



Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH  
Institut an der FernUniversität in Hagen

---

IWW-Studienprogramm

Vertiefungsstudium

**Modul III: „Strategische Marketingplanung“**

## **2. Musterklausur**

Zu Übungszwecken können Sie die Klausur auf Ihrem Rechner abspeichern, mit einem PDF-Reader öffnen und Ihre Lösungen in die vorgesehenen Antwortfelder eintragen.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdruckes, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des IWW – Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Dies gilt auch für jede Form der Kommunikation zwischen den Studierenden des IWW.

**Aufgabe 1:**

**30 Punkte**

Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind! Für jede zutreffende Angabe erhalten Sie zwei Punkte. Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort erhalten Sie null Punkte.

		richtig	falsch
01	Zu Beginn aller Entscheidungen, die im Rahmen der Marketingplanung getroffen werden, gilt es, ausgehend von der Ist-Situation eine sogenannte Soll-Situation zu definieren.		
02	Als Voraussetzungen einer inkrementalistischen Planung sind sowohl eine eindeutige Definition der Soll-Situation als auch die weitgehende Transparenz der extern sowie intern auf die Strategie einwirkenden Variablen und Planungsprämissen zu nennen.		
03	Der Prozess der Marketingplanung findet seinen Ausgangspunkt in der Analyse von Informationsgrundlagen, die z. B. von der eigenen ‚Marktforschungsabteilung‘ oder von externen Instituten beschafft werden.		
04	Eine vorbereitende Aufgabe der Marketingplanung besteht u. a. darin, unternehmensinterne und -externe Informationen mithilfe von bestimmten ‚Informationslieferanten‘ zu beschaffen und auszuwerten.		
05	Das wesentliche Ziel der Marktsegmentierung stellt die Erhöhung der Wettbewerbsintensität dar.		
06	Zu den verhaltensbezogenen Segmentierungskriterien zählen der Lebensstil und die Persönlichkeitsmerkmale der Käufer.		
07	Strategische Geschäftseinheiten sollten voneinander abhängig hinsichtlich der Beschaffung von Vorprodukten und der Nutzung von Ressourcen sein.		
08	Für eine erfolgreiche Positionierung ist die Berücksichtigung von Marktsegmenten von großer Bedeutung.		
09	Im Rahmen der Repositionierungsstrategie wird das Objekt so positioniert, dass es in dem Positionierungsraum möglichst eine Position einnimmt, die eine direkte Konkurrenz zu anderen Produkten vermeidet.		
10	Der Produktlebenszyklus kennzeichnet die Entwicklung des Umsatzes innerhalb eines bestimmten Zeitraumes und unterstellt, dass diese Entwicklung einen ‚lebenszyklusähnlichen‘ Verlauf annimmt.		

		<b>richtig</b>	<b>falsch</b>
<b>11</b>	In der ‚Sättigungsphase‘ des Produktlebenszyklus kommt es zu einer ersten Schrumpfung des Umsatzes und Gewinnes.		
<b>12</b>	Ein Problem des Produktlebenszykluskonzepts ergibt sich aus der Schwierigkeit, die einzelnen Phasen untereinander abzugrenzen.		
<b>13</b>	Der Grundgedanke der PIMS (Profit Impact of Market Strategy)-Studie liegt in der Ermittlung ‚strategischer Erfolgsfaktoren‘ für die Marketingplanung.		
<b>14</b>	‚Cash cows‘ sind strategische Geschäftseinheiten, die einen hohen relativen Marktanteil besitzen und sich in wachsenden Märkten befinden.		
<b>15</b>	Investitions- und Wachstumsstrategien werden für strategische Geschäftseinheiten empfohlen, deren Marktattraktivität und relative Wettbewerbsvorteile als niedrig bis mittel angesehen werden.		

**Aufgabe 2:**

**30 Punkte**

a) Ein Markt für Reinigungsmittel wird von 7 Wettbewerbern bedient. Einer der Wettbewerber führte eine Befragung durch, um die aktuelle Marktsituation zu untersuchen. Dabei wurde ermittelt, dass durch höhere Ausgaben für absatzpolitische Maßnahmen alle Wettbewerber zusammen zusätzlich 300 Mio. Euro pro Jahr umsetzen könnten, wenn alle noch in Frage kommenden Nachfrager das Produkt erwerben würden.

Der größte Anbieter der Branche A setzt 200 Mio. Euro um, der nächstgrößere Anbieter B setzt derzeit 100 Mio. Euro pro Jahr um. Anbieter C setzt 80 Mio. Euro, Anbieter D 70 Mio. Euro, Anbieter E 30 Mio. Euro und die Anbieter F und G jeweils 10 Mio. Euro pro Jahr um.

Wie groß ist das Marktpotenzial? Wie groß ist das Marktvolumen? Wie groß sind die Marktanteile und die relativen Marktanteile der jeweiligen Anbieter? Betrachten Sie bei der Berechnung der relativen Marktanteile den größten Wettbewerber und nur für den Marktführer den nächststärkeren Wettbewerber!

**(10 Punkte)**

	<b>in Mio. Euro</b>
<b>Marktpotenzial</b>	
<b>Marktvolumen</b>	

	<b>Umsätze in Mio. Euro</b>	<b>Marktanteile (in %)</b>	<b>Rel. Marktanteile</b>
<b>Anbieter A</b>			
<b>Anbieter B</b>			
<b>Anbieter C</b>			
<b>Anbieter D</b>			
<b>Anbieter E</b>			
<b>Anbieter F</b>			
<b>Anbieter G</b>			

b) Die Marktforschungsabteilung des Anbieters C findet heraus, dass sich der Markt in drei Marktsegmente (X, Y und Z) unterteilen lässt. Bei dieser Marktsegmentierung stellt die Abteilung fest, dass das Marktsegment X ein Potenzial von 600 Mio. Euro aufweist. Zusätzlich fällt den Marktforschern auf, dass die Anbieter A und B ihre Produkte nur im Marktsegment X absetzen und dass die Nachfrager dieses Segmentes bisher ihren Bedarf ausschließlich bei diesen Anbietern decken.

Der Anbieter C beschließt daraufhin, sich im Markt zu repositionieren. Er geht davon aus, dass durch diese Repositionierung das gesamte Potenzial des Segmentes X ausgeschöpft werden kann und dass die Kunden dieses Segmentes, die bisher keine Güter in diesem Markt nachgefragt haben, bei ihm kaufen. Gleichzeitig nimmt er an, dass er in dem Marktsegment Y einen Umsatz von 60 Mio. Euro verlieren wird und dass dieser Umsatz zu gleichen Teilen von den Anbietern F und G abgeschöpft wird.

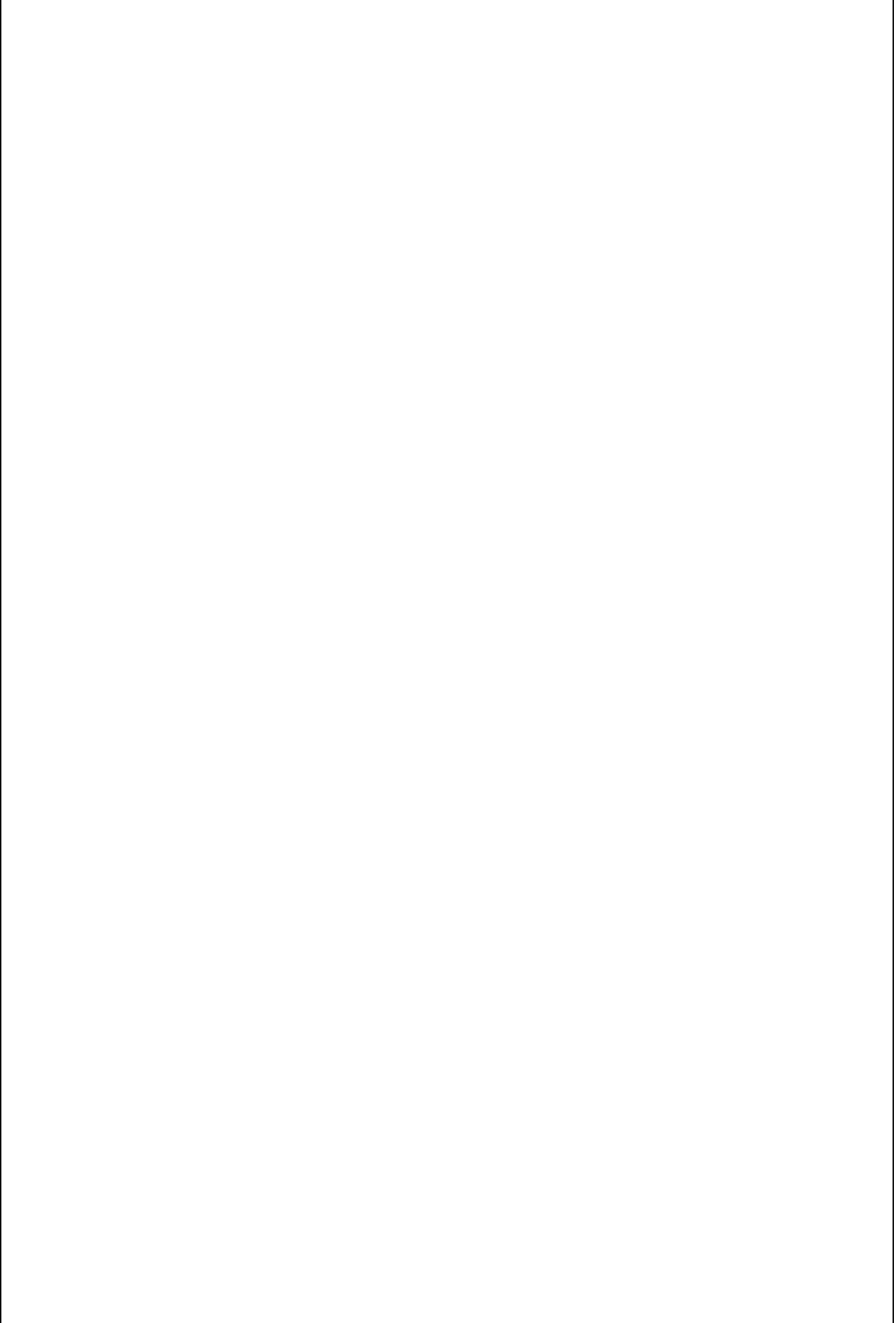
Wie groß sind die Umsätze, Marktanteile und relativen Marktanteile der Anbieter nach dieser Repositionierung, wenn sich die Annahmen von Anbieter C als richtig erweisen? Betrachten Sie bei der Berechnung der relativen Marktanteile den größten Wettbewerber und nur für den Marktführer den nächststärkeren Wettbewerber!

(20 Punkte)

	Umsätze in Mio. Euro	Marktanteile (in %)	Rel. Marktanteile
Anbieter A			
Anbieter B			
Anbieter C			
Anbieter D			
Anbieter E			
Anbieter F			
Anbieter G			

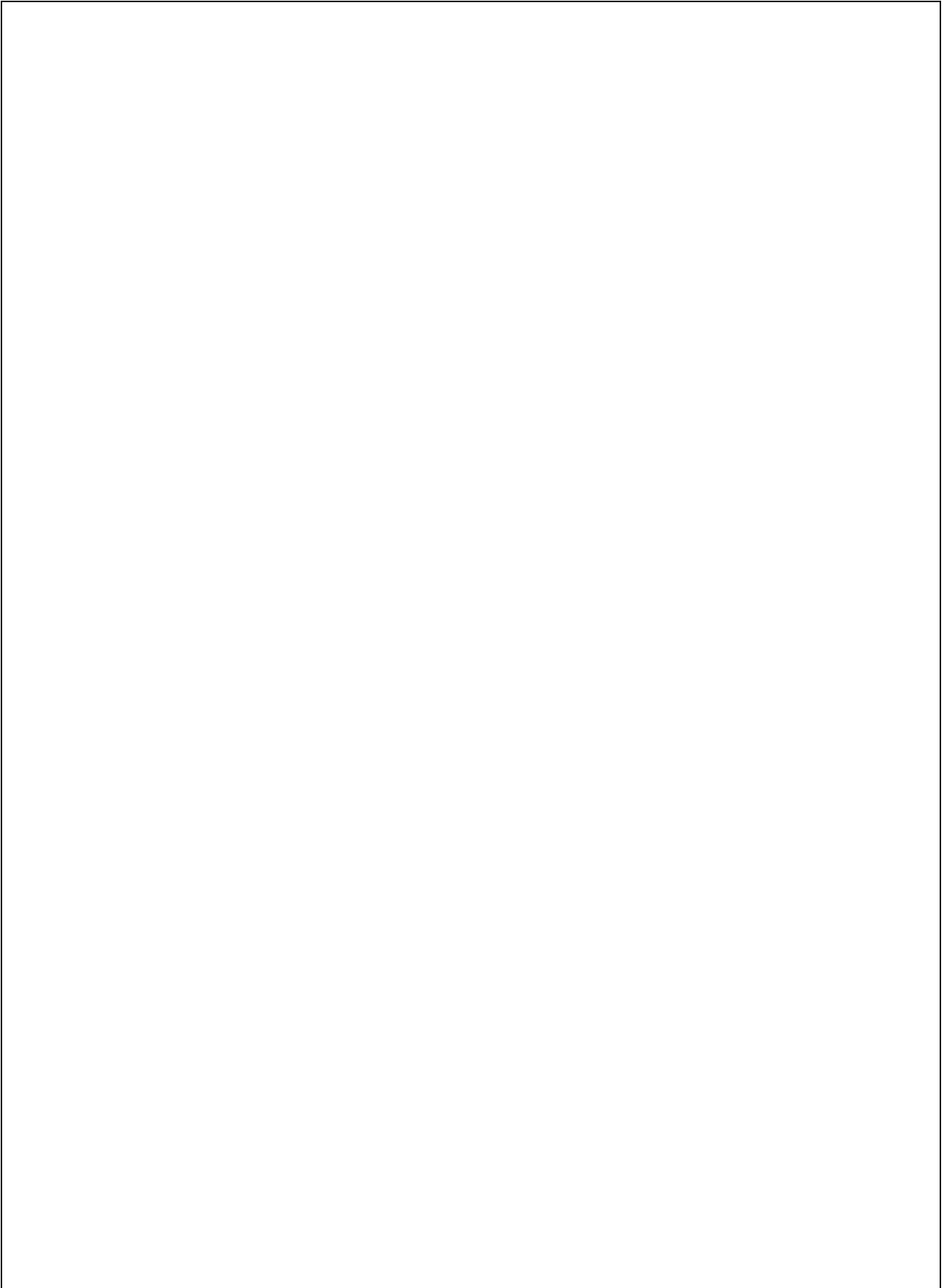
**Aufgabe 3:****60 Punkte**

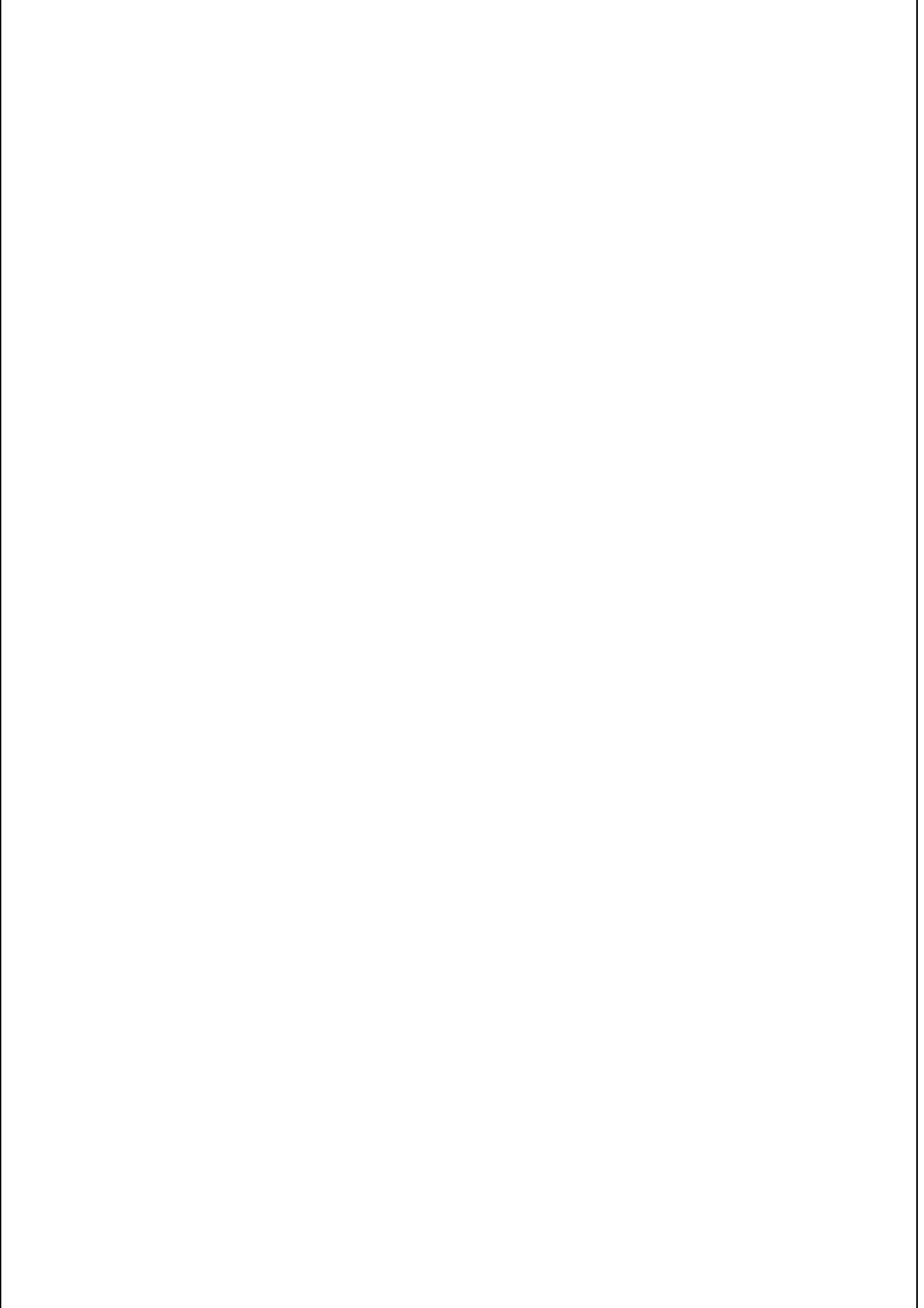
- a) Erläutern Sie das Konzept der Positionierung! Gehen Sie insbesondere auf die Ziele und auf den Planungsprozess der Positionierung ein! (30 Punkte)



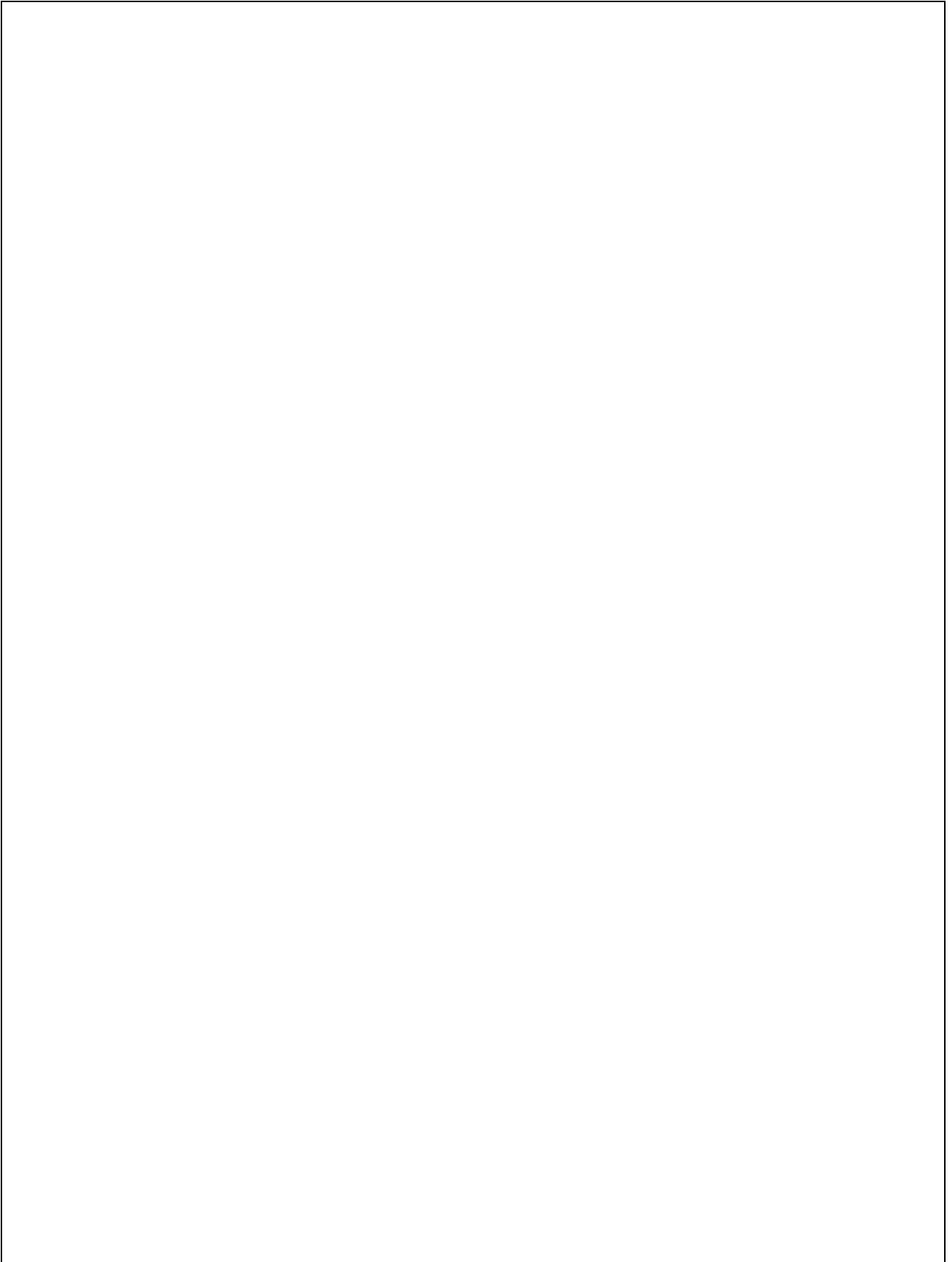


**b) Skizzieren Sie die Strategien, die einem Unternehmen im Rahmen der Positionierung zur Verfügung stehen! (20 Punkte)**

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their answer to the question.



**c) Verdeutlichen Sie anhand eines aussagekräftigen Beispiels, inwiefern die Marktsegmentierung von Bedeutung für die Positionierung ist! (10 Punkte)**

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their answer to the question.

---

Bei Bedarf können Sie hier zusätzliche Lösungshinweise eintragen. Geben Sie dabei jeweils genau an, auf welchen Aufgabenteil Sie sich beziehen.

**ENDE**