

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

Pro Aufgabe sind maximal 10 Punkte zu erreichen!

### Aufgabe 1

Das Unternehmen ESPRIT möchte 2012 verstärkt in die Produktsparte Schmuck und Uhren investieren um den Marktanteil in diesem Bereich auszubauen. Dazu soll ab April 2012 eine entsprechende Werbekampagne laufen.

Zielgruppe sind Frauen im Alter von 20 bis 40 Jahren

- a. Bei der Festlegung des Werbebudgets können unterschiedliche Methoden angewendet werden. Welche heuristischen Verfahren zur Festlegung des Werbebudgets kennen Sie. Nennen und beschreiben Sie zwei dieser Verfahren. Nehmen Sie zudem eine Bewertung vor, inwiefern dieses Verfahren aus Ihrer Sicht geeignet ist, um das Budget festzulegen. Gehen Sie dabei kurz auf mögliche Vor- und Nachteile ein.

**(3 Punkte)**

<b>Heuristisches Verfahren (inklusive Beschreibung)</b>	<b>Bewertung</b>
Was Können wir uns leisten - Methode	Ausgaben werden anhand der verfügbaren Mittel festgelegt
Wettbewerbsparitätmethode	Ausgaben werden anhand dessen, was die Konkurrenz ausgibt festgelegt

- b. Erklären Sei kurz, was mit den Begriffen kumulierte Brutto-Reichweite und kumulierte Netto-Reichweite gemeint ist.

**(1 Punkt)**

Kumulierte Brutto-Reichweite	Kumulierte Netto-Reichweite
Quantitive Reichweite: Anzahl von Individuen, die erreicht wurden	Qualitative Reichweite: Anzahl von Individuen, die erreicht wurden und in der Zielgruppe sind

- c. Insgesamt ist ein zusätzliches Budget von 2,5 Mio. € für Printwerbung in Deutschland bereitgestellt worden. Esprit hat vier mögliche Printmedien ausgewählt, in der Anzeigen für das neue Spiel geschaltet werden könnten. Berechnen Sie für diese Zeitschriften den qualitativen Tausenderkontaktpreis.

**(2 Punkte)**

	Anteil der Leser - Frauen zwischen 20-40 Jahre	Erscheinungsweise	Verkaufte Auflage	Preis pro Seite €	Qualitativer Tausender-Kontakt-Preis (TKP)
NEON	45%	monatlich	230.000	19.000	183.57
Petra	85%	monatlich	225.000	24.000	125.49
InStyle	95%	monatlich	420.000	2.900	7.27
Stern	30%	wöchentlich (4/ Monat)	1.000.000	54.000	180

d. Stellen Sie einen Werbestreuplan für das Jahr 2012 auf, in dem Sie die Belegung einzelner Werbeträger festhalten. Berücksichtigen Sie, dass jeder von Ihnen gewählte Werbeträger mindestens dreimal belegt werden muss. Die Werbung soll von April bis Dezember geschaltet werden.

Gehen Sie davon aus, dass Sie in jeder Ausgabe der gewählten Zeitschriften eine Anzeige schalten, solange ihr Budget dies ermöglicht. Voraussetzung ist allerdings, dass der Werbeträger mindestens drei Mal belegt werden kann.

**(4 Punkte)**

Zeitschrift	max. Belegung/ Jahr	Kosten/ Anzeige (€)	Anzahl der geschalteten Anzeigen/Jahr	Kosten	Kumulierte Kosten	Restbetrag
Instyle	48	2 900	48	139 200	139 200	2 360 800
Petra	12	24 000	12	288 000	427 200	2 072 800
Stern	12	54 000	12	648 000	1 075 200	997 600
NEON	12	19 000	12	228 000	1 303 200	1 196 800 ???

wahrscheinlich ein tippfehler bei Instyle unterlaufen

## Aufgabe 2

Das Unternehmen Primark hat seit 2009 eine Reihe von Filialen in Deutschland eröffnet. Primark möchte seinen Marktanteil in Deutschland ausbauen und den Bekanntheitsgrad erhöhen.

Dazu soll zunächst über eine Studie die Einstellung der Konsumenten in Deutschland zu Primark ermittelt werden.

- a. Welche Komponenten von Einstellung kennen Sie? Nennen und beschreiben Sie diese kurz und geben Sie ein auf Primark bezogenes Beispiel.

(3 Punkte)

Komponente 1:	Beispiel  ???????????????????
Komponente 2:	Beispiel  ???????????????????
Komponente 3:	Beispiel  ???????????????????

- b. In vielen Fällen bestimmt die Einstellung auch das Verhalten. Dies ist aber nicht immer so. Nennen Sie zwei Faktoren, die die Beziehung zwischen Einstellung und Verhalten beeinflussen können. Erklären Sie Ihre Antwort kurz

**(3 Punkte)**

Faktor 1:

Faktor 2:

- c. Primark hat seine Kunden mit Hilfe der ABC-Analyse in A, B und C Gruppen eingeteilt. Welche Bedeutung haben die A-Kunden für Primark? Erklären Sie dies kurz. Entwickeln Sie zudem eine Maßnahme, die Primark für A- und B- Kunden anbieten könnte.

**(4 Punkte)**

Bedeutung von A-Kunden

Maßnahme für A-Kunden

Maßnahme für B-Kunden

### Aufgabe 3

Der Apple Konzern ist weltweit führend bei mobilen Endgeräten. Nach Überzeugung vieler Experten ist es oftmals nicht die objektive Qualität, die den Markterfolg begründet, sondern die hohe Kundenorientierung in der Produktentwicklung und ausgezeichnetes Marketing. Ihre Aufgabe ist es, einen deutschen Mittelbetrieb, nämlich Rotkäppchen Käse, einem Hersteller von qualitativ hochwertigen Käseprodukten, bei der kundenorientierten Entwicklung von Neuprodukten zu beraten.

- a. Um Ihr Beratungsvorhaben sinnvoll angehen zu können, ist es erforderlich zuerst einen Überblick über die wesentlichen Schritte im Produktentwicklungsprozess zu geben. Beschreiben Sie daher die wesentlichen Schritte eines Produktentwicklungsprozesses (am besten in Form einer Skizze).

**(4 Punkte)**

Produktprogrammanalyse

Ideenfindung und. -filterung

Konzept Definition

Konzept Selektion

Produktentwicklung

Markttest

Markteinführung

Kontrolle

- b. Stellen Sie dar, welche grundsätzliche Möglichkeiten zur Entwicklung von Produktideen Rotkäppchen zur Verfügung stehen. Entwickeln Sie insbesondere eine Idee und beschreiben Sie diese näher, wie Rotkäppchen die Mitwirkung von Kunden bei der Generierung von Produktideen organisieren könnte.

**(6 Punkte)**

Grundsätzliche Möglichkeiten zur Entwicklung von Produktideen  
(Mögliche Quellen für Produktideen)

Unternehmensintern:

- betriebliches Vorschlagswesen
- Mitarbeiter

Unternehmensextern:

- Kunden und deren Wünsche
- andere Wettbewerber
- Marktneuheiten und Technologische Entwicklungen
- Experten/ Berater
- Trends

Entwicklung einer Idee – Aufzeigen wie die Mitwirkung von Kunden organisiert werden könnte

Befragung:

Beobachtung:

#### Aufgabe 4

Apple hat ein Vertriebssystem aufgebaut, das im Unterschied von beispielsweise Dell Computers über den Einzelhandel geht. Grundsätzlich gibt es viele Gestaltungsmöglichkeiten und in der Folge soll das Vertriebssystem von Apple reflektiert werden.

- a. Eine wichtige Frage im Rahmen der Vertriebsplanung ist es, wie viele Vertriebspartner innerhalb eines Vertriebswegs (Vertriebskanal) die Produkte parallel anbieten. Hier gibt es drei Grundherangehensweisen. Benennen Sie diese und beschreiben Sie diese. Zu guter Letzt ordnen Sie die Vertriebsstrategie von Apple einer dieser Formen zu.

**(6 Punkte)**

1. Form

Exklusivvertrieb

Zusammenarbeit mit wenigen ausgewählten Vertriebspartnern

2. Form

Intensivvertrieb

Zusammenarbeit mit einer großen Anzahl von Vertriebspartnern

3. Form

Selektiver Vertrieb:

Auswahl der Vertriebspartner nach bestimmten Kriterien

Zuordnung der Vertriebsstrategie von Apple

Apple bietet seine Produkte selektiv an. Vertriebspartner müssen bestimmte Kompetenz nachweisen können.

- b. Beschreiben Sie im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Apple, was unter vertikalem Marketing zu verstehen ist. Erstellen Sie eine entsprechende Skizze und geben Sie Beispiele für die unterschiedlichen Marketingaufgaben im Rahmen des vertikalen Marketings anhand von Apple.

(4 Punkte)

