

Übungsklausur



STAATLICH ANERKANNTE
FACHHOCHSCHULE

Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Marketing
Semester	6./7. Semester
Vorbereitung auf	Prüfungsleistung
Kennzeichen	BW-MAR-K21

Sehr geehrte Fernstudierende,

die nachfolgenden Aufgaben sollen Sie auf die bevorstehende Prüfungsleistung im Schwerpunktfach **Marketing** vorbereiten helfen. Der Charakter der Aufgaben und die Stoffgebiete umreißen Umfang und Anforderungsniveau dieser Prüfung. Das bedeutet jedoch *nicht*, dass die Studieninhalte dieser Übungsklausur in Art und Gewichtung mit der Prüfungsklausur *übereinstimmen*. Auch andere, hier nicht berücksichtigte, Stoffgebiete aus den Studienbriefen können geprüft werden. Wir empfehlen Ihnen, die Übungsklausur vollständig durchzuarbeiten, um einen Überblick über Ihren Kenntnisstand zu erhalten.

Deswegen geben wir Ihnen Lösungen und Lösungshinweise und einen Bewertungs- und Notenschlüssel, damit Sie diesen sofort überprüfen und einordnen können.

*Sie werden natürlich nur dann ein objektives Bild Ihres Leistungsstandes erhalten, wenn Sie die Übungsklausur unter Prüfungsbedingungen absolvieren. Beachten Sie daher bitte, dass für diese Klausur ein **Taschenrechner** zugelassen ist und **180 Minuten Bearbeitungszeit** veranschlagt sind. Unsere Lösungshinweise sollten selbstverständlich erst dann gelesen werden, wenn Sie zuvor alle Aufgaben eigenständig bewältigt haben.*

Stellen Sie beim Ergebnisvergleich Kenntnislücken fest, dann raten wir Ihnen, noch einmal die entsprechenden Kapitel in Ihren Studienbriefen durchzuarbeiten.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg
und eine gute Vorbereitung auf Ihre Prüfung.

BEWERTUNGSSCHLÜSSEL

	4 der 5 Aufgaben sind zu bearbeiten!								
Aufgabe	R1	R2	R3	R4	R5	T6	T7	T8	insges.
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

Teil 1

(Bitte bearbeiten Sie lediglich vier der fünf Aufgaben! Sollten Sie dennoch alle Aufgaben lösen, so werden jeweils die ersten vier zur Bewertung herangezogen.)

Aufgabe R1:

10 Punkte

Nach dem Grad der Intensität des in Kaufentscheidungen eingeschalteten Denkens in privaten Haushalten werden Typen von Kaufentscheidungsprozessen unterschieden. **Nennen und beschreiben Sie kurz vier unterschiedliche Kaufentscheidungsprozesse bzw. -handlungen!**

Aufgabe R2:

10 Punkte

Kennzeichnen Sie unterschiedliche Skalenniveaus! Es gibt "Ja/Nein-Fragen" und "Alternativfragen (Multiple Choice)". Es können Zuordnungen von Rängen vorgenommen und ein Polaritätsprofil verwandt werden.

Ordnen Sie diese Fragen jeweils den entsprechenden **Skalentypen** zu!

Aufgabe R3:

10 Punkte

Kennzeichnen Sie zwei Handelsmarken-Konzepte und nehmen Sie Stellung, ob bzw. inwieweit unterschiedliche Positionierungen erfolgen!

Aufgabe R4:

10 Punkte

Diskutieren Sie **zwei** Erscheinungsformen von **Markenallianzen** und geben Sie dazu jeweils ein Beispiel!

Aufgabe R5:

10 Punkte

Diskutieren Sie vier mögliche Beziehungen, die im Kontext des Marketingmix zwischen einzelnen **Marketinginstrumenten** bestehen können und geben Sie dazu jeweils ein Beispiel!

Teil 2

Bearbeiten Sie bitte alle Aufgaben!

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!):

Im April 1994 wurde von der Mercedes-Benz AG und der Schweizerischen Gesellschaft für Mikroelektronik und Uhrenindustrie (SMH) eine Joint Venture-Gesellschaft gegründet: die Micro Compact Car AG (MCC). Einziger Unternehmenszweck: die Produktion und Vermarktung des Kleinwagens „Smart“; zuvor im Volksmund als „Swatch-Mobil“ bezeichnet.

Mit der V-Klasse im Minivan-Bereich (1996), der A-Klasse im Kompaktwagensegment (1997), der M-Klasse in der Sport-Utility-Klasse und mit dem Kleinstwagen Smart im MCC Joint Venture (1998) besetzte Daimler-Chrysler in den letzten drei Jahren gleich vier neue Marktsegmente. Der Smart ist ein nur 2,50 Meter kurzer Kleinwagen, der zwei Erwachsenen Platz bietet und eine Höchstgeschwindigkeit von 130 km/h leistet. Der Preis liegt zwischen 15.000 bis 20.000 DM.

Die Ausgaben für Steuern, Kasko, Haftpflicht, Service- und Betriebskosten und Wertverlust sind an der unteren Grenze der Wettbewerber. Der Smart soll zu günstigen Konditionen - da Platz sparend - in der City geparkt werden können. Der Smart ist stark individualisierbar: Jeder kann sich sein Wunschauto selbst zusammenstellen. Nach Studien der Forschungsgruppe Berlin der Daimler-Benz AG kommen 2,4 Millionen Europäer als potentielle Smart-Käufer in Frage: jüngere Singles (unter 29 Jahre), ältere Singles (über 30 Jahre), kinderlose Doppelverdiener [so genannte Dinks (Double Income No Kids)] und Familien mit mehr als einem Fahrzeug im Haushalt. Die Hälfte aller Smarts soll von Frauen gekauft werden. Das poppige einzigartige Design, der verbreitete Umweltgedanke (so bestehen beispielsweise die Türen aus recyclebarem Kunststoff) sowie eine Neudefinition der Kurzstreckenmobilität („die Mitgestaltung urbaner Mobilität“) sind Bestandteile der Copy-Strategie. Geplant war ein geschlossenes Distributionskonzept.

Aufgabe T6:

20 Punkte

Kennzeichnen und bewerten Sie die Strategie von Mercedes, innerhalb von drei Jahren vier neue Marktsegmente neu zu besetzen! Welche Marktbedingung könnte diese Entscheidung beeinflusst haben? Beziehen Sie sich auf **ein wichtiges** Kriterium!

Aufgabe T7:

20 Punkte

Kennzeichnen Sie die Elemente einer Copy-Strategie! Entwickeln Sie – auf der Grundlage der Informationen im Falltext – eine Copy-Strategie für den Smart!

Aufgabe T8:

20 Punkte

Kennzeichnen Sie die Entscheidung offenes versus geschlossenes Distributionskonzept! Formulieren und begründen Sie – auf der Grundlage der Informationen im Falltext – für den Smart **fünf mögliche Regelungen** für einen Distributionsvertrag!



Lösungshinweise zur Übungsklausur Marketing BW-MAR-K21

Um Ihnen eine möglichst umfassende Beurteilung Ihres Leistungsstandes zu erleichtern, ist nachfolgend zu jeder Aufgabe eine Musterlösung inklusive der Verteilung der Punkte auf Teilaufgaben bzw. Lösungsschritte zu finden. Natürlich ist es nicht möglich, jede nur denkbare Lösung anzugeben. Stoßen Sie daher bei der Korrektur auf einen anderen als den angegebenen Lösungsweg, so nehmen Sie bitte die Verteilung der Punkte auf die einzelnen Lösungsschritte sinngemäß vor. Rechenfehler sollten nur zur Abwertung des betreffenden Teilschrittes führen. Wird also mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weitergerechnet, so sind die hierfür vorgesehenen Punkte zu erteilen.

Lösung zu Aufgabe R1:**10 Punkte**

Nach dem Grad der Intensität des in Kaufentscheidungen eingeschalteten Denkens in privaten Haushalten werden Typen von Kaufentscheidungsprozessen unterschieden. **Nennen und beschreiben Sie kurz vier unterschiedliche Kaufentscheidungsprozesse bzw. -handlungen!**

Arten des Kaufverhaltens (Modul 1, SB 1.02)

Nach der Intensität, mit der sich der Konsument mit dem Kauf beschäftigt, werden folgende Arten des Kaufverhaltens unterschieden:

- Rational- bzw. komplexes Kaufverhalten

Rationalverhalten ist der bewusste und überlegte Einsatz von Mitteln zur Erreichung von Zielen unter bestmöglicher Verwertung von Informationen. Es liegt ein echtes Problemlösungsverhalten (Suche und Bewertung von Kaufalternativen) vor.

Dieses Verhalten ist zu beobachten, wenn es sich um teure, selten gekaufte oder ansonsten wichtige Produkte handelt. Die Neuartigkeit eines Kaufs für den Konsumenten, die Höhe des Preises und die erwarteten Folgen eines Fehlkaufs führen dazu, dass von Seiten der Konsumenten ein relativ großer Aufwand betrieben wird. Dieser Aufwand äußert sich in einer umfangreichen Informationsbeschaffung, die die Bildung von Entscheidungskriterien zum Gegenstand hat und in einer anschließenden Beurteilung von Produkt- bzw. Dienstleistungsalternativen anhand der gewonnenen Kriterien.

- Habituelles bzw. gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten

Ein Gegenpol zum Rationalverhalten bildet das habituelle bzw. gewohnheitsmäßige Kaufverhalten. Der Konsument beschränkt sich darauf, die gleiche Marke immer wieder zu kaufen und verzichtet auf neue Problemlösungen. Dieses Verhalten ist für geringwertige, häufig gekaufte und vertraute Produkte typisch.

- Limitiertes Kaufverhalten

Im Hinblick auf die vom Konsumenten als notwendig erachteten Informationen und Entscheidungsalternativen ist diese Ausprägung zwischen rationalem und gewohnheitsmäßigem Verhalten anzusiedeln. Dieses Verhalten setzt voraus, dass der Konsument zwar mit einer Produktkategorie, nicht aber mit allen zu der Kategorie angebotenen Marken vertraut ist.

- Impulsives Kaufverhalten

Ein impulsives Kaufverhalten liegt vor, wenn der Konsument ohne Informationssammlung und oft entgegen dem Einkaufszettel spontan auf Reize bestimmter Angebote am Kaufort reagiert. Derartiges Verhalten zeigt sich häufig bei Gütern des täglichen Bedarfs mit geringer Kauffrequenz.

Nennung
der Begriffe
je 1 Punkt

Beschreibung:
je
1,5 Punkte

Lösung zu Aufgabe R2:**10 Punkte**

Kennzeichnen Sie unterschiedliche Skalenniveaus! Es gibt "Ja/Nein-Fragen" und "Alternativfragen (Multiple Choice)". Es können Zuordnungen von Rängen vorgenommen und ein Polaritätsprofil verwandt werden.

Ordnen Sie diese Fragen jeweils den entsprechenden **Skalentypen** zu!

Skalierungen (Modul 1, SB 1.07)

Kennzeichnung
5 Punkte

Je nachdem, in welcher Art und Weise eine Eigenschaft eines Objektes in Zahlen ausgedrückt werden kann, unterscheidet man Skalen unterschiedlichen Messniveaus. Die wichtigsten Arten von Skalen sind: Nominalskala, Ordinalskala, Intervallskala und Verhältnisskala. Sie unterscheiden sich hinsichtlich ihrer mathematischen Eigenschaften und damit der statistischen Operationen, die man mit ihnen durchführen kann.

Nominalskalen repräsentieren die schwächste Form des Messens, da sich die Ausprägungen nur logisch ausschließen. Das Kriterium ist Gleichheit - Verschiedenheit. Ordinalskalen bieten erweiterte Messmöglichkeiten, da ihre Skalenwerte zusätzlich deren Rangfolge in bezug auf die gemessene Merkmalausprägung kennzeichnen.

Im Gegensatz zu den Ordinalskalen sind bei Intervallskalen die Abstände zwischen den Merkmalsausprägungen gleich groß. Ein Beispiel für eine Intervallskala ist der sog. Intelligenzkoeffizient. Da bei Intervallskalen ein Nullpunkt nicht definiert ist, dürfen nur Additionen und Subtraktionen vorgenommen werden.

Die Verhältnisskala unterscheidet sich von der Intervallskala darin, dass der Wert Null einen empirischen Sinn hat. Merkmale, die in der Regel verhältnisskaliert sind, sind das Alter und das Einkommen.

Es ergeben sich folgende Zuordnungen:

Zuordnungen: 5
Punkte

Ja/Nein-Fragen	—————▶	Nominalskala
Alternativfragen (Multiple Choice)	—————▶	Nominalskala
Zuordnungen von Rängen	—————▶	Ordinalskala
Polaritätsprofil	—————▶	Intervallskala

Lösung zu Aufgabe R3:**10 Punkte**

Kennzeichnen Sie zwei Handelsmarken-Konzepte und nehmen Sie Stellung, ob bzw. inwieweit unterschiedliche Positionierungen erfolgen!

Handelsmarkenkonzepte (Modul 3; SB 3.02)

Kennzeichnung der
Handelsmarken-
konzepte je
4 Punkte;
Positionierung je 1
Punkt

Anfangs wurden Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel als reine Billigmarken geschaffen, um als Gegengewicht zu den als übermächtig empfundenen großen Herstellermarken eingesetzt zu werden. Bei diesen "Quasi-Marken" handelte es sich um "Einzelproduktmarken" mit Phantasienamen. Heute erhalten diese "Quasi-Marken" zunehmend eine Ausstattung als imagebildende Produkte.

Punkt

Es gibt u.a. folgende Handelsmarken-Konzepte:

- Handelsmarken als Einzelprodukt-Marken

Unter diese Rubrik fallen alle "Quasi-Marken"-Konzepte, bei denen jedes einzelne Produkt einen eigenständigen Namen trägt. Vor allen Dingen führt der Discounter Aldi viele Marken unter individuellen Namen. Aldi imitiert ganz gezielt klassische Markenartikel und vertreibt annähernd gleiche Produkte zu wesentlich günstigeren Discountpreisen.

- Handelsmarken als Warengruppen-Dachmarken

Wird **ein** Markenbegriff für die Handelsmarken einer bestimmten Warengruppe verwendet, so spricht man von Warengruppen- Dachmarken. Warengruppen-Dachmarken haben grundsätzlich den Vorteil, dass sie durch eine unterschiedliche Sortimentstiefe differenziert über die ganze Breite der Vertriebsbahnen eingesetzt werden können.

- Handelsmarken als Sortiments-Dachmarken

Wird ein gesamtes Handelsmarken-Sortiment warengruppenübergreifend unter einem einheitlichen Markenbegriff zusammengefasst, so spricht man von einer Sortiments-Dachmarke.

- Handelsmarken als "Hausmarken"

Unter einer "Hausmarke" versteht man eine Sortiments-Dachmarke, bei der eine eindeutige semantische Verbindung zwischen der jeweiligen Handelskette und der Handelsmarke besteht. Der Firmenname ist gleichzeitig der Markenname der Handelsmarkenrange. Dabei werden insbesondere Sortiments-Dachmarken unterschiedlich preislich positioniert.

Lösung zu Aufgabe R4:

10 Punkte

Diskutieren Sie **zwei** Erscheinungsformen von **Markenallianzen** und geben Sie dazu jeweils ein Beispiel!

Markenallianzen (Modul 2, SB 2.01)

- Zukauf

Beim Zukauf wird im wesentlichen die Herstellung eines Produktes an einen externen Lieferanten fremd vergeben. Dieser Lieferant versieht die von ihm produzierten Produkte mit der Marke des Auftraggebers und liefert in aller Regel zum Warenlager des Markeninhabers. Zukauf ist dort sinnvoll, wo ein Markensortiment innerhalb der bestehenden Vertriebskanäle schnell und flexibel erweitert oder aktualisiert werden muss. Dazu kommt, dass Sortimentsmarken wie z.B. Schneekoppe die Vielzahl unterschiedlicher Produkte wirtschaftlich nicht selbst herstellen können.

- Co-Branding

Kennzeichnung der Markenallianzen jeweils 4 Punkte, je Beispiel 1 Punkt

Beim Co-Branding wird ein Produkt mit zwei an sich eigenständigen Marken gleichzeitig markiert. In den meisten Fällen ist die Produktmarke gegenüber der produktfremden Co-Marke dominierend. Die Co-Marke wirkt jedoch kompetenzverstärkend. Bekannt geworden ist Co-Branding im Kreditkartenbereich, wo Kreditkartenorganisationen mit großen Unternehmen (z.B. Lufthansa, Deutsche Bahn) co-brandete Karten anbieten.

- Ingredient Branding

Beim Ingredient Branding wird ein Produkt mit der Marke eines wesentlichen Vormaterials oder einer Komponente versehen. Beispiele dafür sind Intel inside auf PCs, GoreTex an Bekleidung oder Natreen auf kalorienreduzierten Nahrungsmitteln.

- Markenlizenz

Bei der Markenlizenz vergibt der Markeninhaber Nutzungsrechte an der Marke an einen Lizenznehmer unter bestimmten Auflagen und für bestimmte Produktbereiche, in denen er selbst nicht tätig ist. Der Lizenznehmer seinerseits ist jedoch Spezialist in diesem Produktbereich. In der Regel tritt der Lizenznehmer nicht mit einer eigenen Markierung am Produkt in Erscheinung - abgesehen vom Herstellernachweis. In selteneren Fällen ist Lizenzierung aber auch Co-Branding (z.B. Mövenpick-Schölller), wobei hier die Lizenzmarke dominiert.

Lösung zu Aufgabe R5:

10 Punkte

Diskutieren Sie vier mögliche Beziehungen, die im Kontext des Marketingmix zwischen einzelnen **Marketinginstrumenten** bestehen können und geben Sie dazu jeweils ein Beispiel!

Das Marketingmix als Optimierungsproblem (Modul 1, SB 1.01)

Das Marketingmix entsteht aus der optimal abgestimmten, simultan geplanten und durchgeführten Anwendung der Marketinginstrumente. Bevor ein harmonischer Einsatz dieser Marketinginstrumente im Sinne eines optimalen Marketingmix möglich ist, bedarf es einer Analyse der Beziehungsgeflechte, die zwischen Instrumenten bestehen (können).

Dabei können sich Instrumente in ihrer Wirkung **gegenseitig beeinträchtigen**, z.B. wenn ein niedriger Listenpreis bei einem imagerträchtigen Produkt gewählt wird.

Eine Beziehung ist **substituierend**, wenn z.B. durch eine verbesserte technologische Ausstattung eines Produktes die Dienste des persönlichen Verkaufs nicht mehr in vollem Umfang benötigt werden.

Eine **konditionale Beziehung** besagt, dass ein Instrument nur bei gleichzeitigem Einsatz eines anderen funktioniert. So reicht es nicht aus, ein Produkt als "Markenartikel" zu bezeichnen; das Produkt muss auch beworben werden.

Marketinginstrumente können sich auch **indifferent** zueinander darstellen. So hat z.B. die Marke eines Produktes keinen Einfluss auf die Gestaltung der Marketinglogistik.

Nennung der vier Beziehungen: je 2 Punkte; Beispiele: je 0,5 Punkte

Lösung zu Aufgabe T6:**20 Punkte**

Kennzeichnen und bewerten Sie die Strategie von Mercedes, innerhalb von drei Jahren vier neue Marktsegmente neu zu besetzen! Welche Marktbedingung könnte diese Entscheidung beeinflusst haben? Beziehen Sie sich auf **ein wichtiges Kriterium!**

Kennzeichnung und Bewertung insg. 16 Punkte

Marktparzellierungsstrategien (Modul 1, SB 1.05)

Die Marketingaktivitäten können grundsätzlich auf den Gesamtmarkt bzw. auf die Teilmärkte ausgerichtet sein. Geschäftsfelder werden sowohl unter Einbeziehung der Produkt- als auch der Abnehmer-Dimension abgegrenzt.

Es sind folgende Marktabdeckungen möglich:

1. Vollständige Produkt-/Markt-Abdeckung

In diesem Fall ist das Unternehmen bestrebt, alle Kundengruppen mit sämtlichen Produkten zu versorgen, die diese im gesamten Produktmarkt brauchen. Der Produktmarkt umfasst unterschiedliche Teilmärkte.

4 Punkte

2. Produkt-/Markt-Konzentration

Bei der Produkt-/Markt-Konzentration konzentriert sich das Unternehmen auf einen Teilmarkt und somit auf eine Abnehmerschaft, der nur ein Produkt angeboten wird.

4 Punkte

3. Produktspezialisierung

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

4 Punkte

4. Marktspezialisierung

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

4 Punkte

Mercedes strebt im Pkw-Markt eine vollständige Produkt-Marktabdeckung an. Hintergrund dieser Strategie ist vor allem die Tatsache, dass die traditionellen Mercedes-Benz-Segmente der oberen Mittelklasse und der Luxusklasse in Westeuropa stark an Bedeutung verloren haben.

Nennung einer Marktbedingung: 4 Punkte

Lösung zu Aufgabe T7:**20 Punkte**

Kennzeichnen Sie die Elemente einer Copy-Strategie! Entwickeln Sie – auf der Grundlage der Informationen im Falltext – eine Copy-Strategie für den Smart!

Copy-Strategie (Modul 1, SB 1.05)

Nennung der Elemente: 6 Punkte

Eine Copy-Strategie kann sechs unterschiedliche Elemente enthalten :

Zunächst geht es in einer Copy-Strategie darum, das

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Basis-Versprechen</i> bzw. den "benefit" (= Nutzen) zu formulieren. Der "benefit" kennzeichnet den verbraucherrelevanten Produktvorteil. Der Basisnutzen beim Smart besteht darin, dass der Smart ein Fortbewegungsmittel darstellt; der Zusatznutzen besteht im einzigartigen Design. 2. Dieser "benefit" muss möglichst rational nachvollziehbar in einem weiteren Schritt begründet werden. Es erfolgt eine <i>rationale Begründung</i> ("Reason-Why"). Der „Reason-Why“ bezieht sich beim Smart auf technische Details wie z.B. Türen aus recyclebarem Kunststoff. 3. Diese Begründung muss auf jeweilige <i>Verbraucher-Zielgruppe</i> abgestimmt werden. Die Verbraucher-Zielgruppe des Smarts sind jüngere Singles (unter 29 Jahre), ältere Singles (über 30 Jahre), kinderlose Doppelverdiener [sogenannte Dinks (Double Income No Kids)] und Familien mit mehr als einem Fahrzeug im Haushalt. 4. Ferner enthält die Copy-Strategie eine Auflistung <i>verkaufsfördernder Argumente</i> sog. "selling-points". Z.B.: der Smart ist individualisierbar, geringe Ausgaben für Steuern, Kasko, Haftpflicht usw.; günstige Parkmöglichkeiten in der City. 5. Der sog. <i>U.S.P.</i> (unique selling proposition = einzigartiges Verkaufsversprechen) betont im Rahmen einer Copy-Strategie einen spezifischen Nutzen eines Produktes, den Konkurrenzangebote (noch) nicht aufweisen können. Der USP liegt beim Smart in der Möglichkeit der Mitgestaltung urbaner Mobilität und in der Praktizierung des Umweltgedankens. 6. Schließlich wird im Hinblick auf die <i>Tönung</i> (= tonality) einer Werbebotschaft festgelegt, ob die Diktion seriös, salopp und/oder humorvoll sein soll, um die vorgegebene Zielgruppe bestmöglichst anzusprechen. Da die Zielgruppe beim Smart besonders jung ist, sollte die <i>tonality</i> salopp und humorvoll sein. | <p>Umsetzung auf den Fall Smart: je Element 2 Punkte</p> <p>Nennung von Beispielen: 2 Punkte</p> |
|--|--|

Lösung zu Aufgabe T8:

20 Punkte

Kennzeichnen Sie die Entscheidung offenes versus geschlossenes Distributionskonzept! Formulieren und begründen Sie – auf der Grundlage der Informationen im Falltext – für den Smart **fünf mögliche Regelungen** für einen Distributionsvertrag!

Kennzeichnung
5 Punkte

Offenes oder geschlossenes Distributionskonzept, Regelungen in einem Distributionsvertrag (Modul 2, SB 2.03)

Bei einem offenen Distributionskonzept verkauft der Hersteller an jedes Unternehmen, das sich ihm als Händler zu erkennen gibt. Bei der geschlossenen Distribution wählt der Hersteller die für ihn tätigen Distributoren aus und schließt mit ihnen einen Distributionsvertrag. Für die Distribution des Smart kommt nur ein geschlossenes Distributionssystem in Frage, da MCC bzw. Daimler-Chrysler Einfluss auf die Händler ausüben will.

Nennung der Regeln: 5 Punkte

Ein Distributionsvertrag kann folgende Regeln enthalten:

- **Produktlinien**

Hier geht es ausschließlich um den Vertrieb des Smart. Es werden Produktschulungen vereinbart, um die besondere Philosophie an die Händler weiterzugeben.

Umsetzung: 10 Punkte

- **Herstellerexklusivität und Gebietsschutz**

Im Kfz-Handel ist es üblich, dass ein Distributor nicht gleichzeitig einen anderen direkten Wettbewerber vertritt. Das gilt auch für den Smart. Eine Exklusivitätsklausel hat für MCC den Vorteil, dass er sicher sein kann, dass den Kunden des Distributors nicht gleichzeitig Wettbewerberprodukte angeboten werden. Das bei einem Exklusivitätsver-

trag meist auch ein Gebietsschutz vereinbart wird, besteht allerdings auch die Gefahr, dass ein Händler in seinem Gebiet den Hersteller nicht optimal vertritt, dieser aber keine Möglichkeit hat, mit einem anderen aktiveren Distributor die Kunden dieses Gebietes anzusprechen.

- Kundenzuordnung

Da für den Smart eine enge Zielgruppe festgelegt wurde, wird eine Weitergabe von Kundennamen und Absatzmengen pro Kunde (Händler) vereinbart. MCC sichert sich damit eine bessere Durchgriffsmöglichkeit auf die Endkunden und erhöht damit seine Marketingoptionen beträchtlich.

- Konditionen

Dazu zählt das für den Distributor geltende Rabattsystem, die Formulierung der Zahlungsbedingungen sowie die Forderung zur Einhaltung von Mindestlagerbeständen und zur Abnahme von Vorführprodukten durch den Distributor. Es ist auch festzulegen, wie sich MCC bei Preissenkungen verhält. Ähnliches gilt für den Fall der Ankündigung neuer Produkte: Die durch die Neuankündigung obsolet gewordenen älteren Smart-Modelle werden in einigen Fällen von MCC zurückgenommen.

- Aufgabenverteilung

Im Bereich der Werbung ist über die Intensität und über die Art der Werbung zu sprechen. Z.B. führt MCC eine zentrale Werbekampagne durch und kann dafür von den Distributoren eine Kostenbeteiligung verlangen. Zur Qualitätssicherung beim Distributor kann MCC versuchen, Schulungen durchzusetzen. Die Abwicklung von Garantiefällen und Reparaturen ist ebenfalls ein wichtiges Thema. MCC hat dieses Problem im übrigen an die Teilezulieferer abgewälzt.