

TECHNISCHE UNIVERSITÄT DORTMUND
WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTLICHE FAKULTÄT

Prüfungsfach: **Modul 2: Markt und Absatz**
Teilgebiet: **Marketing**
Prüfungstermin: **11.02.2014 (1. Termin)**

Vom Prüfungskandidaten auszufüllen:

Prüfungskandidat(in)

Name, Vorname: _____
Matrikel-Nr.: _____
Studiengang: _____

Aufgabe	1	2	3	4	Σ
Bitte die drei zu bewertenden Aufgaben ankreuzen					
Maximal erreichbare Punktzahl	10	10	10	10	30

Erreichte Punktzahl	1	2	3	4	Summe
Unterschrift des Fachvertreters:					

Es sind **drei der vier Aufgaben** zu bearbeiten!

Pro Aufgabe sind maximal 10 Punkte zu erreichen!

Aufgabe 1

Sie sind Mitarbeiter der Marketingabteilung des Kaugummiherstellers „Wrigley“. Unter der Marke „5 Gum“ wurde die neue Geschmacksrichtung „Freeze“ zu einem Preis von 1,19 EUR auf dem Markt eingeführt. Um das Produkt zu bewerben, hat die Marketingabteilung überlegt, eine Werbekampagne zu starten.



Unter Berücksichtigung des Werbebudgets in EUR (W) und der resultierenden Anzahl der abgesetzten Packungen (X) der letzten Jahre, konnten Sie für das Produkt „5 Gum – Freeze“ folgende Werbewirkungsfunktion schätzen:

$$x(W) = 400.000 + 2.600 \times \sqrt{W}$$

Für die Herstellung einer Packung „5 Gum – Freeze“ belastet das Unternehmen mit variable Kosten in Höhe von 0,84 EUR und fixe Kosten in Höhe von 189.000 EUR.

- a) Stellen Sie die Werbewirkungsfunktion grafisch dar (Tipp: 200.000 EUR Intervalle bis 1.000.000 EUR) und markieren Sie den Grundabsatz. Welcher Typ der Werbewirkungsfunktion liegt für die Kaugummisorte „Freeze“ vor?

(4 Punkte)

- b) Berechnen Sie die gewinnoptimale Höhe des Werbebudgets sowie den resultierenden Absatz und Gewinn Ihres Unternehmens für das Kaugummi „5 Gum – Freeze“.

(3 Punkte)

- c) Welchen Gewinn erwarten Sie für das Produkt, wenn keine Werbekampagne realisiert werden würde.

(1 Punkt)

- d) Berechnen Sie die Werbeelastizität des Absatzes für die vorliegende Werbewirkungsfunktion bei einem Werbebudget von 300.000 EUR (Tipp: Analog zur Preiselastizität des Absatzes).

(2 Punkte)

Aufgabe 2

Die Rubber AG ist ein auf Computersoft-/hardware spezialisiertes, international renommiertes Unternehmen. Seit fünf Jahren ist die Rubber AG auch im Markt für mobile Endgeräte/Mobiltelefone eingestiegen und hat aufgrund seiner hervorragenden technologischen Fähigkeiten und durch cleveres Marketing bereits einen erkennbaren Marktanteil gewonnen. Insbesondere das Angebot fortschrittlicher Computer- und Internetapplikationen auf den Endgeräten konnten durch die Rubber AG erfolgreich umgesetzt werden.



Das gesamte Management der Rubber AG besteht aus erfahrenen Ingenieuren.

Der Kern der Unternehmensleistung wird im Forschungszentrum Stuttgart durch hochqualifizierte Ingenieure und Informatiker geleistet. Hier werden in einem von der Außenwelt abgeschlossenen „Thinktank“ wichtige Innovationen entwickelt. Diese Mitarbeiter der Rubber AG gehören zu den Besten im Markt und werden durch das Unternehmen durch großzügige Gehälter gebunden.

Die Marktentwicklung im Mobilfunkmarkt ist in den vergangenen 10 Jahren zwar sehr positiv gewesen; doch weist der Markt aufgrund zunehmender Sättigungstendenzen abnehmende Wachstumsraten auf. Neben der Rubber AG steigen immer mehr Konkurrenten in den Markt ein – insbesondere Billig-Anbieter aus Fernost verzeichnen mit qualitativ hochwertigen und kundennah entwickelten Produkten hohes Wachstum.

Die Rubber AG hat traditionell eine sehr hohe Mitarbeiterzufriedenheit; diese liegt unter anderem an einem starken Betriebsrat, der die Interessen der Arbeitnehmer bei den verschiedensten Themen vertritt (vor kurzem gab es Auseinandersetzungen bzgl. der Gehaltskluft zwischen den Ingenieuren und der übrigen Belegschaft).

Die marktführenden Wettbewerber der Rubber AG kooperieren seit längerer Zeit mit wichtigen Telekommunikationsunternehmen. Das Management der Rubber AG hat dies bisher nicht als notwendig angesehen, da man sich nicht binden möchte. Die eigenen High-End Geräte wurden bisher von jedem der wichtigen Telekommunikationsunternehmen bestellt.

Der Markt sieht sich nun mit neuen Übertragungsstandards (z.B. UMTS) konfrontiert. Diese bergen das Potential, das Marktwachstum deutlich zu beleben. Zudem können diese neuen Standards endlich eine internationale Harmonisierung der verschiedenen Technologien bedeuten.

- a) Führen Sie eine SWOT-Analyse für die Rubber AG auf Basis des genannten Textes (siehe oben) durch. Nennen Sie hierfür zunächst die relevanten unternehmensexternen und unternehmensinternen Einflussfaktoren und tragen Sie diese in die SWOT-Matrix ein. (4 Punkte)

- b) Die SWOT-Analyse ist nicht nur ein Instrument der Situationsanalyse, sondern auch ein Instrument der Strategieformulierung. Dabei können aus der SWOT-Analyse verschiedene Arten von Strategien abgeleitet werden. Zeigen Sie exemplarisch zwei mögliche Strategietypen für die Rubber AG auf, die aus der SWOT-Analyse resultieren.

(6 Punkte)

Aufgabe 3

Als Marketingberater werden sie beauftragt, die Firma BEIERSDORF bezüglich der Weiterentwicklung des Produktprogramms in der Hautpflege (Marke NIVEA) zu beraten.



Passion for Skin & Beauty Care

- a) Nennen Sie jeweils ein klares, selbstentwickeltes Beispiel für die folgenden programmatischen Maßnahmen und liefern Sie eine Arbeitsdefinition.

(5 Punkte)

Maßnahme	Beispiel	Arbeitsdefinition
Produktinnovation		
Produktmodifikation		
Produkt Relaunch		

- b) Stellen Sie in übersichtlicher Weise dar, welche Funktionen die Verpackung einer Hautcreme entlang des Distributionswegs übernimmt und erläutern Sie diese jeweils kurz mit Schlagwörtern.

(5 Punkte)

Distributionsphase	Funktion	Erläuterung

Aufgabe 4

Ein besonderer Erfolgsfaktor in der Vermarktung von NIVEA-Produkten kommt der Vertriebspolitik zu.

- a) Analysieren Sie das Distributionssystem von NIVEA an Hand von vier wichtigen Merkmalen.

(5 Punkte)

Merkmale benennen	Welche Merkmalsausprägung liegt vor?	Kurze Erläuterung bzw. Begründung

- b) Der Handel übernimmt in einem Distributionssystem wesentliche Aufgaben.
In der Literatur wird von sieben Funktionen ausgegangen, benennen Sie fünf davon und erläutern Sie diese möglichst präzise.

(5 Punkte)

Funktionen benennen	Erläuterung
Raumueberbrueckung	
Zeitueberbrueckung	
Kredit	
Quantitative Sortimentsfunktion	
Qualiitative Sortimentsfunktion	