

Studiengang	<b>Betriebswirtschaft</b>
Fach	<b>Marketing</b>
Art der Leistung	<b>Prüfungsleistung</b>
Klausur-Knz.	<b>BW-MAR-P21-030628</b>
Datum	<b>28.06.2003</b>

**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 ersten vier in die Bewertung!

<b>Bearbeitungszeit:</b>	180 Minuten
<b>Aufgaben:</b>	8 insgesamt, davon 7 zu lösen
<b>Höchstpunktzahl:</b>	-100-

<b>Hilfsmittel:</b>
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**

	<b>4 von 5 Aufgaben sind zu bearbeiten!</b>					<b>Alle Aufgaben sind zu bearbeiten!</b>			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	W5	6	7	8	Summe
max. erreichbare Punkte	10	10	10	10	10	20	24	16	100

**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 psychischen Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten unterscheidet man zwischen der Ebene der aktivierenden Prozesse und der Ebene der kognitiven Prozesse. Erläutern Sie, aus welchen Komponenten diese Prozesse bestehen.

**Aufgabe W2**

**10 Punkte**

Das Portfolio wird in Theorie und Praxis häufig im Rahmen der strategischen Planung angewendet. Auf der Basis eines Ist-Portfolios (Marktanteils-Marktwachstums-Matrix) lassen sich dabei verschiedene Normstrategien ableiten. Nennen Sie mindestens fünf dieser Normstrategien und erläutern Sie, wann diese Strategien jeweils Anwendung finden können.

**Aufgabe W3**

**10 Punkte**

Zur Messung der externen Dienstleistungsqualität haben sich merkmalsorientierte und ereignisorientierte Ansätze etabliert. Grenzen Sie die beiden Ansätze voneinander ab. Nennen Sie sodann mindestens 4 Verfahren der ereignisorientierten Messung der Dienstleistungsqualität.

**Aufgabe W4**

**10 Punkte**

Definieren Sie den Begriff Werbung. Zeigen Sie sodann das Prozessmodell der Werbeplanung auf.

**Aufgabe W5**

**10 Punkte**

Der persönliche Verkauf „spielt“ sich oft außerhalb des Unternehmens ab. Daher sind die Verkäufer häufig nicht im Unternehmen anwesend und somit auch nicht durch „Blickkontrolle“ zu überwachen. Die Praxis hat daher Kontroll- und Steuerungsgrößen erarbeitet. Nennen und erklären Sie kurz diese Kontroll- und Steuerungsgrößen.

**Teil 2:**  
**Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!**

## Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!): RED BULL

Red Bull ist ein „energiesteigerndes Getränk“ mit belebender Wirkung. Die eigene Werbung umschreibt den Sachverhalt mit „Red Bull verleiht Flügel.“

Mittlerweile ist Red Bull in 55 Ländern distribuiert, erzielte im Jahr 2000 einen Umsatz von 800 Mio. Euro, davon 20% in Deutschland.

Red Bull konzentriert sich ausschließlich auf ein Getränk in einer Geschmacksrichtung und in nur einer Verpackung. Die Produktgestaltung ist schlicht, modern und prägnant. Red Bull richtet sich konsequent an die Zielgruppe der 18 – 29jährigen. In dieser Zielgruppe erreicht das Produkt bereits eine Bekanntheit von 93%.

Den Erfolg von Red Bull führt man sehr stark auf die gelungene Markenstrategie zurück.



**Aufgabe 6**

**20 Punkte**

- a) Erklären Sie die Ihnen bekannten Markenstrategien. **10 P**
- b) Zeigen Sie auf, welche Markenstrategie Red Bull verfolgt (Begründung) **10 P**  
und verdeutlichen Sie den Vorteil und den Nachteil dieser Strategie.

**Aufgabe 7**

**24 Punkte**

Nehmen Sie an, Red Bull möchte bis zum Jahr 2005 seinen Absatz auf 1,5 Mrd. Euro steigern.

Zeigen Sie anhand der Marktfeldstrategien auf, welche strategischen Optionen Red Bull grundsätzlich hat (Bitte erklären Sie diese Optionen nicht nur allgemein, sondern mit konkretem Bezug zum Fall.).

**Aufgabe 8**

**16 Punkte**

Nehmen Sie an, Red Bull entscheidet sich für die Marktdurchdringung. Nennen Sie mindestens 8 herstellerinitiierte und endverbrauchergerichtete Maßnahmen bzw. Instrumente der Kommunikationspolitik, die Sie Red Bull zur erfolgreichen Umsetzung der Marktdurchdringung empfehlen würden.

## 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:** SB 1.02, S. 20 ff.

**10 Punkte**

### ***Aktivierende Prozesse***

- Emotionen (0,75 P)** *Gefühle und Empfindungen, die innerlich erlebt werden und sich auch zusätzlich, z.B. durch Mimik und Gestik, äußern. (0,75 P.)*
- Motive (0,75 P)** *Bereitschaft eines Konsumenten zu einem bestimmten Verhalten, welches allerdings noch aktiviert werden muss. Man spricht auch von „Beweggründen des menschlichen Handelns“. (1 P)*
- Einstellungen (0,75 P):** *Innere Einstellung eines Konsumenten, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren. Durch die Einstellung ergibt sich die individuelle Beurteilung von Objekten hinsichtlich der Eignung zur Erfüllung bestimmter Motive. (1 P)*

### ***Kognitive Prozesse***

- Denken (0,75 P):** *Verarbeitung wahrgenommener Sachverhalte, wodurch im Ergebnis ein Verhalten ausgelöst werden kann. (0,75 P)*
- Lernen (0,75 P):** *Verhaltensveränderung aufgrund wahrgenommener und durchdachter Informationen. (1 P)*
- Wahrnehmung (0,75 P):** *betrifft die vom Konsumenten wahrgenommenen Reize / Informationen. Die Wahrnehmung erfolgt selektiv und subjektiv. (1 P)*

**Aufgabe W2:** SB 1.05, S. 32 f.

**10 Punkte**

- **Marktanteilsausbau von Nachwuchsprodukten:**  
*Diese Strategie wird gewählt, wenn man in den nächsten 5-10 Jahren eine starke Marktstellung für die SGE erwarten kann.*
- **Marktanteilssicherung bei Stars und Cash-Cows:**  
*Insbesondere vor dem Hintergrund von Synergiepotenzialen werden bei Cash-Cows und Stars Marktanteile gesichert.*
- **Marktanteilsabbau bei Problemprodukten:**  
*Bereiten Produkte Probleme bei der Vermarktung oder stören z.B. den internen Ablauf, wird die Marketingunterstützung reduziert / eingestellt.*
- **Marktanteilsabbau bei Nachwuchsprodukten:**  
*Insbesondere bei negativen ROI, bei geringer Affinität zu anderen SGE's, bei nachhaltigen Wettbewerbsnachteilen, technischen Problemen wird auch bei Nachwuchsprodukten der Marktanteil verringert.*

- *Verkauf von SGE's:*  
*Häufig lassen sich nicht-unternehmensaffine SGE's noch verkaufen, wenn sie zu anderen Firmen besser passen und genügend Ertragskraft besitzen.*
- *Akquisition von SGE's anderer Firmen:*  
*Unternehmen suchen SGE's mit Cash-Cow-Merkmalen zum Zweck der Diversifikation. Ebenso kann der Erwerb von Nachwuchsprodukten angestrebt werden, wenn diese Produkte das eigene Portfolio sinnvoll ergänzen (z.B. Synergien).*

**(je 2 Punkte - davon je 1 P für Nennung und 1 P für Anwendungsbereiche der Strategie, max. 10 Punkte)**

**Aufgabe W3:** SB 3.03, S. 28 ff.

**10 Punkte**

*Während bei der merkmalsorientierten Messung die Gesamtdienstleistungsqualität anhand der Beurteilung verschiedener Leistungsmerkmale bestimmt wird, steht bei der ereignisorientierten Messung das Erfragen der wahrgenommenen Kundenereignisse bzw. -erlebnisse im Vordergrund. (4 Punkte)*

*Verfahren:*

- *Sequentielle Ereignismethode (Phasenorientierte Kundenbefragung)*
- *Critical-incident-Technik*
- *Problem-detecting-Methode*
- *Frequenz-Relevanz-Analyse (für Probleme)*
- *Beschwerdeanalyse*

**(je Nennung 1,5 Punkte, max. 6 Punkte)**

**Aufgabe W4:** SB 2.04, S. 16; SB 2.04, S. 6

**10 Punkte**

*Werbung ist der bewusste Versuch, Menschen durch den Einsatz spezifischer Kommunikationsmittel zu einem bestimmten absatzwirtschaftlichen Verhalten zu bewegen. (3 Punkte)*

*Prozess der Werbeplanung:*

1. *Analyse der Ausgangssituation*
2. *Festlegung der Werbeobjekte*
3. *Bestimmung der Werbeziele*
4. *Definition der Empfänger / Zielgruppe der Werbung*
5. *Festlegung des Werbebudgets*
6. *Gestaltung der Werbebotschaft und Auswahl der Werbeträger*
7. *Kontrolle der Werbewirkung*

**(Je Phase 1 Punkt, insgesamt 7 Punkte)**

**Aufgabe W5:** SB 2.05, S. 14

**10 Punkte**

*Die gängigen Steuerungs- und Kontrollgrößen basieren auf der Dokumentation des Außendienstes oder auf internen quantitativen statistischen Erfassungen (Umsatz, Absatz, DB). Insbesondere sind zu nennen:*

- *durchschnittliche Besucherzahl pro Verkäufer und Tag,*
- *durchschnittlicher Zeitaufwand pro Besuch,*
- *durchschnittlicher Umsatz pro Besuch,*
- *durchschnittlicher Umsatz pro Kundengruppe oder Bezirk,*
- *... (andere sinnvolle Größen).*

***(Je verständliche Nennung / Erklärung 2,5 Punkte, max. 10 Punkte)***

## Teil 2

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

**Aufgabe 6:** SB 2.01, S. 43 ff.

**20 Punkte**

### **Zu 6a:**

*Einzelmarkenstrategie:* Die Einzelmarkenstrategie zielt darauf ab, für einzelne Produkte einzelne, unterschiedliche Marken zu entwickeln.

*Markenfamilienstrategie:* Bei der Markenfamilienstrategie steht eine einheitliche Markenbezeichnung im Vordergrund einer Produktgruppe, unter der dann verschiedene Einzelprodukte angeboten werden. Die einzelnen Produkte profitieren vom Image der gesamten Markenfamilie und ermöglichen so eine kostengünstige Ausweitung des Sortiments.

*Dachmarkenstrategie:* Die Dachmarkenstrategie verbindet den Firmennamen mit sämtlichen angebotenen Produkten. Der Unternehmensname gilt als Dachmarke, selbst dann, wenn sehr unterschiedliche Leistungsangebote im Markt vertreten sind.

*Mehrmarkenstrategie:* Mit der Mehrmarkenstrategie strebt ein Anbieter an, unterschiedliche Marken zu entwickeln, die sich gleichzeitig an ähnliche Marktsegmente richten.

**(je Erklärung 2,5 Punkte, insgesamt 10 Punkte)**

### **Zu 6b:**

*Mit der Konzentration auf ein Produkt in einer Geschmacksrichtung und in einer Verpackung handelt es sich um eine Einzelmarke. (4 Punkte)*

*Der Vorteil liegt in der Klarheit der Markenstrategie. Die Marke wird nicht „verwässert“, denn alle Maßnahmen und Aktivitäten fokussieren sich kompromisslos auf die Marke.*

*Der Nachteil ist, dass die Kosten des Brandings vollständig auf das eine Produkt fallen.*

**(je 3 Punkte für die sinnvolle Begründung von Pro und Kontra, insgesamt 6 Punkte)**

**Aufgabe 7:** SB 1.05, S. 21 ff.

**24 Punkte**

- *Marktdurchdringung*  
Red Bull könnte an der bestehenden Produkt-/Marktkombination festhalten und durch eine Intensivierung des Marketings (Werbung, Promotion, Events etc.) versuchen, den angestrebten Absatz zu erreichen. Man bleibt bei dem einen Produkt und versucht in der bestehenden Zielgruppe die Verwendungshäufigkeit zu erhöhen, Nichtverwender für das Produkt zu gewinnen oder Kunden von der Konkurrenz „abzujagen“.
- *Produktentwicklung*  
Bei der Produktentwicklung sollen für den bestehenden Markt des Unternehmens neue Produkte entwickelt werden. Hier wäre vor dem Hintergrund der Kompetenzen von Red Bull z.B. ein anderes (energiehaltiges) Getränk für die Zielgruppe der 16 bis 29jährigen denkbar.
- *Marktentwicklung*  
Im Rahmen der Marktentwicklung werden für die bestehenden Produkte weitere Märkte bzw. Zielgruppen gesucht. Red Bull könnte hier prüfen, ob es neben den 16 bis 29jährigen weitere potenzielle Kunden(gruppen) gibt. Ferner könnte Red Bull mit seinen Produkten einen weiteren ausländischen Markt erschließen.
- *Diversifikation*  
Diversifikation bedeutet, dass ein Unternehmen aus seinem bisherigen Produkt- und Marktbereich ausbricht. Für Red Bull bedeutet das ein neues Produkt für eine neue Zielgruppe, z.B. Hustensaft für Kleinkinder. Damit wäre positiv eine Risikostreuung verbunden. Negativ ist die mangelnde Produktkenntnis und Zielgruppenkenntnis anzuführen.

**(je Antwort 4 Punkte plus je 2 für den Bezug zum Fall, max. also 24 Punkte)**

**Aufgabe 8:** SB 2.04, S. 5; SB 2.05

**16 Punkte**

*Geeignete Instrumente:*

- *Massenwerbung im TV*
- *Werbung in den überregionalen Printmedien*
- *Radiowerbung*
- *Kinowerbung*
- *Plakatkampagnen*
- *Verkaufsförderung, z.B. Promotion am PoS, Preisausschreiben*
- *Sponsoring von zielgruppenaffinen Veranstaltungen (z.B. Skaten) oder Vereinen (z.B. Basketball)*
- *Events in der Zielgruppe, z.B. Disco, Kneipe*
- *PR-Kampagnen in Jugendzeitschriften*
- *Internet (Werbung, Red Bull Club)*
- *.....(weitere Antworten denkbar)*

**(Je Instrument 2 Punkte, max. 16 Punkte)**