



Musterlösungen zu den Übungsaufgaben Marketing Teil 1

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

Musterlösungen zu den Übungsaufgaben Teil 1

1 Lösungen zu den Übungen „Grundlagen des Marketings“

Lösung Aufgabe 1

Kurze Lösung: Verkaufsorientierung

Ausführliche Lösung:

In diesem Fall liegt ein handwerkliches Verständnis von Marketing vor, das instrumentell verkürzt ist und Marketing hauptsächlich als ein absatzpolitisches Werkzeug versteht. Die produzierte Ware wird verkauft, ohne dass bei der Produktion selbst eine Marktorientierung einfließt (Verkaufsorientierung).

Lösung 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.

Lösung 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

Lösung Aufgabe 4

Kurze Lösung: Die Aussage ist so nicht korrekt.

Ausführliche Lösung:

Die Aussage ist nicht korrekt, und zwar aus zwei Gründen. (1) Sie verkürzt Marketing auf Werbung, was weder der akademischen noch der praktischen Definition von Marketing gerecht wird. (2) Der zentrale Fokus des Marketings liegt auf dem Kundennutzen. Es ist das Ziel des Marketings, Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Erfüllt ein zu verkaufendes Produkt kein Bedürfnis und schafft es keinen Kundennutzen, wird es nicht gekauft werden – egal, wie viel Werbeaufwand betrieben wird.

Man kann die Aussage jedoch umformulieren: Man kann alles verkaufen, wenn man es richtig vermarktet. In diesem Fall liegt der Fokus auf Marketing, also der Managementfunktion, die alle betrieblichen Funktionen und Prozesse mit Blick auf den Markt ausrichtet. Gelingt es, eine Zielgruppe zu identifizieren, für die das zu verkaufende Produkt einen Nutzen schafft, und wird diese Zielgruppe gezielt angesprochen, kann es durchaus sein, dass sich „alles“ verkaufen lässt.

2 Lösungen zu den Übungen „Marke und Markenführung“

Lösung Aufgabe 5

Markenidentität:

Die Markenidentität ist das **Selbstbild der Marke aus Sicht des Unternehmens**

Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür die Marke stehen soll. Sie umfasst die essenziellen und wesensprägenden Merkmale der Marke.

Markenimage:

Das Markenimage ist das **Fremdbild der Marke aus Sicht der relevanten Anspruchsgruppen**

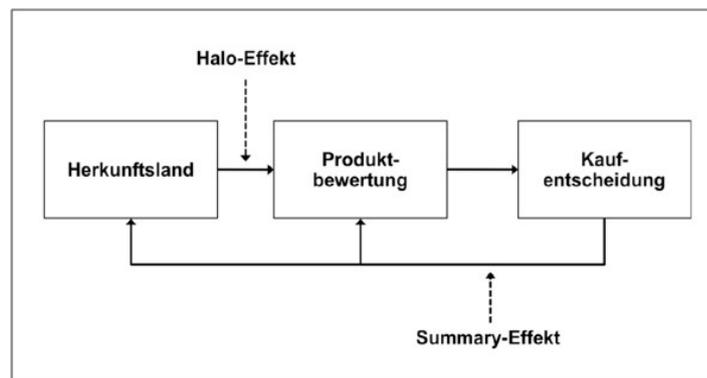
Beim Markenimage handelt es sich um ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt, welches das in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankerte, verdichtete und wertende Vorstellungsbild von einer Marke wiedergibt.

Lösung Aufgabe 6

a)

▪ **Country of Origin**

- Qualitätsfaktor bei geringer Kenntnis des Produktes
 - „**Halo-Effekt**“: Image des Herkunftslandes wird auf die Eigenschaften des Produktes übertragen
 - Wahrgenommene Kompetenz einzelner Länder:
 - Frankreich: Essen, Mode
 - Japan: Elektronik
 - Deutschland: Automobile, Maschinen, Bier
 - „**Summary-Effekt**“: Verallgemeinerungsprozess, wenn Nachfrager Erfahrungen mit einem Produkt eines Landes gemacht hat



b)

- Verwendung eines Markennamens, der das Herkunftsland verschleiert oder sogar ein günstiges Herkunftsland suggeriert
- Der Verkauf des Produkts zu einem relativ niedrigen Preis wird preisbewusste Kunden anziehen, die sich keine großen Gedanken über das Herkunftsland der Marke machen.
- Stärkung des Markenimages (z. B. Corona Extra wird als Lifestyle-Bier vermarktet, während seine mexikanische Herkunft heruntergespielt wird)
- Verwendung des Images von Städten oder Regionen des Landes (z. B. "Made in Shanghai", das das kosmopolitische Image der chinesischen Stadt aufgreift)

Lösung Aufgabe 7

Orientierungsfunktion

- Marke erhöht die Markttransparenz
- Die passende Leistung kann schneller identifiziert werden
- Verringerung der Such- und Informationskosten

Vertrauensfunktion

- Aufgrund von Bekanntheit und Kompetenz wird der Marke Vertrauen entgegengebracht
- Marke reduziert Informationsasymmetrien
- Marke verringert das subjektiv empfundene Kaufrisiko

Symbolische Funktion

- Prestigefunktion
- Mittel der Kommunikation der eigenen Persönlichkeit gegenüber anderen (Identitätsvermittlung)
- Attribute der Marke werden auf sich selbst übertragen und unterstützen die Selbstdefinition (Selbstbild) (identitätsstiftende Wirkung)
- Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe zum Ausdruck bringen

Lösung Aufgabe 8

Kurze Lösung: Das Team wird den Vorschlag ablehnen.

Ausführliche Lösung:

Durch bewusste Markenführung werden reale Marketingvorteile geschaffen. Dazu muss der Marketingmix konsistent sein, das heißt, die einzelnen Maßnahmen dürfen sich nicht widersprechen. Ein so hoher Rabatt wäre nicht konsistent mit dem Luxusimage von Chanel. Es bestünde Gefahr, dass die Marke an Wert verliert. Das Team wird den Vorschlag wahrscheinlich ablehnen

3 Lösungen zu den Übungen „Marketingmanagement“

Lösung Aufgabe 9

a)

Wertkette = Ansammlung von Tätigkeiten, durch die Produkte oder Dienstleistungen entwickelt, produziert, kommuniziert, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt werden können.

Besteht aus primären und unterstützenden Aktivitäten:

Die primären Aktivitäten bilden im Wesentlichen den physischen Durchlauf der zu erstellenden Leistungen durch das Unternehmen ab. Diese Aktivitäten dienen letztlich der Versorgung des Marktes mit Produkten. Zu diesen Aktivitäten zählen die Eingangslogistik, die Produktion, die Ausgangslogistik, das Marketing und der Service.

Die unterstützenden Aktivitäten hängen dagegen nicht unmittelbar mit dem physischen Durchlauf der Leistungen zusammen. Sie dienen der Versorgung des Unternehmens mit Leistungen, die zur Durchführung der primären Aktivitäten notwendig sind.

b)

Die Wertkettenanalyse verfolgt zusammengefasst diese beiden Ziele:

Ermittlung der **Ursachen von Wettbewerbsvorteilen** – sowohl beim eigenen wie auch bei anderen Unternehmen

Erkennen von Potenzialen zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen für das eigene Unternehmen (Fokus: Quellen von zusätzlichem Kundennutzen und/oder Ansatzpunkte zur Verbesserung der eigenen Kostensituation)

Folglich geht es im Kern darum, Ansatzpunkte zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen für das eigene Unternehmen zu ermitteln.

c)

Mögliche Handlungsfelder:

- Anhaltspunkte zur Differenzierung der eigenen Leistungen
- Anhaltspunkte zur Reduktion von Kosten
- Anhaltspunkte zur Optimierung von Schnittstellen von Wertketten

Beispiele:

Identifikation von Aktivitäten, die eliminiert werden können (hohe Kosten stehen geringem Nutzen gegenüber), z.B. Produktfeatures oder Dienstleistungsfelder, die keinen relevanten Kundennutzen generieren aber Kosten verursachen

Identifikation, ob bestimmte Aktivitäten selbst oder durch externe Unternehmen durchgeführt werden sollen, die sie effizienter durchführen können (Outsourcing)

Identifikation, ob Kosten durch eine Reduktion der Variantenvielfalt, modulare Fertigung oder Zusammenführung von Produktionsvolumina reduziert werden können

Lösung Aufgabe 10

Das Ziel der SWOT-Analyse besteht darin, eine Einschätzung der eigenen Leistungsfähigkeit im Lichte der relevanten Wettbewerber bei gleichzeitiger Bewertung der zukünftigen Marktgegebenheiten vorzunehmen.

„SW“ steht für Strengths/Weaknesses (Stärken/Schwächen) i. S. von Vor- oder Nachteilen des Unternehmens und deckt damit die interne Perspektive der Analyse ab.

„OT“ steht für Opportunities/Threats (Chancen/Risiken) und integriert die externe Perspektive in die Analyse.

Erst aus der Synthese von externer und interner Perspektive können strategische Ableitungen für die Weiterentwicklung des Unternehmens gewonnen werden.

Interne Perspektive	Eigene Stärken	Eigene Schwächen
Externe Perspektive		
Chancen im Markt	Welche Chancen im Markt können wir aufgrund unserer Stärken optimal nutzen?	Von welchen Chancen im Markt können wir aufgrund unserer Schwächen nicht profitieren?
Risiken im Markt	Von welchen Risiken im Markt können wir aufgrund unserer Stärken profitieren?	Welche Risiken im Markt treffen uns aufgrund unserer Schwächen besonders hart?

INTERN	Strengths	Weaknesses
EXTERN		
Opportunities	ausbauen	aufholen
Threats	absichern	meiden

Lösung Aufgabe 11

Kurze Lösung

Ökonomische Ziele (Rendite, Gewinn, Umsatz, Deckungsbeitrag etc.); psychografische Ziele (Bekanntheit, Kundenzufriedenheit, Image, etc.)

Ausführliche Lösung

Das Marketingmanagement legt konkrete Ziele fest, die mit den Marketingmaßnahmen erreicht werden sollen. Diese können ökonomischer oder psychografischer Natur sein.

Zwischen ökonomischen und psychografischen Zielen besteht eine Mittel-Zweck-Beziehung in der Art, dass Einstellungen, Images und Präferenzen des Konsumenten die Kaufwahrscheinlichkeit bestimmen und dadurch indirekt auf ökonomische Ziele Einfluss nehmen.

Somit dient die Verfolgung eines psychografischen Marketingziels als Mittel zum Zweck der Erreichung eines ökonomischen Marketingziels.

Mögliche Zielstellungen:

Ökonomische Ziele (Beispiele):

- Erwirtschaften einer Rendite von x %;
- Erwirtschaften eines Gewinns von x;
- Steigerung des Umsatzes um x %;
- Erzielen eines Deckungsbeitrags von x;

Psychografische Ziele (Beispiele):

- Erhöhung der Bekanntheit um x %;
- Erhöhung der Kundenzufriedenheit um x %;
- Verbesserung des Images um x %;
- Erhöhung der Kaufabsicht um x %;

Lösung Aufgabe 12

Marktdurchdringung

Die Ausschöpfung des vorhandenen Marktes mit vorhandenen Produkten erfolgt durch Maßnahmen wie intensive Marktbearbeitung, Relaunches, Imitationen oder einer Erhöhung der Verwenderintensität.

Vorschläge:

- Werbekampagne für einen Anfängerski (Wenigfahrer sollen angesprochen werden und so die Nutzung erhöht werden)
- Einführung eines Bonus-/Rabatt-Systems (Erhöhung der Verwendungsintensität)
- Entwicklung eines neuen Designs für vorhandene Ski

Marktentwicklung

Der Versuch, vorhandene Produkte auch auf anderen (für die „Sonnen Ski & Surf GmbH“ neuen) Märkten anzubieten, wird z.B. durch Maßnahmen wie Anpassung der Produkte für neue Verwenderzwecke (neue Anwendungsbereiche, z.B. neue Kunststoffe für

Surfbretter), Erschließung neuer Distributionskanäle (Internet) oder Internationalisierung (neue geografische Märkte) erreicht.

Vorschläge:

- Geografische Ausweitung des Geschäftsgebietes (Österreich, Schweiz)
- Vertrieb von Surf- und Snowboards über das Internet
- Neue Verwendungszwecke (neue Anwendungsbereiche, z.B. Sommerski)

Produktentwicklung

Hier wird versucht, Innovationen bzw. Marktneuheiten zu entwickeln und diese auf den vorhandenen Märkten anzubieten.

Vorschläge:

- Neuartige Carvingski mit Tiefschneetauglichkeit
- Neue Produktlinien (z.B. Racing-Ski)
- Neue Dienstleistungen (z.B. Ski-Leasing)

Diversifikation

Um das Risiko wachsenden Wettbewerbs und geringerer Margen im Kerngeschäft der „Sonnen Ski & Surf GmbH“ zu verringern, besteht für das Unternehmen die Möglichkeit, sich weitere Standbeine zu schaffen, z.B. durch Eintritt in bislang unbekannte Märkte bzw. Beschäftigung mit bislang nicht zum Angebot zählenden Produkten und Leistungen.

Vorschläge:

- Angebot von Sportversicherungen
- Betätigung als Reiseveranstalter
- Horizontale Diversifikation (gleiche Wirtschaftsstufe), z.B. Herstellung von Schneemobilen
- Rückwärtsintegration, z.B. eigenständige Herstellung von Kunststoffen o.ä.

Lösung Aufgabe 13

Preis-Mengen-Strategie (Kostenführerschaft)

Bei der Preis-Mengen-Strategie wird versucht, die Kosten unter das Niveau der wichtigsten Konkurrenten zu senken, um dann durch eine Politik relativ niedrigerer Preise Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Damit diese Strategie zum Ziel führt, sind folgende Voraussetzungen einzuhalten:

- relativ große Marktanteile

- Sortimentsbeschränkung
- aggressiver Einsatz des absatzpolitischen Instrumentariums
- Kenntnisse über die Kostenstruktur der Konkurrenz
- günstige Finanzierungsmöglichkeiten
- effizientes Controlling
- die Abnehmer müssen den Preis und nicht die Qualität als dominantes Kaufkriterium betrachten.

Präferenzstrategie (Differenzierungsstrategie)

Die Präferenzstrategie beruht vornehmlich auf Flexibilität beziehungsweise Anpassungsfähigkeit. Ihr Ziel ist es, durch Schaffung von Produkt- oder Leistungsvorteilen den differenzierten Ansprüchen der Abnehmer gerecht zu werden. Voraussetzungen für diese Strategie sind:

- starke Qualitätsorientierung des relevanten Marktsegments
- hohe Marketingeffektivität
- höchste Produktqualitäten
- hohes Image sowohl bezüglich der Marke als auch der Produkte
- Innovationsorientierung
- kontinuierliche Selbstanalyse, Marktbeobachtung und Konkurrenzanalyse.

Lösung Aufgabe 14

Käufer in jedem Markt unterscheiden sich in ihren Wünschen, Ressourcen, Standorten, Kaufeinstellungen und Kaufpraktiken. Durch die Marktsegmentierung teilen Unternehmen große, heterogene Märkte in kleinere Segmente auf, die mit Produkten und Dienstleistungen, die ihren individuellen Anforderungen entsprechen, effizienter und effektiver erreicht werden können.

Ein Marktsegment besteht aus einer Gruppe von (potenziellen) Kunden, die in Bezug auf bestimmte Aspekte ähnlich sind (z.B. soziodemographische, verhaltensbezogene oder psychografische Kriterien). Segmente sollten in sich möglichst homogen sein und gegenüber anderen Segmenten möglichst heterogen.