



Übungsaufgaben Marketing Wintersemester 2023

Dipl.-Kfm. (FH) M.A. Matthias Schubert
Verwaltungs- und Wirtschafts-Akademie Potsdam e.V. (VWA)

Übungsaufgaben zu den Themenbereichen des Skriptes 1

1 Grundlagen des Marketings

Aufgabe 1

Ein traditioneller Schnitzbetrieb im Erzgebirge stellt Schwibbögen und Nuscknacker her. Die Produktion richtet sich komplett nach der Inspiration und Motivation des Meisterschnitzers, der die Menge und das Design der Produkte allein und unabhängig von anderen Faktoren bestimmt. „Ich mache Kunst, kein Wunschkonzert“ sagt er gern, wenn Kunden spezielle Wünsche äußern. Der Betrieb hat eine Marketerin, die sich um den Verkauf der hergestellten Gegenstände kümmert. Welches Marketingverständnis/-orientierung liegt dieser Vorgehensweise zugrunde?

Aufgabe 2

Was versteht man unter einem Käufermarkt?

- Eine kleine Anzahl an Anbietern steht einer großen Zahl an Kunden gegenüber.
- Für ein Kundenbedürfnis gibt es nur einen Anbieter.
- Die Nachfrager stehen einer Vielzahl von Angeboten gegenüber.

Aufgabe 3

In der Wissenschaft gilt Marketing heute als „marktorientiertes Führungskonzept“, d.h. als konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Welche der folgenden Rahmenbedingungen haben dazu geführt?

- Hohe Wettbewerbsintensität
- Starke Sättigung der Märkte
- Gestiegene Kundenloyalität
- Hybrides Konsumentenverhalten
- Gesunkene Anforderungen der Kunden
- Wandel vom Käufermarkt zum Verkäufermarkt

Aufgabe 4

Nehmen Sie Stellung zu folgender Aussage über das Marketing: „Man kann alles verkaufen, wenn man nur genug Werbung dafür macht.“ Ist die Aussage so korrekt? Begründen Sie Ihre Antwort.

2 Marke und Markenführung

Aufgabe 5

In der identitätsbasierten Markenführung wird zwischen der Markenidentität und dem Markenimage unterschieden. Was ist darunter jeweils zu verstehen?

Aufgabe 6

Die Markenherkunft („Country of Origin“) gilt als prägende Identitätskomponente von Marken.

- a) Beschreiben Sie bitte kurz, was in diesem Zusammenhang unter der „Halo-Effekt“ und dem „Summary-Effekt“ zu verstehen ist.
- b) Machen Sie bitte zwei Vorschläge für Maßnahmen mit denen man einem ungünstigen „Fit“ (eine ungünstige Passung) zwischen Herkunftsland und Marke/Produkt begegnen kann.

Aufgabe 7

Unter einer Marke wird ein „in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ verstanden. Bitte nennen Sie drei wichtige Funktionen, die Marken für Konsumenten haben können und erläutern Sie diese stichwortartig.

Aufgabe 8

Nina hat einen Sommerjob bei der exklusiven französischen Modemarke Chanel ergattert. Sie unterstützt das Marketingteam. In einem Brainstorming schlägt sie vor, am 14. Juli (französischer Nationalfeiertag) einen Sonderverkauf durchzuführen, bei dem alle Produkte um 50 Prozent im Preis reduziert sind. Wie wird das Marketingteam von Chanel wohl auf diesen Vorschlag reagieren? Warum?

3 Marketingmanagement

Aufgabe 9

- a) Was ist unter einer Wertkette zu verstehen?
- b) Welche Ziele verfolgt eine Wertkettenanalyse?
- c) Nennen Sie zwei mögliche Handlungsfelder, die sich aus einer Wertkettenanalyse ergeben können.

Aufgabe 10

Beschreiben Sie das Konzept einer SWOT-Analyse und gehen Sie dabei auch auf die Bedeutung der vier Felder der SWOT-Matrix ein.

Aufgabe 11

Formulieren Sie zwei mögliche Ziele, die im Rahmen des Marketingmanagements eines Unternehmens gesetzt werden könnten. (Sie können konkrete, fiktive Zahlen verwenden oder einfach x als Zahlenwert einsetzen.)

Aufgabe 12

Die „Sonnen Ski & Surf GmbH“ ist ein mittelständischer Sportartikelhersteller, der in Deutschland Ski, Surfbretter und Segel vertreibt. Die für die Fertigung benötigten Materialien bezieht das Unternehmen von verschiedenen Zulieferern. Verkauft werden die Produkte einerseits ab Lager und über den Fachhandel an die Konsumenten, andererseits werden Touristikdienstleister mit eigenen Ski- bzw. Surfstationen direkt beliefert. Das Unternehmen beschäftigt mittlerweile 75 Mitarbeitende. Eine weitere Expansion der Aktivitäten, auch in das europäische Ausland, ist geplant. Vor diesem Hintergrund hat man Sie eingestellt und mit der Aufgabe betraut, eine Marketingabteilung im Unternehmen aufzubauen.

Aufgabe 13

Was ist unter einer Preis-Mengen-Strategie und einer Präferenzstrategie zu verstehen und an welche Erfolgsvoraussetzungen sind diese Strategien jeweils geknüpft?

Aufgabe 14

Warum entscheiden sich Unternehmen für eine Marktsegmentierung und was sind Marktsegmente?

Übungsaufgaben zu den Themenbereichen des Skriptes 2

4 Frage zum Marketing-Mix

Aufgabe 1

Ein Spielzeughersteller legt im Rahmen des Marketingmanagements Marketinginstrumente fest. Wie könnte die operative Marketingplanung (4Ps) für einen neuen Teddybären beispielhaft aussehen? Bitte machen Sie eigene Vorschläge.

5 Fragen zur Produktpolitik

Aufgabe 2

Können die folgenden Beispiele Produkte im Marketingsinn sein?

- A Ein Vogelkäfig
- B Tipps, was man anziehen soll
- C Eine Idee für ein Filmskript
- D Gesundheit

Aufgabe 3

Als Produktmanager im Deko- und Haushaltsbereich eines großen Handelskontors sind Sie verantwortlich für die Analyse der bestehenden Produktportfolios. Definieren Sie Tiefe und Breite von Portfolios anhand von Beispielen aus diesem Bereich.

Aufgabe 4

Wann empfiehlt sich eine Trading-up-Strategie?

- Es besteht ein höheres Wachstum am oberen Qualitätslevel sowie eine überproportional höhere Zahlungsbereitschaft seitens der Nachfrager.
- Es besteht ein mittleres Wachstum am oberen Qualitätslevel sowie eine leicht erhöhte Zahlungsbereitschaft seitens der Nachfrager.
- Es besteht ein höheres Wachstum am oberen Qualitätslevel sowie eine niedrigere Zahlungsbereitschaft seitens der Nachfrager.
- Es besteht ein höheres Wachstum am unteren Qualitätslevel sowie eine höhere Zahlungsbereitschaft seitens der Nachfrager.

Aufgabe 5

Die Firma Unico entwickelt eine neuartige Zahnbürste, die in nur drei Sekunden alle Zähne perfekt putzen soll. Die Unico Smartbrush soll planmäßig im Mai 2021 eingeführt werden. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befindet sich die Zahnbürste im Mai? Welche Marketingaktivitäten sind in dieser Phase besonders wichtig?

Aufgabe 6

Die Firma MuscRelax verkauft seit einigen Jahren ein Nackenmassagegerät. Eine Analyse der Verkaufszahlen zeigt, dass sich der Markt derzeit zwar weiter ausdehnt, aber die Wachstumsraten sinken. Aufgrund der hohen Produktionszahlen profitiert MuscRelax von Erfahrungskurveneffekten und Economies of Scale. Wie schätzen Sie die Phase des Produktlebenszyklus ein? Welche Marketingaktivitäten sind in dieser Phase typisch?

Aufgabe 7

Welche Art von Konsumenten spielen in der Einführungsphase eines Produktes die wichtigste Rolle?

6 Fragen zur Preispolitik

Aufgabe 8

Die Konsumenten sind nicht nur passive Käufer, die vom Unternehmen festgesetzte Preise einfach zahlen (oder auch nicht), sondern sie haben auch einen Einfluss auf die Preisfestsetzung selbst. In welcher Weise?

Aufgabe 9

Bitte beschreiben Sie kurz die drei wichtigsten Preisbildungsstrategien.

Aufgabe 10

Geschäfte wie Aldi, Lidl oder Netto bieten weniger Alternativprodukte innerhalb einer Warengruppe an. So sinken die Kosten der Lagerhaltung und der Sortimentspflege. Außerdem ersetzen sie Herstellermarken oft durch eigene Handelsmarken. Welche Strategie der Preispositionierung nutzen sie?

Aufgabe 11

Welche Strategie für die Neueinführung in den Markt würden Sie für folgende Produkte empfehlen? Ordnen Sie zu und begründen Sie jeweils!

- Innovative Espressomaschine, die mit Einweg-Alukapseln funktioniert;
- Innovative Espressomaschine, die einen eingebauten Filter hat und ohne Kapseln funktioniert;
- Styling-App, das Konsumenten bei der Auswahl von abgestimmten Outfits unterstützt und den direkten Kauf von passenden Accessoires ermöglicht;
- Ein neuartiges Kunstmaterial, das Stöße abfängt und schützt, sich dabei aber flexibel jeder Oberfläche anpasst.

	Produkte	Begründung
Skimmingstrategie		
Penetrationsstrategie		

Aufgabe 12

Bei der Südthüringenbahn gibt es verschiedene Sondertickets. Um welche Art der Preisdifferenzierung handelt es sich jeweils?

Kinder bis 6 Jahre fahren entgeltfrei.	
Das Sonderticket „RennsteigShuttle“ gilt nur auf der Strecke Ilmenau Bhf. – Manebach – Stützerbach – Bhf. Rennsteig.	
Das Schönes-Wochenende-Ticket ist nur samstags und sonntags gültig.	
Das Thüringen-Ticket kostet 24 Euro für einen Reisenden, aber nur 7 Euro Aufschlag pro Mitreisendem (bis zu 4 Mitfahrer).	
Das FEEN-Ticket beinhaltet An- und Abreise nach Saalfeld, Nutzung der öffentlichen Busse in Saalfeld und den Besuch der Erlebniswelt Feengrotten	
Das Quer-durchs-Land-Ticket gilt für beliebig viele Fahrten an einem Tag in ganz Deutschland, allerdings nur in Nahverkehrszügen.	

7 Fragen zur Distributionspolitik

Aufgabe 13

Sie sind ein Hersteller von Pfefferkuchenherzen. Sie vertreiben Ihre Herzen hauptsächlich über den Großhandel. Dort werden sie von verschiedenen Festival- und Marktstandbetreibern gekauft. Größere Abnehmer können auch direkt bei Ihnen bestellen. Welche Lücken zwischen Herstellung und Konsum schließen die Intermediäre für Sie?

Aufgabe 14

Im November 2017 stellte Elena ihr Produkt „pony puffin“ in der Sendung „Höhle der Löwen“ vor. Es handelt sich um ein kleines Haar-Accessoire, das Zöpfe und Pferdeschwänze voller wirken lässt. Je nach Farbe kostet es zwischen 9,95 Euro und 11,95 Euro. Nehmen Sie an, Sie unterstützen Elena bei der Entwicklung ihrer Vertriebsstrategie. Sie will mit geringem Aufwand große Absatzmengen erreichen. Leider kennt sie den Markt nicht genau und hat auch keinerlei Kontakte. Wie sollte der Vertrieb gestaltet sein, um diesen Anforderungen gerecht zu werden?

Aufgabe 15

Der größte Teil der Printmedien in Deutschland (vor allem Kaufzeitungen und Publikumszeitschriften) wird über sogenannte Presse-Grossisten vertrieben. Presse-Grossisten beziehen ihre Produkte direkt von den jeweiligen Verlagen. Sie beliefern im Schnitt rund 1.800 Verkaufsstellen in ihrem Vertriebsgebiet und handeln mit einem Sortiment von über 4000 Titeln. Wie viele Stufen hat demzufolge der Hauptvertriebsweg für Printmedien?

Aufgabe 16

Ein Hersteller von Smartphones beabsichtigt aufgrund des sinkenden Marktvolumens erstmals Virtual-Reality-Brillen (VR-Brillen) in sein Sortiment aufzunehmen.

- a) Welche Entscheidungen bezüglich der Wahl der Vertriebskanäle muss der Hersteller treffen? Bitte berücksichtigen Sie die "Länge" sowie die "Breite" des Vertriebskanals.
- b) Bitte geben Sie wichtige Einflussfaktoren an, die für den Direktvertrieb sprechen.
- c) Welche typischen Vor- und Nachteile können beim direkten Vertrieb eines Produkts auftreten?

Aufgabe 17

Welche Vertriebswegedifferenzierung eignet sich jeweils am besten? Ordnen Sie die folgenden Produkte/Marken an die entsprechenden Stellen in der Tabelle ein:

Alaïa Laser-Cut Wildledersandalen, Esprit Kinder-Steppweste, Signal Zahnpasta, Snickers Schokoriegel, Philips-Haartrockner, die Design-Sitzbank „Joona“ von der Manufaktur Goldau & Noelle

Intensiver Vertrieb	Selektiver Vertrieb	Exklusiver Vertrieb

Aufgabe 18

Was versteht man unter Disintermediation? Warum gibt es einen Trend zur Disintermediation? Geben Sie ein selbstgewähltes Beispiel!

8 Fragen zur Kommunikationspolitik

Aufgabe 19

Wählen Sie für die folgenden Produkte jeweils das bessere Kommunikationswerkzeug und begründen Sie Ihre Antwort.

Kaugummi: Lustiger Werbespot im Fernsehen oder informative Website?

Innovativer Pflug: Werbespot im Fernsehen oder Anzeige in Agrar-Magazin?

Kleines, lokales Café: Anzeige in großer Tageszeitung oder sozialen Medien?

Aufgabe 20

Im Jahr 2017 sahen im Schnitt 8,91 Millionen Menschen jede Erstausstrahlung der „Tatort“-Krimis. Das ist weit entfernt von den Einschaltquoten aus den 70ern und 80ern. Der Tatort „Rot-rot-tot“ im Jahr 1978 zum Beispiel erreichte eine Quote von über 26 Millionen.

Welche Entwicklung der Medienlandschaft kommt in diesem Beispiel zum Ausdruck?

Was sind die Vor- und Nachteile für Unternehmen, die in dieser veränderten Medienlandschaft werben wollen?

Aufgabe 21

Ordnen Sie die folgenden Instrumente der massenmedialen Kommunikation jeweils in

die am besten passende Kategorie: Lobbyarbeit, Werbespot, Proben, Zeitungsanzeige, wohltätige Zwecke, Coupons, Pressemitteilungen, Festivals.

Werbung	Verkaufsförderung	Sponsoring und Eventmarketing	Public Relations

Lösungshinweis: Werbung ist die unpersönliche, durch einen genannten Auftraggeber bezahlte Präsentation von Produkten. Verkaufsförderung ist die kurzfristige Anregung von Verkauf und Ausprobieren durch gezielte Anreize. Sponsoring schafft markenaufbauenden Kontakt durch Erlebnisse. Public Relations nimmt durch gezielte, transparente Kommunikation den Dialog mit allen Anspruchsgruppen eines Unternehmens auf.

Aufgabe 22

Welches Instrument der massenmedialen Kommunikation genießt die höchste Glaubwürdigkeit? Warum?

Aufgabe 23

Charlton plant einen Kommunikationsmix für sein Modelabel „Avi8ted Thoughts“. „Ich werde besonders viel PR machen“ denkt er sich, „denn PR ist kostenlos.“ Was hat Charlton falsch verstanden?

Aufgabe 24

Ordnen Sie die folgenden Instrumente der persönlichen Kommunikation jeweils in die am besten passende Kategorie: persönliche Empfehlung, Kataloge, Newsletter, postalische Mailings, Messen, Soziale Medien, Kundenbewertungen in Bewertungsportalen, Verkaufspräsentationen.

Direktmarketing	Interaktives Marketing	Mund-zu-Mund-Kommunikation	Persönlicher Verkauf

Aufgabe 25

Interaktives Marketing ist eine Weiterentwicklung des Direktmarketings. Welcher zentrale Vorteil wird durch die Nutzung elektronischer Medien erreicht?

Aufgabe 26

„Lingua“ ist eine Sprachschule, die in drei Städten in Deutschland Unterricht in diversen Sprachen anbietet. Zeigen Sie am Beispiel der „Lingua“ auf, dass die Social Media-Kommunikation nicht nur eine Weiterentwicklung klassischer Kommunikationsinstrumente darstellt, sondern auch grundlegende Veränderungen in der Kommunikation mit sich bringt! Gehen Sie hierbei besonders auf die Aspekte eingeschränkte Kontrollierbarkeit, Interaktivität und nutzergenerierte Inhalte ein!