

Klausur zum Hauptdiplom

Marketing 2 (WI) im WS 2005/06 (D721-17721 bzw. 220 020)

Name:

Vorname:

Mat.-Nr.:

Vom Prüfer auszufüllen

Aufgabe	Erster Teil	1	2	3	4	5	6	7	Σ
Max. Punkte	60	11	5	7	6	3	12	16	120
Erreichte Punkte									

Die Klausur besteht aus zwei Teilen. Im ersten Teil stehen Ihnen drei Fragen zur Auswahl, von denen genau eine zu bearbeiten ist. Die Fragen im zweiten Teil sind alle zu bearbeiten.

Erlaubte Hilfsmittel: Keine.

Dauer der Klausur: 120 Minuten

Bitte nutzen Sie ausschließlich das Ihnen ausgehändigte Papier – auch für die Erstellung des Konzeptes. Lassen Sie rechts einen Korrekturrand von drei Zentimetern. Beschriften Sie jeweils die erste Seite eines Bogens mit Namen, Vornamen und Matrikel-Nummer.

Es sind sämtliche Papiere (auch das Konzeptpapier) und die Aufgabenblätter abzugeben!

Bitte prüfen Sie vor der Bearbeitung der Aufgaben zunächst die Vollständigkeit der Aufgabenblätter (Anzahl: fünf Seiten).

Viel Erfolg!

Erster Teil (60 Punkte)

Bitte bearbeiten Sie genau eine Themenstellung.

Genereller Hinweis: Beachten Sie bei der Bearbeitung des ersten Teils, dass die Diskussion eines Themas **mehr** als nur ein einziges dafür bzw. dagegen sprechendes Argument erfordert.

Thema 1:

Diskutieren Sie, inwiefern eine rückwärtsgerichtete vertikale Integration für ein Unternehmen von Vorteil ist.

Thema 2:

Diskutieren Sie, inwiefern „die Schnellen die Langsamen fressen“.

Hinweis zur Bearbeitung von Thema 2:

Beziehen Sie sich bei der Bearbeitung des Themas auf die Situation am Absatzmarkt sowie auf den Kontext jener obigen Aussage. Die obige Aussage ist der folgenden Sentenz entnommen: „Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen.“

Thema 3:

Diskutieren Sie, inwiefern „die Großen die Kleinen fressen“.

Hinweis zur Bearbeitung von Thema 3:

Beziehen Sie die Aussage auf den mengenmäßigen Marktanteil am Absatzmarkt sowie auf den Kontext jener obigen Aussage. Die obige Aussage ist der folgenden Sentenz entnommen: „Nicht die Großen fressen die Kleinen, sondern die Schnellen die Langsamen.“

Zweiter Teil (60 Punkte)

Aufgabe 1:

Kann man mit einer Baureihe (Modellreihe) verschiedene Märkte bedienen? Begründen Sie Ihre Meinung. (3 Punkte)

Beschreiben Sie zunächst,

- was unter einer „Baureihe“ („Modellreihe“) verstanden wird (2 Punkte)
- und was Sie unter einem „Markt“ verstehen. (6 Punkte)

Aufgabe 2:

In den „TÜV-Auto-Reports“ werden die Ergebnisse der von den Technischen Überwachungs-Vereinen (TÜV) durchgeführten Hauptuntersuchungen an Personenkraftwagen veröffentlicht. Angegeben wird unter anderem die bei den Untersuchungen festgestellte Häufigkeit von Mängeln im Verhältnis zu der Anzahl der Untersu-

chungen (also die relative Mängelhäufigkeit) bei einem Pkw-Modell und angegeben wird auch als Vergleichswert die über alle Untersuchungen aufgetretene durchschnittliche relative Mängelhäufigkeit.

(Beispiel: Bei der Überprüfungen der Wirkungsweise der Handbremse ist im Jahr 1999 bei allen untersuchten Pkw mit einem Fahrzeugalter von 3 Jahren im Durchschnitt ein Mangel in 3,5 % der Fälle festzustellen gewesen, bei einem bestimmten Modell mit dem Fahrzeugalter von 3 Jahren aber in 26 % der Untersuchungen.)

Frage:

Ist es möglich, aus der Abweichung der relativen Mängelhäufigkeit eines Modells zur durchschnittlichen relativen Mängelhäufigkeit eine Aussage über die durch das Pkw-Modell verursachte Mängelhäufigkeit zu machen? (5 Punkte)

Hinweis zur Bearbeitung von Aufgabe 2:

- Gehen Sie bei der Beantwortung der Frage davon aus, dass es sich bei der Abweichung der relativen Mängelhäufigkeit eines Modells zur durchschnittlichen relativen Mängelhäufigkeit stets um einen überzufälligen (statistisch signifikanten) Unterschied handelt.
- Gehen Sie auch davon aus, dass die Art und Weise der Datenerhebung zu einem gültigen (validen) und genauen (reliablen) Ergebnis geführt haben.

Aufgabe 3:

Welche Konsequenzen können sich aus dem Trend des Smart Shopping für die Positionierung des Unternehmens ergeben? Beschreiben Sie zunächst, was unter „Smart Shopping“ verstanden wird. (7 Punkte)

Hinweis zur Bearbeitung von Aufgabe 3:

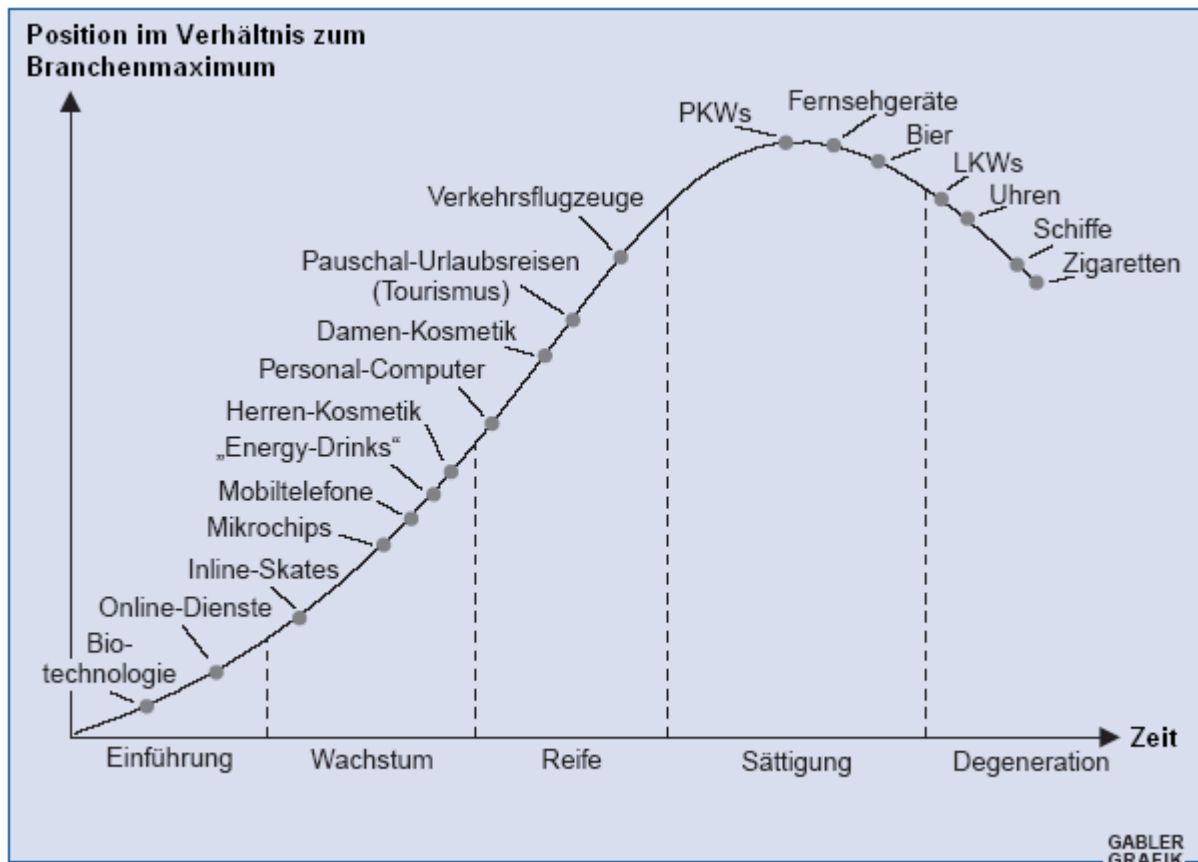
Vernachlässigen Sie bei der Beantwortung der Frage die Möglichkeit einer multiplen Positionierung des Unternehmens.

Aufgabe 4:

Leiten Sie aus der unten abgebildeten Analyse **drei** unternehmensbezogene Fähigkeiten ab, die ein Anbieter von „Energy Drinks“ besitzen muss, um eine dominierende Wettbewerbsposition zu erreichen. (6 Punkte)

Hinweis zur Bearbeitung von Aufgabe 4:

- Gehen Sie davon aus, dass in der unten stehenden Abbildung das Modell des Marktlebenszyklus von A. D. Little abgebildet ist.
- Gehen Sie davon aus, dass in der unten stehenden Abbildung mit dem Begriff „Energy Drinks“ der Markt für Energy Drinks gemeint ist.
- Gehen Sie davon aus, dass in der unten stehenden Abbildung die Einordnung realitätsgetreu erfolgte.



In Anlehnung an Meffert (2000): Marketing, Abbildung 3-34 <Little2.bmp>

Aufgabe 5:

Kann ein Unternehmen über die Gestaltung des Unternehmensimage eine Präferenz für sein Leistungsangebot schaffen? Begründen Sie Ihre Antwort anhand eines kurzen exemplarischen Beispiels. (3 Punkte)

Aufgabe 6:

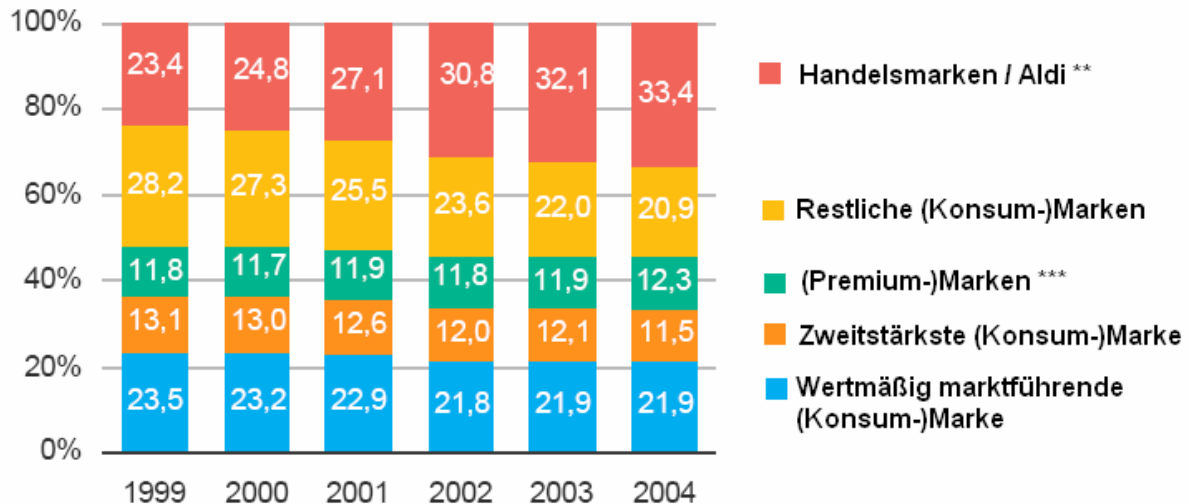
Charakterisieren taktische Marketingentscheidungen nach Inhalt, zeitlichem Bezug und Entscheidungsträger. (12 Punkte)

Aufgabe 7:

In der unten folgenden Darstellung ist die Entwicklung der durchschnittlichen wertmäßigen Marktanteile für eine bestimmte Warengruppe im Lebensmittel-Einzelhandel angegeben. Die wertmäßigen Marktanteile sind für drei Angebotsformen angegeben: (1.) Den (Premium-) Marken, (2.) den anderen Markenartikeln, die nicht der Gruppe der Premium-Marken zuzurechnen sind (den [Konsum-] Marken) und (3.) den Handelsmarken/Aldi-Produkten.

1. Erstellen Sie eine Preis-Leistungs-Matrix unabhängig von der unten folgenden Darstellung. (6 Punkte)
2. Ordnen Sie die in der Darstellung unten beschriebenen drei Angebotsformen genau drei Feldern der Preis-Leistungs-Matrix zu. Gehen Sie dabei von der jeweils allgemein üblichen Definition von „Premium-Markenartikel“, „Konsum-Markenartikel“ und „Handelsmarke“ aus. (3 Punkte)
3. Welche Marktanteilsverteilung erwarten Sie aus der Darstellung unten für die drei Angebotsformen „Premium-Marke“, „Konsum-Marke“ und „Handelsmarke“ in den Folgejahren? (3 Punkte)
4. Haben Sie bei der Beantwortung der Teilfrage (3.) eine „Wirkungsprognose“ erstellt? Wann liegt (unabhängig von dem dargestellten Beispiel) eine Wirkungsprognose vor? (4 Punkte)

(Premium-)Marken, (Konsum-)Marken und Handelsmarken *



* Durchschnittliche wertmäßige Marktanteile in 150 FMCG-Warengruppen in %

** Durchschnittlicher Preis < durchschnittlicher Preis der Konsum-Marken

*** Durchschnittlicher Preis >= durchschnittlicher Preis der wertmäßig marktführenden (Konsum-)Marke

Quelle: 13.000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan, 15.000er Consumer Scan Confectionery, 20.000er ConsumerScan BHC

<marken09.bmp> <Ueberbl2005-Juni.pdf>

Ende der Klausur