



Teilnehmerinformationen

Nachname: _____ Vorname: _____

Matrikelnummer: _____

Vorlesungsnummer: 040428

Vorlesungsname: FK ABWL Marketing: Teil 2

Lehrveranstaltungsleiter: Dipl.-Wi.-Ing. Daniel Hoppe

Datum der Klausur: 27.1.2006

Zeitraum: 17:00 – 19:00

Dauer: 90 Minuten

Seiten dieser Prüfung: 12
(inklusive Deckblatt)

Erlaubte
Materialien: Fallstudienbuch, Taschenrechner

Die in der Klausur gestellten Prüfungsfragen beziehen sich auf die Fallstudie „**Kornland: Der Relaunch einer Marke.**“, Fallstudie Nr. 7 aus der österreichischen Marketingpraxis, Seiten 85–99. Insgesamt sind bei dieser Klausur 90 Punkte zu erreichen (1 Pkt./Minute). Für einen positiven Übungsabschluss sind in der LVA insgesamt mindestens 70 Punkte erforderlich. Mindestens 45 Punkte müssen bei diesem Endtest erreicht werden. Die Prüfungsergebnisse werden direkt im PIWSI bekannt gegeben. Für Kandidaten und Kandidatinnen, die negativ beurteilt wurden, wird auch der Termin der Einsichtnahme per Aushang angekündigt werden. Telefonische Auskünfte können leider nicht erteilt werden!

Aufgabe Nr.	1	2	3	4	5	6	7	Summe
Punktzahl	8	7	20	10	14	12	19	90
Davon erreicht								

1. Marketingumwelt

2 P.

- (a) Die Makroumwelt des Unternehmens Kornland kann nach verschiedenen Teilaspekten unterschieden werden. Nennen Sie vier dieser Teilaspekte.

6 P.

- (b) Führen Sie drei Beispiele für Trends und Veränderungen der Makroumwelt des Unternehmens Kornland aus der Fallstudie an und ordnen Sie diese den entsprechenden Teilaspekten der Makroumwelt zu. Erläutern Sie bezüglich Ihrer Beispiele kurz Zuordnung und Relevanz für das Unternehmen.

2. Strategisches Marketingmanagement

Ordnen Sie Kornland Knuspermüsli in eine BCG-Matrix ein. Die benötigten Informationen finden Sie in der Fallstudie. Nehmen Sie für Müsliriegel und Knuspermüsli das gleiche Wachstum an.

3 P.

- (a) Zeichnen Sie die BCG-Matrix auf. Benennen Sie die Achsen und die vier Quadranten.

4 P.

- (b) Geben Sie an, in welchem Quadranten Sie Kornland Knuspermüsli einordnen würden. Begründen Sie Ihre Entscheidung verbal. Welche Normstrategie sollte Kornland entsprechend der Theorie der BCG-Matrix verfolgen?

3. Konsumentenverhalten

9 P.

- (a) Welche Arten von Kaufentscheidungsprozessen kennen Sie? Stellen Sie die Ihnen bekannten Kaufentscheidungsprozesse mit den relevanten Merkmalen übersichtlich dar, z. B. in Form einer Tabelle. Ordnen Sie die Kaufentscheidungsprozesse dabei nach abnehmendem Involvement an.

2 P.

- (b) Welche Art der Kaufentscheidung liegt beim Erstkauf von Kornland Müsliriegeln üblicherweise vor? (Begründung!)

2 P.

- (c) Welche Art der Kaufentscheidung liegt beim wiederholten Kauf durch einen überzeugten Konsumenten des Produkts üblicherweise vor? (Begründung!)

5 P. (d) Aus welchen typischen Phasen setzt sich ein Kaufentscheidungsprozess für ein hochpreisiges Produkt, z. B. ein Automobil, üblicherweise zusammen?

2 P. (e) Wie unterscheiden sich die beiden Kaufentscheidungsprozesse aus Teilaufgabe b und c bezüglich der zuvor beschriebenen Phasen?

4. Produktpolitik

5 P.

- (a) Erklären Sie (kurz) das Konzept der Produktebenen am Beispiel eines Kornland Knuspermüslis.

2 P.

- (b) Welche Problematik birgt eine sogenannte Produkt-Augmentierungs-Strategie?

3 P.

- (c) In Ihrer Abteilung wird das Konzept für einen neuen Kornland Müsliriegel mit Joghurt-Kirsch-Geschmack („Jokorn-Kirsche“) diskutiert. Dieser würde in der existierenden Müsliriegelproduktlinie geführt und Kunden des Konkurrenzprodukts „Corny Kirsche-Joghurt“ ansprechen. Wie bezeichnet man diese Art von Produktlinienentscheidung? Welchen Zweck erfüllt sie über den genannten hinaus und welche Risiken birgt sie?

5. Marktforschung

Um die Erfolgsaussichten des neu entwickelten „Jokorn-Kirsche“-Müsliriegels besser abschätzen zu können, wird eine Marktforschungsstudie mit Geschmackstests geplant. Eine Erhebung des Produktimages wird nicht für nötig befunden, da das Image der Marke Kornland bereits regelmäßig erhoben wird. Verschiedene Anbieter werden zur Abgabe von Angeboten für die Durchführung der Studie aufgefordert. In einem Konzept finden Sie die folgenden Details:

- Durchführung einer Verkostung mit dem Produktprototypen
- Stichprobe der Größe 25
- Convenience Sampling
- Erfassung der Geschmackseinschätzung durch eine Reihe von Likert-Skalen
- Auswertung durch Mittelwertberechnung

2 P.

(a) Was versteht man unter einem Convenience Sample?

2 P.

(b) Ist eine Likert-Skala eine Form von offenen oder geschlossenen Fragen?

2 P.

(c) Entwerfen Sie zwei Items einer 5-Punkt Likert-Skala, die geeignet wären, die Geschmacksbewertung zu messen.

- 8 P. (d) Kritisieren und verbessern Sie das vorgelegte Konzept. Überlegen Sie weiterhin, welcher einfache statistische Test statt der Mittelwertberechnung sinnvoll verwendet werden könnte!

6. Distributionspolitik

Im Zuge einer Neuprodukteinführung des Kornland Jokorn-Kirsche Müsliriegels diskutieren Sie mit den Vertriebsmitarbeitern die Kennzahlen „numerischer Distributionsgrad“ und „gewichteter Distributionsgrad“. Sie erfahren, dass bei der Einführung dieser – 20 g wiegenden – Müsliriegel in 250 Geschäften platziert werden soll. Dies entspräche einem numerischen Distributionsgrad von 0,075.

2 P.

(a) Interpretieren Sie diese Zahl!

2 P.

(b) Was sagt diese Größe über die Anzahl der relevanten Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte in Österreich aus?

2 P.

(c) Lässt sich aus diesen Angaben der gewichtete Distributionsgrad bestimmen? Wenn ja, geben Sie diesen an, andernfalls begründen Sie, warum nicht.

2 P.

(d) Nehmen Sie an, dass die beliebte Sorte „Apfel-Nuss“ einen Distributionsgrad von 0,66 hat. Falls sich die neue Sorte als erfolgreich erweist, soll ein ebenso hoher Distributionsgrad erzielt werden. Wie viele Lebensmitteleinzelhandelsgeschäfte müssten in diesem Fall hinzugewonnen werden? (Rechenweg angeben!)

4 P.

- (e) Welche Arten der Distribution kennen Sie? Auf welche deutet der angestrebte Distributionsgrad hin? Ist die Wahl für diese Produktkategorie sinnvoll? Diskutieren Sie Vor- und Nachteile!

7. Preispolitik

Die Entscheidung über die Einführung ist getroffen. Ein Absatz von zumindest 80 000 Sechserpackungen im ersten Jahr wird avisiert, die Herstellung unter Verwendung der letzten verbleibenden Produktionskapazitäten gesichert. Durch die Produkteinführung entstehen fixe Kosten i. H. v. 38 000 €. Pro abgesetzter Sechserpackung wird mit variablen Kosten von 0,47 € gerechnet.

- 2 P. (a) Erklären Sie die Preisfindung mittels der Preisaufschlagsmethode („Markup Pricing“)
- 2 P. (b) Berechnen Sie den aus der Preisaufschlagsmethode resultierenden Einkaufspreis des Handels für eine Herstellermarge von 10%. Hinweis: $ATC = AVC + K_{\text{fix}}/Q$ und $P = ATC + n \cdot P$
- 3 P. (c) Wie viele Einheiten müssen zumindest abgesetzt werden, um die anfallenden Fixkosten zu decken? Erstellen Sie um folgenden Koordinatensystem einen entsprechenden Graphen. Zeichnen Sie auch den Gewinn bei der geplanten Absatzmenge ein.



- 2 P. (d) Nehmen Sie an, dass die Handelsunternehmen ebenfalls mit der Preisaufschlagsmethode arbeiten. Welcher Preis resultiert dann für den Endverbraucher bei einer für Markenartikel üblichen Marge von 20 %?
- 3 P. (e) Welchen Einzelhandelspreis würden Sie jenseits reiner Margenüberlegungen ansetzen? Wie nennt sich diese Art von Preis? Welche Marge würde damit vom Einzelhandel realisiert?
- 3 P. (f) Im Interspar Supermarkt im Trillerparkt wird zu einem Preis von 1,29 € im Schnitt eine Packung Kornland Müsliriegel je Sorte und Tag verkauft. Während einer Sonderaktion beträgt der Preis 0,99 €. Die Marktleitung beobachtet, dass der Absatz auf bis zu fünf Packungen je Sorte und Tag steigt. Berechnen Sie die Preiselastizität der Nachfrage und interpretieren Sie diese kurz.
- 4 P. (g) Kann das Ergebnis – ohne Berücksichtigung von Auswirkungen auf das Markenimage und eine Einigung über die Margenaufteilung zwischen Handel und Hersteller vorausgesetzt – ohne weiteres als Begründung für eine Preissenkung herangezogen werden? Begründen Sie!