

Teil 1

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

Aufgabe W1:

10 Punkte

Im Rahmen der ANSOFF-Matrix fällt der Begriff Diversifikationsstrategie. Nennen Sie zunächst die Arten der Diversifikation und verdeutlichen Sie dann, welche Art der Diversifikation in der ANSOFF-Matrix gemeint ist.

Aufgabe W2:

10 Punkte

Nennen und erklären Sie die Marktparzellierungsstrategien.

Aufgabe W3:

10 Punkte

Erläutern Sie kurz die Befragung, die Beobachtung und das Experiment (inkl. Labor- und Feldexperiment).

Aufgabe W4:

10 Punkte

Markenallianzen gewinnen aktuell stark an Bedeutung, insbesondere „Zukauf“, „Co-branding“, „Ingredient Branding“, „Markenlizenz“ und „Joint Venture“. Erläutern Sie diese Begriffe.

Aufgabe W5:

10 Punkte

Beim indirekten Vertrieb übernehmen Organisationen (Absatzmittler), die wirtschaftlich unabhängig vom Hersteller sind, wesentliche Aufgaben bei der Vermarktung der Produkte. Nennen Sie mindestens 5 Formen dieser Absatzmittler und erklären Sie deren Vermarktungstätigkeit in einem Satz.

Teil 2

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!):

1995 wurde die Maschinenfabrik Müller GmbH gegründet. Das Unternehmen produziert und verkauft Maschinen, die ausschließlich im Fensterbau Anwendung finden. Bis heute konnte die Müller GmbH 500 Maschinen an insgesamt 450 verschiedene Fensterhersteller verkaufen. Die Kunden der Müller GmbH sind mittelständische Fensterbauer mit 20 bis 150 Mitarbeitern in Deutschland. Typisch für den Unternehmensaufbau der mittelständischen Kunden ist die dreistufige Unternehmenshierarchie (siehe Abbildung).

			Geschäfts- führer			
Produktionsplanung	Montageleiter	Leiter Qualitätsmanagement		Rechnungswesen- u. Finanzleitung	Verkaufsleiter	Ein-kaufsleiter
MA	MA	MA		MA	MA	MA

MA = Ausführender Mitarbeiter

Das Unternehmen plant, auf der Basis der Intensivierung und Optimierung der Vertriebsaktivitäten in 2003 weiter zu wachsen. Analysen von einer zu diesem Zweck beauftragten Unternehmensberatung zeigen,

- (a) dass sich die Müller GmbH besser auf das Buying-Center der mittelständischen Fensterhersteller einstellen muss,
- (b) dass es kaum zu Wiederholungskäufen kommt – die Kundenbindung also intensiviert werden muss und
- (c) dass Wachstumschancen durch eine Marktentwicklung deutlich vergrößert werden könnten.

Aufgabe 6:**20 Punkte**

Zunächst versucht man bei der Müller GmbH, sich besser auf das Buying-Center der Kunden einzustellen.

- a) Erklären Sie zunächst, welche Rollen im Buying-Center existieren. **5 P**
- b) Die einzelnen Abteilungen (siehe 2. Hierarchieebene im Organigramm) der Kunden der Müller GmbH haben bezüglich der Beschaffung der Maschinen unterschiedliche Ziele. Zeigen Sie für 5 der Abteilungen mindestens je zwei denkbare Ziele auf. **5 P**
- c) Welche Informationen sollte sich die Marketingabteilung und der Verkauf der Müller GmbH beschaffen, um sich besser auf die Besonderheiten des Buying-Center einzustellen? (Hinweis: Die Besonderheiten des Buying-Center gehen über die in b) angesprochenen Zielsysteme hinaus.) **10 P**

Aufgabe 7:**20 Punkte**

Welche Möglichkeiten der Kundenbindung gibt es im Rahmen des Geschäftsbeziehungsmanagements auf Investitionsgütermärkten grundsätzlich? Nennen Sie zu jeder Möglichkeit drei Beispiele, die bei der Müller GmbH sinnvoll erscheinen, um die Zahl der Wiederholungskäufe zu erhöhen.

Aufgabe 8:**20 Punkte**

Schließlich denkt man im Kreise der Geschäftsführung auch noch über die Empfehlung der Beratungsfirma nach, die Strategie der Marktentwicklung umzusetzen. Zu diesem Zweck wird das Beratungsunternehmen gebeten, die Gedankenansätze zur Umsetzung der Strategie zu präsentieren. Versetzen Sie sich in die Rolle des Beraters und verdeutlichen Sie für den konkreten Fall der Müller GmbH was man unter der Marktentwicklungsstrategie versteht und welche Zielrichtungen bzw. Formen dieser Strategie es für das Unternehmen Müller gibt.

Viel Erfolg!!

Korrekturrichtlinie



Studiengang	Wirtschaft postgradual / Wirtschaftsingenieurwesen
Fach	Marketing
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Klausur-Knz.	PW-MAR-P21-021221 / WI-MAR-P22-021221
Datum	21.12.2002

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 zu Abwertung eines Teilschritts führen. Wurde mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weiter gerechnet, so erteilen Sie die hierfür vorgesehenen Punkte ohne weiteren Abzug.
- 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
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

- Die korrigierten Arbeiten reichen Sie bitte spätestens bis zum

08. Januar 2003

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

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

Lösung zu Aufgabe W1

SB 1.05, S. 21 ff.

10 Punkte

Im Rahmen der ANSOFF-Matrix fällt der Begriff Diversifikationsstrategie. Nennen Sie zunächst die Arten der Diversifikation und verdeutlichen Sie dann, welche Art der Diversifikation in der ANSOFF-Matrix gemeint ist.

- Arten der Diversifikation:
 - Horizontale
 - Vertikale
 - Laterale**(je 2 Punkte)**
- ANSOFF meint die laterale Diversifikation, also die Erschließung eines (für das Unternehmen) neuen Marktes mit einem neuen Produkt.
(4 Punkte)

Lösung zu Aufgabe W2

SB 1.05, S. 24 ff.

10 Punkte

Nennen und erklären Sie die Marktparzellierungsstrategien.

- **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)**

Lösung zu Aufgabe W3

SB 1.06, S. 17 ff.

10 Punkte

Erläutern Sie kurz die Befragung, die Beobachtung und das Experiment (inkl. Labor- und Feldexperiment).

- **Befragung:** Erhebungsmethoden der Primärforschung, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass Auskunftspersonen zu Aussagen über einen Untersuchungsgegenstand veranlasst werden.
- Bei der **Beobachtung** handelt es sich um systematische, planmäßige Verhaltensstudien. Die Beobachtung kommt immer dann zum Einsatz, wenn eine Auskunftswilligkeit bzw. -fähigkeit der entsprechenden Zielpersonen nicht erwartet wird.
- Das **Experiment** ist ein Instrument zur Analyse und Überprüfung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen. Es stellt eine Versuchsanordnung dar, mit deren Hilfe die Auswirkungen von Marketingvariablen unter kontrollierten Bedingungen getestet werden.
 - Bei **Laborexperimenten** wird eine künstliche Situation geschaffen.

- **Feldexperimente** sind dadurch gekennzeichnet, dass die normalen Umweltbedingungen erhalten bleiben.

(je 3 Punkte für die Befragung, die Beobachtung und das Experiment und je 0,5 Punkte für Feld- und Laborexperiment)

Lösung zu Aufgabe W4

SB 2.01, S. 45 f.

10 Punkte

Markenallianzen gewinnen aktuell stark an Bedeutung, insbesondere „Zukauf“, „Co-branding“, „Ingredient Branding“, „Markenlizenz“ und „Joint Venture“. Erläutern Sie diese Begriffe.

- Beim **Zukauf** wird im Wesentlichen die Herstellung eines Produktes an einen externen Lieferanten fremdvergeben. Dieser Lieferant versieht die von ihm produzierten Produkte mit der Marke des Auftraggebers und liefert dann meistens wieder zum Warenlager des Markeninhabers.
- 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.
- Beim **Ingredient Branding** wird ein Produkt mit der Marke eines wesentlichen Vormaterials oder einer Komponente versehen.
- 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.
- Während der eine Partner die Nutzungsrechte an der Marke in das **Joint Venture** einbringt, beteiligt sich der andere mit Know-how, Anlagevermögen oder Vertriebsressourcen.

(Je 2 Punkte für die Erklärung)

Lösung zu Aufgabe W5

SB 2.03, S. 21-31

10 Punkte

Beim indirekten Vertrieb übernehmen Organisationen (Absatzmittler), die wirtschaftlich unabhängig vom Hersteller sind, wesentliche Aufgaben bei der Vermarktung der Produkte. Nennen Sie mindestens 5 Formen dieser Absatzmittler und erklären Sie deren Vermarktungstätigkeit in einem Satz.

- **Händler** bzw. **Distributoren**, die die Produkte auf eigene Rechnung kaufen und nahezu unverändert wieder auf eigene Rechnung und eigenes Risiko weiterverkaufen.
- **Handelsvertreter** und **VARs** („value added resellers“), die für den Hersteller Kunden und Abschlüsse akquirieren und dafür eine Provision erhalten.
- **OEM** („original equipment manufacturer“): Diese Organisationen bauen die eingekauften Teile in ihre eigenen Produkte ein.
- **Beratungs-, Projektierungs- und Ingenieurgesellschaften** vermitteln lediglich den Einsatz verschiedener Hersteller bei einem Projekt; sie werden vom Auftraggeber bezahlt.
- Auch die Vergabe von **Lizenzen** kann dem indirekten Vertrieb zugerechnet werden.
- **Franchising** ist eine relativ neue Möglichkeit, ohne großen Kapitaleinsatz einen loyalen indirekten Vertrieb aufzubauen.

(je Nennung und Erklärung 2 Punkte, max. 10)

Teil 2

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!):

1995 wurde die Maschinenfabrik Müller GmbH gegründet. Das Unternehmen produziert und verkauft Maschinen, die ausschließlich im Fensterbau Anwendung finden. Bis heute konnte die Müller GmbH 500 Maschinen an insgesamt 450 verschiedene Fensterhersteller verkaufen. Die Kunden der Müller GmbH sind mittelständische Fensterbauer mit 20 bis 150 Mitarbeitern in Deutschland. Typisch für den Unternehmensaufbau der mittelständischen Kunden ist die dreistufige Unternehmenshierarchie (siehe Abbildung).

			Geschäfts- führer			
Pro- duktions- planung	Montage- leiter	Leiter Quali- täts- management		Rechnungs- wesen- u. Finanzleitung	Verkaufs- leiter	Einkaufs- leiter
MA	MA	MA		MA	MA	MA

MA = Ausführender Mitarbeiter

Das Unternehmen plant, auf der Basis der Intensivierung und Optimierung der Vertriebsaktivitäten in 2003 weiter zu wachsen. Analysen von einer zu diesem Zweck beauftragten Unternehmensberatung zeigen,

- (a) dass sich die Müller GmbH besser auf das Buying-Center der mittelständischen Fensterhersteller einstellen muss,
- (b) dass es kaum zu Wiederholungskäufen kommt – die Kundenbindung also intensiviert werden muss und
- (c) dass Wachstumschancen durch eine Marktentwicklung deutlich vergrößert werden könnten.

Lösung zu Aufgabe 6:

SB 1.03; SB 3.05

20 Punkte

Zunächst versucht man bei der Müller GmbH, sich besser auf das Buying-Center der Kunden einzustellen.

- | | | |
|----|---|------|
| a) | Erklären Sie zunächst, welche Rollen im Buying-Center existieren. | 5 P |
| b) | Die einzelnen Abteilungen (siehe 2. Hierarchieebene im Organigramm) der Kunden der Müller GmbH haben bezüglich der Beschaffung der Maschinen unterschiedliche Ziele. Zeigen Sie für 5 der Abteilungen mindestens je zwei denkbare Ziele auf. | 5 P |
| c) | Welche Informationen sollte sich die Marketingabteilung und der Verkauf der Müller GmbH beschaffen, um sich besser auf die Besonderheiten des Buying-Center einzustellen? (Hinweis: Die Besonderheiten des Buying-Center gehen über die in b) angesprochenen Zielsysteme hinaus.) | 10 P |

Zu a:

Rollen:

- Einkäufer
- Benutzer
- Entscheider
- Informationsselektierer
- Beeinflusser

(je Nennung 1 Punkte, insgesamt 5 Punkte)

Zu b:

- Produktionsplanung → Ziele: Flexibilität bei Umrüstungen der Maschinen, schnelle Hilfe im Notfall u.s.w.
- Montageleitung → Sicherheit der Maschinen, einfaches Handling, Funktionssicherheit, Geräuscharm, Schadstoffarm u.s.w.
- Qualitätsmanagement → Hohe Qualität, geringe Fehlerquote u.s.w.
- Rewe/Finanzen → Rabatte, Vertragserfüllung, verständliche und korrekte Rechnungen u.s.w.
- Verkaufsleiter → Qualität, Ansprüche an den Output der Maschine (Design, Farben), Zuverlässigkeit, Flexibilität bezüglich Sonderwünsche u.s.w.
- Einkaufsleitung → Pünktliche Lieferung, frühzeitige Information bei Lieferverzug, Einhaltung der Qualitätskriterien, Kommunikationsbereitschaft, -geschwindigkeit u.s.w.

(je stichhaltigem Argument 0,5 Punkte, max. 1 Punkt je Abteilung, insgesamt max. 5 Punkte)

Zu c:

Man sollte folgende Fragen beantworten:

- Welche Personen mit welchen Aufgaben sind im BC?
- Welche sachlichen und persönlichen Präferenzen haben die Mitglieder?
- Welches Informationsverhalten zeigen die einzelnen Mitglieder?
- Welches Entscheidungsverhalten haben die einzelnen Mitglieder?
- Welche Bedeutung hat jedes einzelne Mitglied in den verschiedenen Phasen?

(je richtigem Infobedarf 2,5 Punkte, max. 10 Punkte)

Lösung zu Aufgabe 7:

SB 3.05

20 Punkte

Welche Möglichkeiten der Kundenbindung gibt es im Rahmen des Geschäftsbeziehungsmanagements auf Investitionsgütermärkten grundsätzlich? Nennen Sie zu jeder Möglichkeit drei Beispiele, die bei der Müller GmbH sinnvoll erscheinen, um die Zahl der Wiederholungskäufe zu erhöhen.

- Vertragliche Bindungen
 - langfristige Lieferverträge
 - Rahmenverträge
 - Exklusivverträge
 - Lizenz- und Know-how-Verträge
 - Kooperationen
 - Wartungs-/Reparaturverträge

(für Nennung der Möglichkeit 2 Punkte, je Beispiel 1P, max. 3P für die 3 Beispiele)

- Technologische Bindungen
 - Alleinstellung
 - Systembindung
 - Computerized-Buying
 - Just-in-Time-Systeme
 - Gemeinsame Technologien

(für Nennung der Möglichkeit 2 Punkte, je Beispiel 1P, max. 3P für die 3 Beispiele)

- Psychologische Bindungen
 - Persönliche Beziehungen
 - Gewohnheiten

- Hilfestellung/Beratung/Service
- Aus-/Weiterbildung/Schulungen
- Vertrauen
- eigene Sprachregeln

(für Nennung der Möglichkeit 2 Punkte, je Beispiel 1P, max. 3P für die 3 Beispiele)

- Institutionelle Bindungen
 - Kapitalbeteiligungen
 - Mandate in Aufsichtsgremien
 - Gemeinsame Tätigkeit in Verbänden

(für Nennung der Möglichkeit 2 Punkte, je Beispiel 1P, max. 3P für die 3 Beispiele)

Lösung zu Aufgabe 8:

20 Punkte

Schließlich denkt man im Kreise der Geschäftsführung auch noch über die Empfehlung der Beratungs-firma nach, die Strategie der Marktentwicklung umzusetzen. Zu diesem Zweck wird das Beratungs-unternehmen gebeten, die Gedankenansätze zur Umsetzung der Strategie zu präsentieren. Versetzen Sie sich in die Rolle des Beraters und verdeutlichen Sie für den konkreten Fall der Müller GmbH was man unter der Marktentwicklungsstrategie versteht und welche Zielrichtungen bzw. Formen dieser Strategie es für das Unternehmen Müller gibt.

- Marktentwicklung würde für die Müller GmbH bedeuten, dass man mit den bestehenden Maschi-nen versucht, neue Märkte oder Zielgruppen zu erschließen, die man bisher nicht bearbeitet hat.

(5 Punkte)

Zielrichtungen/Formen der Marktentwicklung

- Geografische Markterweiterung (Erschließen neuer Absatzmärkte)

Die Müller GmbH ist bisher nur in Deutschland tätig. Sie könnte Ihr Marktgebiet auf andere Na-tionen, z.B. Schweiz, Niederlande, ausbauen und dadurch das Wachstum sichern.

- Erschließen neuer Marktsegmente / Ansprache neuer Zielgruppen

- Neue Anwendungen

Die Maschinen der Müller GmbH werden bisher nur von Fensterherstellern eingesetzt. Man müsste prüfen, ob die Art der Maschinen bzw. die verwendete Technik auch noch in anderen Bereichen angewendet werden kann.

- Neue Benutzer

Es ist zu prüfen, ob über neue Distributionswege noch Verwender gefunden werden, die aktu-ell nicht erreicht werden. Beispielsweise Handwerker, Fertighaushersteller, Baumärkte etc, die auch Fenster verkaufen und ggf. bei geeigneten Möglichkeiten als Produzenten in Betracht kommen.

(je Nennung der Zielrichtung 2 Punkte, je Erklärung 3 Punkte)

Bitte beachten Sie:

In der Korrekturrichtlinie werden die wesentlichen Inhalte der Lösungen skizziert und zum größten Teil in Stichworten angegeben. Für ein „gutes“ Bestehen der Klausur reicht eine Aufzählung von Lösungswörtern nicht aus. Die Ergebnisse sollten ausführlich und zusammenhängend im Text präsentiert werden.