



**ENDTEST ZUR ÜBUNG
401315 ABWL Marketing: Teil 2
am 27. 6. 2003**

Kreuzen Sie bitte die von Ihnen besuchte Lehrveranstaltung an:

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dr. Ebster | <input type="checkbox"/> Dr. Gemeinböck | <input type="checkbox"/> Mag. Grohs |
| <input type="checkbox"/> Mag. Hassek-Eder | <input type="checkbox"/> Dr. Priemer | <input type="checkbox"/> Prof. Wagner |

Name:

Mat.Nr.:

Die in der Klausur gestellten Prüfungsfragen beziehen sich auf die Fallstudie „**Der Schimarkt in Österreich**“, Fallstudie Nr. 3 aus der österreichischen Marketingpraxis, **Seiten 39 – 48**.

Insgesamt sind bei dieser Klausur 90 Punkte zu erreichen (1 Pkt./Minute). Für einen positiven Übungsabschluss sind insgesamt mindestens 70 Punkte erforderlich, davon müssen mindestens 45 Punkte bei diesem Endtest erreicht werden.

Die Prüfungsergebnisse werden durch Aushang im Schaukasten des Lehrstuhls für Marketing bekannt gegeben. Für KandidatInnen, die negativ beurteilt wurden, wird auch der Termin der Einsichtnahme per Aushang angekündigt werden (telefonische Auskünfte können leider **nicht** erteilt werden!!!).

Frage 1:	(18 Punkte)
Frage 2:	(11 Punkte)
Frage 3:	(10 Punkte)
Frage 4:	(9 Punkte)
Frage 5:	(9 Punkte)
Frage 6:	(15 Punkte)
Frage 7:	(18 Punkte)
	(90 Punkte)

VIEL GLÜCK!

1) Konsumentenverhalten (18 Punkte)

Bei der Informationssuche im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses greifen Konsumenten auf eine Reihe von Informationsquellen zurück. Nennen Sie die von Kotler angeführten generellen Informationsquellen und geben Sie je ein Beispiel mit Bezug auf die Fallstudie. (4 P)

Was versteht man unter einer Innovation? Beschreiben Sie am Beispiel der Carving Technologie die verschiedenen Stufen des Adoptionsprozesses. (7 P)

Was versteht man unter einer Referenzgruppe? Nennen und beschreiben Sie die verschiedenen Arten von Referenzgruppen und geben Sie je ein Beispiel. (5 P)

Der Traum eines jungen, ambitionierten Schifahrers ist es, dem österreichischen Nationalteam anzugehören. Gleichzeitig erscheinen ihm Snowboarder peinlich und verachtenswert. Um welche Arten von Referenzgruppen handelt es sich in diesem Fall? Begründung. (2 P)

2) Strategisches Marketing und Segmentierung (11 Punkte)

Operationalisieren Sie ein operatives Ziel für den Schibereich von Atomic. Worin liegt der wesentliche Unterschied zwischen einem operativen und einem strategischen Ziel? (3 P)

Welche Marktbearbeitungsstrategie verfolgen die typischen Skihersteller? Kurze Begründung. (2 P)

Welche Segmentierungskriterien werden auf dem Skimarkt herangezogen? Um welche Art der Segmentierung handelt es sich jeweils? (6 P)

3) Marktforschung (10 Punkte)

Sie möchten mittels Marktforschung herausfinden, wie hoch der ungestützte und gestützte Bekanntheitsgrad der verschiedenen Skimarken am österreichischen Markt ist und Sie möchten die Imageprofile dieser Skimarken miteinander vergleichen.

Welches der folgenden Studiendesigns werden Sie auswählen? Begründen Sie umfassend, warum Sie sich für das eine und gegen die anderen Designs entschieden haben. (Achtung: Ohne sinnvolle Erklärung wird auch die richtige Auswahl des Designs nicht gewertet!) (6 P)

- 4 Focus-Groups a 8-10 Teilnehmer in verschiedenen Bundesländern
- eine qualitative persönliche Befragung von 50 Österreichern, über alle Bundesländer gestreut
- eine "quantitative" Befragung (also standardisierter Fragebogen) von 500 Österreichern, wobei Sie die Auskunftspersonen vor einem Sportgeschäften auf der Mariahilfer Straße ansprechen
- eine "quantitative" Telefonbefragung von 300 Österreichern, regional gestreut

Atomic möchte seine Kunden über die Zufriedenheit mit den neuesten Skimodellen befragen. Erklären Sie anhand dieses Beispiels die nachfolgenden Stichprobenauswahlverfahren. (Gehen Sie davon aus, dass Atomic über Adressmaterial aller Käufer der Modelle aus der Saison 2002/2003 verfügt.) (4 P)

- a) Quota Sampling
- b) Geschichtete Zufallsauswahl

4) Produktpolitik (9 Punkte)

Untersuchen Sie den Markennamen „Atomic“, ob er die Charakteristika eines guten Markennamens erfüllt. Beachten Sie insbesondere, ob auch die internationale Einsetzbarkeit gegeben ist. (2 P)

Beschreiben Sie die Stadien des Produktlebenszyklus. (4 P)

In welcher Phase des Produktlebenszyklus befindet sich der Schimarkt? Welche Marketing-Mix-Maßnahmen wären sinnvoll? (2 P)

Schierzeuger bieten heute nicht nur Ski, sondern auch Schischuhe, Bindungen, Stöcke und eventuell Snowboards und Wintersportbekleidung an. Unter welchem Oberbegriff subsumiert man alle diese Produkte und wodurch wird er gekennzeichnet? (1 P)

5) Distributionspolitik (9 Punkte)

Atomic-Schi werden in Österreich in nahezu allen Sportgeschäften (Anzahl: 2523 von 2752; Verhältnis Gesamt-Umsatz der Schi-Geschäfte mit Atomic-Schi zu denen ohne Atomic-Schi: 130 Mio. EUR zu 140 Mio. EUR) angeboten. Wie nennt man diese Form der Distribution und wie wird sie definiert? (2 P)

In diesem Zusammenhang gibt es zwei Kennzahlen. Definieren Sie und berechnen Sie diese anhand der gegebenen Daten. Interpretieren Sie das Ergebnis. (5 P)

Welche Arten von Absatzhelfern unterstützen die Schifabrikanten? Nennen Sie vier und beschreiben Sie kurz deren Funktion. (2 P)

6) Preispolitik (15 P)

Atomic stellt bei seinem Leadprodukt *Atomic Beta Race 10.22* eine Preiselastizität von $-1,70$ fest.

Erklären Sie den Begriff der Preiselastizität der Nachfrage. Ist die Nachfrage im Beispiel des Schis *Atomic Beta Race 10.22* elastisch, unelastisch oder isoelastisch? (2 P)

Wovon hängt die Preiselastizität der Nachfrage ab? Nennen und erklären Sie zwei Einflussfaktoren auf die Preiselastizität der Nachfrage bezogen auf Atomic Schi. (2 P)

Beim Verkauf zum Preis von € 400 werden in einem Monat 2000 Paar *Atomic Beta Race 10.22* verkauft. Atomic überlegt den Verkaufspreis dieser Schi auf € 390 zu senken. Die Preiselastizität der Nachfrage nach dem *Atomic Beta Race 10.22* beträgt $-1,70$, die variablen Kosten liegen konstant bei € 90 pro Paar Schi. Halten Sie die geplante Preissenkung für sinnvoll? Begründen Sie Ihre Entscheidung und belegen Sie die Richtigkeit Ihrer Antwort auch rechnerisch. (5 P)

Welcher Effekt könnte bei einer Preissenkung von € 400 auf € 390 zum Tragen kommen? Sehen Sie Belege für diesen Effekt im konkreten Anwendungsfall? Bitte begründen Sie Ihre Antwort. (2 P)

Atomic stellt seine Preisfestsetzungsmethode auf das sogenannte Target-Return Pricing um. Bei ersten Berechnungen mit dieser Methode stellt der Marketing Manager für den Ski *Atomic Beta Race 10.22* glücklich fest, dass der erzielte Return on Investment mit den neuen Preisen und der neuen Absatzmenge (vgl. oben) exakt der von der Unternehmensspitze vorgegebenen Zielrendite von 20 Prozent entspricht. Berechnen Sie mit diesen Informationen das im Unternehmen gebundene Kapital, wobei Sie eventuell anfallende Fixkosten vernachlässigen. (4 P)

7) Kommunikationspolitik (18 Punkte)

Welchen Stellenwert hat PR für die gesamte Kommunikationsstrategie? (2 P)

Der ursprünglich österreichische Skihersteller Atomic (nun im Eigentum des finnischen Konzerns Amer) ist offizieller Partner des Komitees Salzburg 2010 in der Bewerbung um die Austragung der olympischen Winterspiele 2010 in Salzburg. Atomic hat beispielsweise einen Race-Carving Ski entwickelt, der als „Limited Edition Salzburg 2010“ in der Stückzahl von nur 150 Paaren aufgelegt wird. Hermann Maier, der prominenteste Skifahrer im Rennstall von Atomic, wird als erster diesen Carving-Ski testen dürfen. (Quelle: Presseaussendung Atomic, 31. Oktober 2002, veröffentlicht auf der Homepage des Unternehmens.)

Welches sind die grundlegenden Funktionen von PR? Erklären Sie diese und ordnen Sie die oben angeführten Maßnahmen von Atomic den einzelnen Funktionen zu. (10 P)

Nehmen Sie an, Atomic möchte die Einführung der neuen Generation von Carving Ski durch klassische Werbung unterstützen. Nennen Sie die Faktoren, die das Unternehmen dabei für die Festsetzung der Höhe des Werbebudgets berücksichtigen muss. Erklären Sie, in welcher Weise jeder dieser Faktoren die Höhe des Werbebudgets beeinflusst. (6 P)