

## Aufgabe 1

Die SmartWatch von Sony ist schon seit einigen Monaten auf dem Markt und funktioniert nur in Verbindung mit einigen Android-Handys. Das Produkt soll nun stark beworben werden. Dazu sollen verstärkt junge, technik- und internetaffine Menschen im Alter von 18 bis 35 Jahren angesprochen werden.



Insgesamt ist ein zusätzliches Budget von 3,8 Mio. € für Printwerbung in Deutschland bereitgestellt worden.

- 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.

(2 Punkte)

Heuristisches Verfahren (inklusive Beschreibung)	Bewertung
Was koennen wir uns leisten Methode	Budget durch vorhandene Mittel festlegen
Wettbewerbsparitaets Methode	Budget durch das, was andere Wettbewerber asgeben festlegen

- b. SONY hat fünf mögliche Printmedien ausgewählt, in denen Anzeigen für die neue Smart Watch geschaltet werden könnten. Berechnen Sie für diese Zeitschriften den **qualitativen** und den **quantitativen Tausenderkontaktpreis**.

(3 Punkte)

	Anteil der Leser zwischen 20-35 Jahre	Erscheinungsweise	Verkaufte Auflage	Preis pro Seite €	Quantitativer Tausenderkontaktpreis	Qualitativer Tausenderkontaktpreis
Mobile News	95%	monatlich	330.000	18.500		
Computer Bild	35%	monatlich	154.000	34.000		
Focus	40%	wöchentlich	1.000.000	50.000		
Connect	80%	monatlich	142.000	56.000		

- c. SONY möchte zunächst in die Zeitschrift mit dem günstigsten quantitativen Tausenderkontaktpreis inserieren – auch, weil dort die Auflage am höchsten ist. **Erklären** Sie den Unterschied zwischen **quantitativem** und **qualitativem Tausenderkontaktpreis**.  
(1 Punkt)

Qualitativer Tausenderkontakt-Preis	Quantitativer Tausenderkontakt-Preis
anhand der zielgruppe	anhand der gesamtleserschaft

- d. Stellen Sie einen Werbestreuplan für das gesamte Jahr 2014 auf, in dem Sie die Belegung einzelner Werbeträger festhalten. Berücksichtigen Sie, dass jeder von Ihnen gewählte Werbeträger **mindestens dreimal** belegt werden muss.

(4 Punkte)

Zeitschrift	Kosten/ Anzeige (€)	Anzahl der geschalteten Anzeigen /Jahr	Kosten	Kumulierte Kosten	Restbetrag

- e. Erklären Sie kurz, was mit den Begriffen kumulierte Brutto-Reichweite und kumulierte Netto-Reichweite gemeint ist.  
(1 Punkt)

Kumulierte Brutto-Reichweite	Kumulierte Netto-Reichweite
anhand der zielgruppe	anhand der zielgruppe

## Aufgabe 2

Der Direktor für Marketing und Vertrieb von Borussia Dortmund möchte nach einem erfolgreichen Geschäftsjahr 2012 neue Produktklassen für den „Textil“-Fanartikelbereich definieren, um diese dann differenziert bearbeiten zu können. Zu dieser Kategorie gehören Kleidungsartikel, wie zum Beispiel Trikots, Mützen und Sweatjacken.



- a. Sie als Mitglied einer studentischen Unternehmensberatung haben als Datengrundlage die durchschnittlichen monatlichen Umsätze für die Bearbeitung dieser Aufgabe erhalten. Betrachten Sie das gegenwärtige Leistungsprogramm und unterteilen Sie die Produktgruppen anhand von Umsatzanteilen in A-, B- und C-Bereiche. Ziehen Sie die Grenze bitte **bei etwa 70 %** des Gesamtumsatzes für den A-Bereich und **bei etwa 95 %** für den B-Bereich. **Berechnen** Sie bitte die Prozentsätze mit zwei Dezimalstellen. Folgende Umsatzdaten liegen vor:

(4 Punkte)

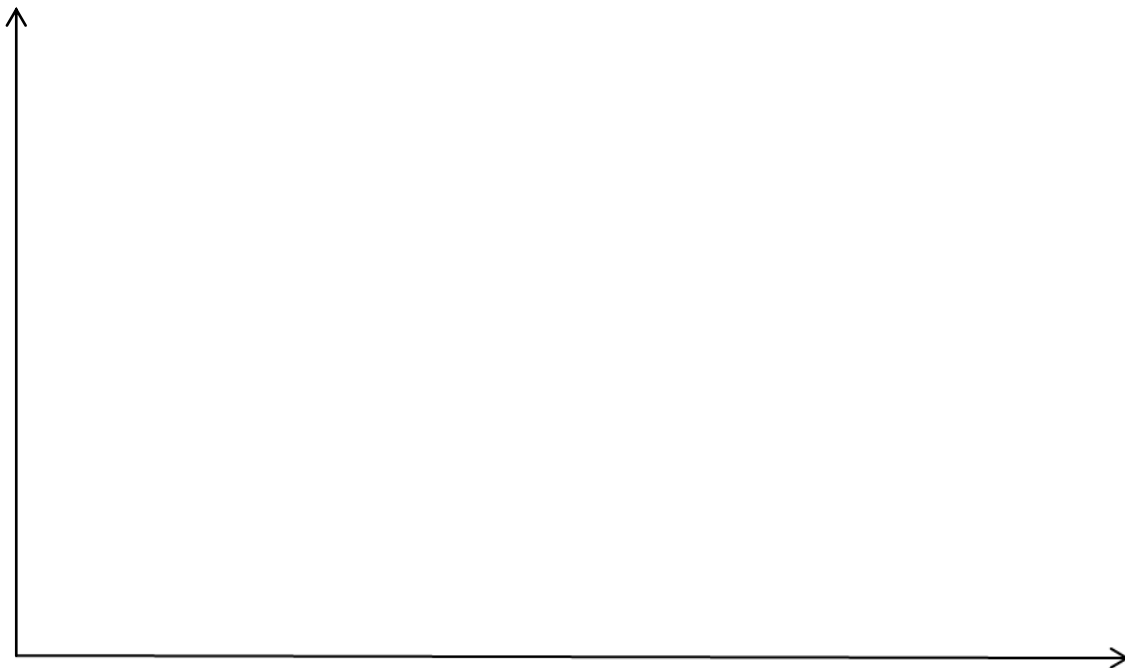
Produktgruppen	Abgesetzte Menge (Stück)	Preis €/Stück	Umsatz des Artikels in €
Trainingsanzüge	835	120	100.200
Trikots	3.500	100	350.000
Longsleeves	622	60	37.320
Sweatjacken	555	45	24.975
Nacht- & Unterwäsche	430	25	10.750
T-Shirts	1.350	40	54.000
Shorts und Hosen	750	35	26.250
Outdoorjacken und Westen	750	70	52.500
Schals	2.200	20	44.000
Mützen	1.500	15	22.500

Nutzen Sie die Tabelle auf der folgenden Seite für Ihre Ergebnisse.

Rangordnung der Produktgruppen nach Umsatzzahlen	Produktgruppen	Umsatz des Artikels in €	Kumulierter Umsatz in €	% des kumulierten Umsatzes am Gesamtumsatz	A-, B-, oder C-Bereich	% Anteil der Produktgruppen innerhalb der A-,B, und C- Bereiche
Gesamtumsatz:						

- b. Nach der Berechnung ist es Ihre Aufgabe die Ergebnisse vor dem Marketing und Vertriebsmanagement zu präsentieren. Stellen Sie Ihre Ergebnisse graphisch dar. Kennzeichnen Sie alle relevanten Stellen.

**(2 Punkte)**



- c. Der Direktor für Marketing und Vertrieb möchte nun auch eine ABC-Analyse der Kunden durchführen. Nachdem A-, B- und C-Kunden identifiziert wurden, ist dem Verantwortlichen jedoch unklar, wie diese Kundengruppen differenziert behandelt werden können. **Empfehlen** Sie dem Direktor, wie man bei den A- und B-Kunden vorgehen könnte. **Begründen** Sie Ihren Ratschlag kurz.

(2 Punkte)

**Ratschlag für A-Kunden:**

**Begründung:**

**Ratschlag für B-Kunden:**

**Begründung:**

- d. **Nennen** Sie jeweils **zwei** Vor- und Nachteil der ABC-Analyse.

(2 Punkte)

Vorteil	Nachteil
Einfache Handhabung	Eindimensionalität
Visuell	Vernachlässigung von Synergieeffekten
Entscheidungsgrundlage	

### Aufgabe 3

Die deutschen Verbraucherzentralen stellen in der letzten Zeit verstärkt die zu hohen Handelsspannen des Elektroeinzelhandels öffentlich in Frage. Versetzen Sie sich in die Lage eines Marketingmanagers bei der SATURN. In einem Zeitungsinterview versuchen Sie Ihre Preispolitik mit Argumenten aus der Marketingperspektive zu verteidigen.

- a. Stellen Sie dar, welche Handelsfunktionen die aktuellen Handelsspannen von SATURN rechtfertigen.

(6 Punkte)

Handelsfunktionen	Beispielhafte Konkretisierung
Raumueberbrueckungsfunktion	Transport vom Hersteller zum Nachfrager
Zeitueberbrueckungsfunktion	Ausgleich der Zeitlichen Differenz zwischen Herstellung und Verwendung durch Lagerhaltung
Quantitative Sortimentsfunktion	Reduktion produktionsbedingter Mengeneinheiten in nachfragegerechte Mengen
Qualitative Sortimentsfunktion	Buendelung der Produkte unterschiedlicher Hersteller zu einem Sortiment
Kreditfunktion	Vermittlung der Liquiditaet zwischen Hersteller und Verwender durch Vergabe von Lieferanten- und Abnehmerkrediten
Werbefunktion	Information potentieller Kunder ueber quantitative und qualitative Merkmale der Produkte

- b. Im weiteren Verlauf des Interviews werden sie nach angewandten Methoden der Preisfestsetzung befragt. Nennen und erläutern Sie kurz drei Methoden zur Preisfestsetzung.

(2 Punkte)

Methoden der Preisfestsetzung	Beschreibung/ Erläuterung
Kostenorientierte Preisbestimmung	Kalkulationen und Datenbankrechnungen
Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung	Beurteilung der Substitutionsmöglichkeiten, Leitpreise vom Marktführer
Nachfrageorientierte Preisbestimmung	Produkteigenschaften, Herstellerimage, Preisschwellen

- c. Abschließend möchte der Interviewer in Erfahrung bringen, inwiefern die preispsychologischen Aspekte bei der Preispolitik eine Rolle spielen können. Nennen und erläutern Sie 3 preispsychologische Aspekte am Beispiel des Warensortiments von SATURN.

(2 Punkte)

Preispsychologische Aspekte	Beispielhafte Konkretisierung
Subjektive Preis-/ Qualitätsvermutung	Der preis deutet auf Qualitaet hon
Preisschwellen	??????????????
Preisbilder	Odd-Even Pricing, Zahlenfolgeeffekte

### Aufgabe 4

Als Inhaber eines Marktforschungsunternehmens werden Sie von Aldi Süd beauftragt zu untersuchen, inwiefern das Image der Discounterkette durch den Pferdefleisch-Skandal beeinflusst wurde.

- a. Welche Prozessstufen der Marktforschung gilt es zu durchlaufen? Beschreiben Sie jede Stufe in Bezug auf die Studie zum Image des Discounters.

**(5 Punkte)**

[illegible]



- b. Nennen Sie je ein Verfahren der quantitativen und qualitativen Marktforschung, das im vorliegenden Fall eingesetzt werden könnte.

**(3 Punkte)**

Quantitatives Verfahren:
Qualitatives Verfahren:

- c. Macht es in diesem Zusammenhang Sinn, qualitative Verfahren als Methode der Datenerhebung einzusetzen?

**(2 Punkte)**

Entscheidung:
Begründung: