzw. Aufgaben zu erfüllen. Nennen und erklären Sie kurz alle Ihnen bekannten Handelsfunktionen mit Bezug zum Fall. 10 P.

Aufgabe 8

14 Punkte

Das zentrale Instrument zum Markenaufbau ist die Kommunikationspolitik. Nennen Sie vor dem Hintergrund der Zielgruppe der 18-29jährigen mindestens 7 geeignete Instrumente zur Kommunikation von RIGO.

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Marketing
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	BW-MAR-P21-031220
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 vier 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

	4 von 5 Aufgaben sind zu bearbeiten!					Alle Aufgaben sind zu bearbeiten!			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	W5	6	7	8	Summe
max. erreichbare Punkte	10	10	10	10	10	28	18	14	100

Teil 1

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

Aufgabe W1: SB 1.05, S. 24 f.

10 Punkte

- *Vollständige Produkt-/Markt-Abdeckung*

In diesem Fall ist das Unternehmen bestrebt, alle Kundengruppen mit sämtlichen nachgefragten Produkten zu versorgen.

- *Produkt-/Markt-Konzentration*

Bei der Produkt-/Markt-Konzentration konzentriert sich das Unternehmen auf einen Teilmarkt. Nur ein Produkt wird angeboten.

- *Produktspezialisierung*

Die Strategie der Produktspezialisierung bedeutet, dass ein Unternehmen ein Produkt in unterschiedlichen Varianten in allen Teilmärkten (unterschiedlichen Abnehmergruppen) anbietet.

- *Marktspezialisierung*

Diese Strategie zielt darauf ab, einen Markt und somit eine Abnehmergruppe mit einer vollständigen Produktpalette zu bedienen.

(je Nennung 1 Punkt, je Erklärung 1,5 Punkte)

Aufgabe W2: SB 1.06, S. 22 f.

10 Punkte

- *Begriff*

Bei der schriftlichen Befragung wird von ausgewählten Auskunftspersonen/Probanden ein Fragebogen zugesandt/überreicht mit der Bitte, Aussagen zu einem Untersuchungsgegenstand zu treffen, also den Bogen auszufüllen und zurückzugeben.

- *Vorteile*

- Wegfall des Interviewereinflusses, keine bewusste Verzerrung der Ergebnisse durch Interviewer.

- Es entstehen keine Interviewer- und Reisekosten.

- In bestimmten Fällen kann es für den Erhebungszweck günstig sein, dass die Befragten Zeit zum Überlegen haben.

- Sonst nur schwer erreichbare Personenkreise können leichter angesprochen werden.

- Es ist insgesamt eine flächendeckende und schnelle Erreichbarkeit der Zielpersonen möglich.

- *Nachteile*

- *Schriftliche Befragungen weisen zumeist nur eine geringe Rücklaufquote auf (in der Regel zwischen 5% und 15%), wodurch die Repräsentanz sehr eingeschränkt wird.*
- *Ein einheitlicher Erhebungszeitpunkt ist nicht gewährleistet (durch Gewährung eines bestimmten Beantwortungszeitraumes).*
- *Oftmals sind überlegte Antworten unerwünscht (In der Regel werden nur rationalisierte Antworten gegeben, spontane Reaktionen bzw. Meinungen werden unterdrückt.*
- *Die Meinungsbildung der Befragten ist durch Dritte (z.B. Familienangehörige) beeinflussbar.*
- *Es dürfen nicht zu viele und zu komplexe Fragen gestellt werden, da sonst die Rücklaufquote sinkt.*
- *Schließlich fehlt die Kontrolle des Verständnisses, der Antwortvollständigkeit und der Einhaltung der Fragereihenfolge.*

(2 Punkte für die Begriffsklärung. Je 1 Punkt für die Nennung der Vorteile, max. 4 Punkte. Je 1 Punkt für die Nennung der Nachteile, max. 4 Punkte.)

Aufgabe W3: SB 2.03, S. 44 ff., S. 10, S. 23

10 Punkte

- *Category Management: Steuerung von Warengruppen im Handel*
- *Computer Aided Selling: Computerunterstützter Vertrieb im Außendienst*
- *Efficient Customer (oder auch Consumer) Response (ECR): Ein Verfahren, bei dem die Abverkäufe an die Endkunden im Handel gemessen und direkt an den Hersteller kommuniziert werden.*
- *Reverse Distribution: Distributionskonzept für den Rücklauf von ver- oder gebrauchten Produkten (Recycling)*
- *Pull-Marketing: Marketingansatz eines Herstellers, mit dem über die Bedarfsweckung (z.B. massive Endverbraucherwerbung/Sprungwerbung) beim Endkunden versucht wird, die Produkte von unten aus dem Absatzkanal herauszuziehen*

(Je richtiger Erklärung 2 Punkte)

Aufgabe W4: SB 3.03, S. 21 f.

10 Punkte

- **Monetäres Kundenerfolgspotenzial** ist das Potenzial des Kunden, gemessen am gesamten Lebensumsatz eines Nachfragers (pro Branche).
- **Umsatzpotenzial** ist der Teil des Lebensumsatzes, der sich für ein Unternehmen auf der Basis der durchschnittlichen Dauer einer Kundenbeziehung errechnet.
- **Referenzpotenzial** bezieht sich auf die positive Mund-zu-Mund-Propaganda.
- **Cross-selling-Potenzial** bezeichnet die möglichen Zusatzverkäufe, die auf der Basis der Zufriedenheit des Kunden erzielt werden können.
- **Informationspotenzial** bezieht sich auf die Vorteile, die sich aus der genauen Kenntnis des Kunden und der damit verbundenen besseren Bedürfnisbefriedigung ergeben.

(Je Nennung 1 Punkt, je Erklärung 1 Punkt)

Aufgabe W5: SB 3.06, S. 46

10 Punkte

- Die Meinung der Käufer über den werbetreibenden Anbieter wird verbessert – dies kann letztlich eine Erhöhung des Marktanteils für diesen Anbieter bedeuten.
- Werbung dient als wertvolles „Einführungs“-Instrument für neue Kunden; die Vertriebskosten dafür werden gesenkt.
- Eine fehlende Kontinuität der Werbung ist der häufigste Fehler bei Produktneueinführungen. Aus der Analyse von 100 Flops ergab sich, dass 90% weniger als fünf Seiten Werbung pro Jahr in einer Fachzeitschrift geschaltet hatten.
- Bei einer adäquaten Häufigkeit ist die Werbung auf Investitionsgütermärkten wirtschaftlich, da sich die gesamten Vertriebskosten um 10 bis 30% senken lassen.
- In einem Markt, der besonders stark beworben wird, steigen die Vertriebskosten eines nicht-werbenden Anbieters um 20 – 40%.
- Unternehmen können sicher auch ohne Werbung verkaufen; eine gut geplante Werbestrategie verbessert aber die Profitabilität.
- Die Verkäufer können effektiver eingesetzt werden; die Kosten der Werbung werden durch gesteigerten Absatz und höhere Profitabilität mehr als wettgemacht.

(je erläuterten Argument 2 Punkte)

Teil 2

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

Aufgabe 6: SB 2.01, S. 27 ff.

28 Punkte

- **Phase 1: Analyse des Marktes**

Bilden eines Gestaltungsrahmens durch den Produktmanager. Hier ist zu betrachten, welche Konkurrenzprodukte (Preise, Verpackung, Werbung, Handelskanäle etc.) vermarktet werden. Die qualitativen und quantitativen Anforderungen der Zielgruppen im Getränkemarkt werden herausgearbeitet.

(1 Punkt für die Nennung der Phase, 3 Punkte für die fallbezogene Erklärung)

- **Phase 2: Ideenproduktion**

(1 Punkte)

- Ideensammlung (Grundlagen: Informationen)

(1 Punkt)

- eigentliche Ideenproduktion / Kreativitätstechniken

(1 Punkt)

In dieser Phase werden ganz konkrete Produktideen (Verpackung, Geschmack, Inhalt etc.) für das neue Produkt von Bacardi produziert. Das geschieht entweder durch die Sammlung von Ideen auf der Basis der Marktforschung (z.B. Kundenbefragung, Trends, Expertengespräche) oder auf der Basis von (Kreativitäts)Techniken (z.B. Brainstorming) zur Gewinnung von Ideen.

(3 Punkte für die fallbezogene Erklärung)

- **Phase 3: Ideenbewertung und Auswahl**

(1 Punkt)

- Vorauswahl

(1 Punkt)

- Grobbeurteilung

(1 Punkt)

- Wirtschaftlichkeitsanalyse

(1 Punkt)

In dieser Phase wird das Produkt beurteilt. Aus der Summe der gewonnenen Ideen werden zunächst einige verfolgenswerte Ideen ausgewählt. Anschließend erfolgt mittels bestimmter Kriterien (z.B. Punktbewertung nach O'Meara) eine Grobauswahl. Produkte, die diese Vorauswahl überstehen, werden dann einer Wirtschaftlichkeitsanalyse (z.B. Break-Even-Analyse) unterzogen.

(3 Punkte für die fallbezogene Erklärung)

- **Phase 4: Produktentwicklung**

Ist die Phase 3 „überstanden“, erfolgt die Umsetzung der Idee in ein konkretes Produkt. Das Ergebnis ist in unserem Beispiel zunächst ein Prototyp von BACARDI RIGO.

(1 Punkt für die Nennung der Phase, 2 Punkte für die fallbezogene Erklärung)

• **Phase 5:** Produkttest / Markttest

Die Prototypen werden nun - bevor Sie in den gesamten Markt eingeführt werden - getestet. BACARDI RIGO wird zum Beispiel ausgewählten Personen zum probeweisen Verbrauch angeboten (Produkttest), in ausgewählten Geschäften probeweise verkauft oder in einem kleinen Testmarkt unter Einsatz des gesamten Marketinginstrumentariums getestet.

(1 Punkt für die Nennung der Phase, 3 Punkte für die fallbezogene Erklärung)

• **Phase 6:** Produkteinführung

Nach positivem Testverlauf (oder ggf. kleinen Änderungen) wird das Getränk schließlich im gesamten Zielmarkt (18 bis 29-jährige) eingeführt.

(1 Punkte für die Nennung der Phase, 3 Punkte für die fallbezogene Erklärung)

Aufgabe 7: SB 1.05, S. 8; SB 3.01, S. 7

18 Punkte

Zu a:

- CC bezieht sich auf die einheitliche Kommunikation im Sinne der gesamten Unternehmenskommunikation. Es handelt sich um einen geschlossenen kommunikativen Auftritt bzw. ein Dach der gesamten Unternehmenskommunikation. Bei RIGO bezieht sich diese Einheitlichkeit z.B. auf:
 - Plakate
 - Prospekte
 - Werbung in den Medien
 - PR
- CD ist primär die einheitliche Produkt- und Verpackungsgestaltung, Grafik-Design sowie die Architektur. Bei Bacardi Rigo z.B.:
 - das Logo
 - die Produktverpackung
 - die Farbwahl der Drucksachen
 - u.s.w.

(je 4 Punkte für die fallbezogene, beispielhafte Erklärung von CD und CC; insges. max. 8 P.)

Zu b:

- **Raumüberbrückung**

Der Handel überbrückt den Raum zwischen Konsument und Hersteller. Er nimmt dem potenziellen Abnehmer den Weg zum Produzenten (Bacardi) ab.

- **Zeitüberbrückung**

Der Handel sorgt durch Lagerhaltung dafür, dass RIGO beim Konsumenten bzw. für die Abnehmer verfügbar ist.

- **Qualitätsfunktion**

Durch Sortieren, Pflegen, Sortimentieren etc. beeinflusst der Handel die Qualität der Produkte (z.B. Positionieren von BACARDI RIGO neben BACARDI Rum im Handelsregal)

- **Quantitätsfunktion**

Der Handel portioniert, kommissioniert und verpackt die Ware verbrauchsgerecht und bestimmt so die abzugebene Menge an den potenziellen Abnehmer (z.B. Abgabe best. Anzahl an Flaschen von RIGO an den Konsumenten).

- **Kreditfunktion**

Der Handel bezahlt den Produzenten, bevor er dessen Produkt verkauft.

- **Werbe- und Informationsfunktion**

Der Handel informiert am PoS über RIGO.

(Je Funktion 1 Punkt für Nennung und 1 Punkt für Erklärung, max. 10 Punkte)

Aufgabe 8: SB 2.04; SB 2.05

14 Punkte

Geeignete Instrumente:

- *Zielgruppenaffine Werbung im TV, z.B. Serien im Vorabendprogramm, Musiksendungen)*
- *Werbung in den überregionalen Jugend-/Twenmagazinen*
- *Radiowerbung, z.B. in SWR3, Eins live etc.*
- *Plakatkampagnen*
- *Verkaufsförderung, z.B. Promotion am PoS, Preisausschreiben mit Zielgruppenbezug*
- *Sponsoring von zielgruppenaffinen Veranstaltungen (z.B. Musik)*
- *Events/Promotion in der Zielgruppe, z.B. Disco, Kneipe*
- *PR-Kampagnen in Jugendzeitschriften/Twen-Zeitschriften*
- *Internet (Werbung, Bacardi Club)*
- *.....(weitere Antworten denkbar)*

(Je Instrument 2 Punkte, max. 14 Punkte)