

# Korrekturrichtlinie



STAATLICH ANERKANNTE  
FACHHOCHSCHULE

Studiengang	<b>Wirtschaft postgradual / Wirtschaftsingenieurwesen</b>
Fach	<b>Marketing</b>
Art der Leistung	<b>Prüfungsleistung</b>
Klausur-Knz.	<b>PW-MAR-P21-010630 / WI-MAR-P22-010630</b>
Datum	<b>30.06.2001</b>

Um größtmögliche Gerechtigkeit zu erreichen, ist nachfolgend zu jeder Aufgabe eine Musterlösung inklusive der Verteilung der Punkte auf Teilaufgaben zu finden. Natürlich ist es unmöglich, jede denkbare Lösung anzugeben. Stoßen Sie bei der Korrektur auf eine andere als die angegebene Lösung, die richtig ist, ist eine entsprechende Punktzahl zu vergeben. Sind in der Korrekturrichtlinie die Punkte für eine Teilaufgabe summarisch angegeben, so ist die Verteilung dieser Punkte auf Teillösungen dem Korrektor überlassen. Rechenfehler sollten nur zur Abwertung des betreffenden Teilschrittes führen. Wird mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, so sind die hierfür vorgesehenen Punkte zu erteilen.

50% der insgesamt zu erreichenden Punktzahl (hier also 50 Punkte von 100 möglichen) reichen aus, um die Klausur erfolgreich zu bestehen.

Die differenzierte Bewertung in Noten nehmen Sie bitte nach folgendem Bewertungsschema vor:

## BEWERTUNGSSCHLÜSSEL

	<b><u>4 von 5</u> Aufgaben sind zu bearbeiten!</b>					<b><u>Alle</u> Aufgaben sind zu bearbeiten</b>			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	W5	6	7	8	Σ
max. erreichbare Punkte	10	10	10	10	10	20	20	20	100
meine erreichten Punkte									

## 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

**Lösung zu Aufgabe W1:**

SB 1.02, S. 11 ff.

**10 Punkte**

Beschreiben Sie kurz die **sozialen Einflussfaktoren** auf das Konsumentenverhalten.

Zur Einschätzung des Konsumentenverhaltens müssen soziale Einflussfaktoren berücksichtigt werden, da der Konsument nicht als „Einzelwesen“ zu begreifen ist. Er befindet sich vielmehr in einer mehr oder weniger stark ausgeprägten sozialen Abhängigkeit von seiner Umwelt.

**3 Punkte**

Die sozialen Einflussfaktoren lassen sich der Ebene Gesellschaft und der Ebene von Gruppen zuordnen.

**2 Punkte**

Auf der Ebene der Gesellschaft befinden sich **kulturelle Normen**, denen sich der Konsument kaum entziehen kann, und

**1,5 Punkte**

**soziale Kategorien**, denen er zugeordnet wird und deren Zugehörigkeit sein Verhalten beeinflusst.

**1,5 Punkte**

Zudem wird der Konsument in seinem Verhalten von verschiedenen Gruppen geprägt, in denen er als Mitglied eine bestimmte Rolle spielt.

**1 Punkt**

Ferner hängt sein Verhalten von Gruppen ab, denen er zwar nicht angehört oder auch nie angehören kann, die für ihn jedoch Leitbilder darstellen.

**1 Punkt****Lösung zu Aufgabe W2:**

SB 1.03, S. 11-17

**10 Punkte**

Nennen Sie die acht Phasen beziehungsweise Klassen im Rahmen des Entscheidungsprozesses einer **Beschaffung in Organisationen!**

1. Problemerkennung,
2. Festlegung der Produkteigenschaften,
3. Beschreibung der Produkteigenschaften,
4. Suche nach Lieferanten, Lieferantenbeurteilung,
5. Einholen und Bewerten von Angeboten,
6. Auswahl des Lieferanten,
7. Bestell- und Abwicklungsphase und
8. Leistungsfeedback und Neubewertung.

Je Kaufphase: **1 Punkt**;  
richtige  
Ordnung:  
**2 Punkte**

**Lösung zu Aufgabe W3:**

SB 2.01, S. 20-22

**10 Punkte**

Kennzeichnen Sie die „klassische“ und die „modifizierte“ Me-too-Strategie im Rahmen der Produktgestaltung.

Die Me-too-Strategie bedeutet in ihrem wesentlichen Kern, dass ein imitierendes Unternehmen ein bewährtes Produkt eines Pionierunternehmens nachahmt und mit einer marginal geringeren Preisforderung auf dem Markt anbietet. "Marginal geringer" deswegen, weil auf Grund der "Preis-Qualitäts-Assoziation" des Abnehmers sonst der Eindruck einer Qualitätsminderung entsteht. Nun hat sich in der Praxis gezeigt, dass eine marginal geringere Preisforderung in der Regel nicht ausreicht, den Innovations- und Imagevorsprung des Pionierunternehmens wettzumachen und dass seitens der Abnehmer die Tendenz besteht – nach einer kurzen "Probierphase" – zum "Original" (des Pionierunternehmens) zurückzukehren. Daraus hat sich eine "modifizierte Me-too-Strategie" herausgebildet, die darin besteht, über eine reduzierte Preisforderung hinaus einen Produktzusatznutzen, d.h. ein verbessertes Produkt, anzubieten.

Darstellung  
klassische  
Me-too-  
Strategie:  
**5 Punkte**;  
Darstellung  
modifizierte  
Strategie:  
**5 Punkte.**

**Lösung zu Aufgabe W4:**

SB 1.05, S. 21 ff.

**10 Punkte**

Kennzeichnen Sie kurz die vier grundlegenden marktfeld-strategischen Optionen eines Unternehmens nach ANSOFF.

Die vier grundlegenden marktfeld-strategischen Optionen eines Unternehmens:

Je Option:  
**2,5 Punkte**

Märkte / Produkte	gegenwärtig	neu
gegenwärtig	Marktdurchdringung	Marktentwicklung
neu	Produktentwicklung	Diversifikation

Marktdurchdringung: gegenwärtiges Produkt im gegenwärtigen Markt

Produktentwicklung: neues Produkt im gegenwärtigen Markt

Diversifikation: neues Produkt in einem neuen Markt

Marktentwicklung: gegenwärtiges Produkt in einem neuen Markt

**Lösung zu Aufgabe W5:**

SB 1.06, S. 11-13

**10 Punkte**

Beschreiben Sie kurz den Ablauf einer Marktforschungsstudie!

Phase 1: Problemstellung

- Definition der Aufgabenstellung des Marktforschungsprojekts
- Zur Begründung des Projekts werden die Informationsdefizite festgestellt und die erreichbaren Ziele definiert.
- Ertragsschätzung durch das Projekt
- Make or Buy-Entscheidung: Soll das Projekt mit eigenen Mitteln durchgeführt oder ein entsprechender Auftrag erteilt werden.

Nennung  
der  
Phase:  
**1 Punkt**,  
kurze  
Beschrei-  
bung:  
**1 Punkt**

Phase 2: Entwicklung des Marktforschungsplans (des Designs)

- Detailbeschreibung der Aufgaben
- Konkretisierung des Informationsbedarfs
- Bewertung und Auswahl geeigneter Erhebungsmethoden

Phase 3: Datenerhebung

- Ausschöpfung interner und externer Datenquellen
- Durchführung der ausgewählten Erhebungsmethoden

Phase 4: Datenauswertung

- Skalierung
- Verdichtung
- Analyse und Interpretation der Daten

Phase 5: Zusammenfassung der Ergebnisse, Bericht

- Zusammenfassung der Ergebnisse
- Interpretation und Bericht

## Lösung zu Aufgabe 6: SB 1.05, S. 35 f., SB 2.02, S. 27 ff, SB 1.04, S. 37 ff. 20 Punkte

Nehmen Sie Stellung zu den **preispolitischen Möglichkeiten** in dieser Lebenszyklus-Phase! Beziehen Sie sich dabei auf die vorgelagerte Phase und begründen Sie, warum die Maßnahmen dort eine andere Ausprägung hatten! Beantworten Sie dabei auch die Frage, welche **Preisstrategie** „unser“ Unternehmen verfolgt und nehmen Sie kritisch Stellung, welche **preisstrategischen Optionen** grundsätzlich möglich sind.

Unser Unternehmen verfolgt eine Premiumpreispolitik, d.h., die im Vergleich zum Wettbewerb höchste Preisforderung wird beibehalten. Dadurch erreicht das Unternehmen eine Preisführerschaft im Markt. Der Fortbestand dieser Strategie ist davon abhängig, inwieweit es unserem Unternehmen gelingt, seine starke Position gegenüber den Wettbewerbern aufrechtzuerhalten.

Verfolgte Strategie:  
**5 Punkte;**

Unser Unternehmen hat die Option, eine Skimming-price-Politik den „Marktgegebenheiten anzupassen“, d.h., Preiszugeständnisse zu machen, um der wachsenden Preiselastizität Rechnung zu tragen. In der vorherigen Wachstumsphase waren keine bzw. nur moderate Preiszugeständnisse notwendig.

Diskussion weiterer Optionen: **15 Punkte**

Andere preispolitische Optionen sind die Discount-Preis-Politik, bei der das Unternehmen dauerhaft im „Discount-Preis-Segment“ verbleiben will und die Strategie niedriger Einführungspreise (Penetrationsstrategie). Der Zeitpunkt für eine Anhebung des Penetrationspreises ist allerdings überschritten.

## Lösung zu Aufgabe 7: SB 1.05, S. 25 f. 20 Punkte

In der Fallbeschreibung ist die Rede davon, dass „unser“ Hersteller ein „Vollsortimenter“ im Gesamtmarkt „Unterhaltungselektronik“ sei. Nehmen Sie exemplarisch Stellung zu möglichen Marktdeckungen im Unterhaltungselektronik-Markt und bewerten Sie kritisch die Chancen und Risiken der einzelnen Alternativen für ein Unternehmen!

Mögliche Marktdeckungen:

### 1. Vollständige Produkt-/Markt-Abdeckung

In diesem Fall ist das Unternehmen bestrebt, alle Kundengruppen mit sämtlichen Produkten zu versorgen, die sie im gesamten Produktmarkt, der unterschiedliche Teilmärkte umfasst, brauchen. Z.B.: Die gesamte Unterhaltungselektronik. Diese Strategie der vollständigen Marktdeckung können nur große Unternehmen verfolgen, die über entsprechende Produktionskapazitäten verfügen.

Je Marktdeckung  
**5 Punkte**  
(Darstellung: 2,5 +  
Bewertung: 2,5 Punkte)

### 2. Produkt-/Markt-Konzentration

Bei der Produkt-/Markt-Konzentration richtet das Unternehmen seine Aktivitäten auf einen Teilmarkt und somit auf eine Abnehmerschaft, der nur ein Produkt angeboten wird, aus. Z.B. ein U-matic-Videorecorder für professionelle Anwendungen. Durch dieses konzentrierte Marketing – wie die Strategie der Produkt-/ Markt-Spezialisierung auch genannt wird – kann das Unternehmen eine starke Position aufbauen und einen hohen ROI erwirtschaften. Allerdings ist eine derartige Konstellation nur wenigen Unternehmen vorbehalten, die in einem Teilmarkt eine unanfechtbare Vormachtstellung erworben haben.

### 3. Produktspezialisierung

Die Strategie der Produktspezialisierung bedeutet, dass ein Unternehmen ein Produkt in unterschiedlichen Varianten in allen Teilmärkten unterschiedlichen Abnehmergruppen anbietet. Z.B. Videorecorder für die private, semi-professionelle und professionelle Anwendung. Auch in diesem Fall kann das Unternehmen in den entsprechenden Teilmärkten einen guten Ruf aufbauen. Im Gegensatz zum konzentrierten Marketing hat das Unternehmen die Möglichkeit des Risikoausgleichs durch die Schwerpunktverlagerung auf die Märkte mit den höchsten Wachstumsraten.

#### 4. Marktspezialisierung

Diese Strategie zielt darauf ab, einen Markt und somit eine Abnehmergruppe mit einer vollständigen Produktpalette zu bedienen. Z.B. sämtliche Unterhaltungselektronik-Produkte entweder für den privaten oder für den professionellen Gebrauch.

Eine Marktspezialisierung hat den Vorteil, dass sich das Unternehmen in diesem angestammten Markt ein Spezialisten-Image aufbauen kann. Dem steht als Nachteil gegenüber, dass sich das Unternehmen von dieser Klientel abhängig macht und somit auf deren Kaufkraft angewiesen ist.

### Lösung zu Aufgabe 8:

SB 1.04, S. 43 ff., S. 37 ff.

20 Punkte

Erstellen Sie das **Ist-Portfolio** für das Geschäftsfeld „Videorecorder“ unseres Herstellers.

- a) Schildern Sie Ihre Vorgehensweise und den Informationsbedarf bei der Bestimmung des Ist-Portfolios!
- b) Stellen Sie das Ist-Portfolio grafisch dar! Verwenden Sie eine aussagekräftige Legende (Beschreibung der Achsen und Felder!) ***Exaktheit der Grafik geht vor Schönheit!***

- a) Auf Grund der Informationen aus dem Falltext ist eine Portfolio-Darstellung anhand einer Marktwachstum-Marktanteil-Matrix (Boston-Consulting-Matrix) möglich.

Vorgehensweise: **10**

Ermittlung des Marktwachstums:

Bei der Übergangsposition der SGE „Videorecorder“ unseres Unternehmens: Wachstum/Reife gehen die Marktwachstumsraten zurück, d.h.  $<10\%$ .

**Punkte;**  
Grafik  
(incl.

Ermittlung des relativen Marktanteils:

Unser Hersteller hat einen absoluten Marktanteil von 16,5 Prozent. Gemessen am nächstgrößten Wettbewerber (9 %) ergibt sich ein relativer Marktanteil (RMA) von  $16,5/9 = 1,8$ . Da der RMA  $1,8 > 1,5 \rightarrow$  ist unser Unternehmen „Marktführer“.

Legende):  
**10 Punkte**

- b) Grafik:

