



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

IWW – Studienprogramm

Vertiefungsstudium

„Marktorientierte Unternehmensführung“

Lösungshinweise zur 2. Musterklausur

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	Unter objektiver Qualität versteht man die von den Konsumenten tatsächlich erwünschten Leistungselemente eines Produktes.		X
02	Produktlinienmarken stellen Kennzeichnungen von Produkten dar, die durch eine gemeinsame Markenphilosophie verbunden sind.	X	
03	Handelsmarken werden von unabhängigen Herstellerunternehmen für ein Handelsunternehmen produziert. Markeninhaber bleibt jedoch stets das Herstellerunternehmen.		X
04	Führt der Handel eine Zuschlagskalkulation durch, so wird der Verkaufspreis aus dem Einkaufspreis und einem branchenüblichen, prozentualen Zuschlagssatz berechnet.	X	
05	Der Begriff Polypol bezeichnet eine Marktform, bei der eine Vielzahl von Anbietern einer Vielzahl von Nachfragern gegenübersteht.	X	
06	Die Penetrationsstrategie stellt im Vergleich zur Skimmingstrategie geringere Ansprüche an die finanziellen Ressourcen des Unternehmens.		X
07	Die Penetrationsstrategie eignet sich stets, wenn die Konsumenten eine preisorientierte Qualitätsbeurteilung vornehmen.		X
08	Aufgrund der Homogenität vieler Leistungen wird von Anbietern sehr häufig versucht, eine psychologische Differenzierung gegenüber den Mitwettbewerbern herbeizuführen.	X	
09	Aufgabe des Corporate Behavior ist die Schaffung eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes des Unternehmens. Darunter fallen z. B. unternehmenstypische Zeichen, Farben oder Schrifttypen.		X

		richtig	falsch
10	Als ‚Product Placement‘ wird die gezielte Platzierung von Produkten als Requisite in Filmen und TV-Sendungen bezeichnet.	X	
11	Das Hauptproblem im Rahmen der Messung der Kommunikationswirkung liegt in der eindeutigen Zurechnung der Wirkungen zu den entsprechenden kommunikationspolitischen Maßnahmen.	X	
12	Die Gestaltung des Absatzkanals berücksichtigt die drei Dimensionen Absatzkanallänge, Absatzkanaltiefe und Absatzkanalbreite.	X	
13	Mit Blick auf die Breite des Absatzkanals wird die Anzahl der verschiedenen Handelsbetriebstypen festgelegt.		X
14	Der Reisende ist ein ‚unternehmensfremder Absatzmittler‘ und besitzt eine Vermittlungs- oder Abschlussvollmacht.		X
15	Im Rahmen der Lieferkonditionen werden z. B. die Kosten- und Gefahrentragung, die technische Abwicklung der Raumüberbrückung sowie die Lieferzeiten und -termine festgelegt.	X	

Aufgabe 2:

30 Punkte

Berechnen Sie für die folgenden Zahlenbeispiele die Preiselastizität der Nachfrage (je 3 Punkte) und geben Sie durch Ankreuzen an, ob es sich um eine elastische oder um eine unelastische Nachfrage handelt (je 2 Punkte)! Mit Blick auf die zutreffende Angabe einer elastischen bzw. unelastischen Nachfrage erhalten Sie nur dann zwei Punkte, wenn zuvor die entsprechende Elastizität korrekt berechnet wurde. Ansonsten wird dieser Aufgabenteil mit 0 Punkten bewertet.

	Preis in GE		Mengeneinheiten		Elastizität	Nachfrage	
	P_1	P_2	X_1	X_2	\mathcal{E}	<i>elastisch</i>	<i>unelast.</i>
01	25	20	50	150	-10	X	
02	80	160	30.000	15.000	-0,5		X
03	18	6	12	36	-3	X	
04	0,3	0,4	4	2	-1,5	X	
05	6,16	4,16	64.515	64.515	0		X
06	0,5	0,6	12	10	-0,8 $\bar{3}$		X

Aufgabe 3:

30 Punkte

a) Erläutern Sie mit Blick auf verschiedene Nutzenkomponenten die drei idealtypischen Ebenen eines Produktes anhand der Begriffe generisches, erwartetes und augmentiertes Produkt! Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand selbst gewählter Beispiele! (5 Punkte)

Mit Blick auf verschiedene Nutzenkomponenten kann ein Produkt in die drei idealtypischen Ebenen generisches, erwartetes und augmentiertes Produkt unterteilt werden.

Mit der ersten Ebene, dem generischen Produkt, wird die grundlegende Produktform beschrieben (z. B. Zimmer mit Bett in einem Hotel). Die fundamentale Produktleistung ‚Ruhe und Schlaf‘ zu bekommen, ist zwar bereits vorhanden, das Produkt ist allerdings auf dieser Ebene noch nicht selbstständig vermarktbar. Dies wird erst auf der zweiten Ebene möglich.

Die zweite Ebene bezeichnet den Zustand des erwarteten Produktes. Diese Ebene umfasst die obligatorischen Eigenschaften, die ein Produkt beinhalten muss, um es vermarkten zu können. Das erwartete Produkt stellt das ‚minimale‘ Leistungsbündel zur

Herstellung der Vermarktungsfähigkeit dar. Es wird zwar bereits über den Grundnutzen hinaus weiterer Nutzen gestiftet, ein komparativer Vorteil gegenüber Konkurrenzprodukten wird hingegen noch nicht erzielt. Im Falle des Hotelzimmers werden z. B. ein sauberes Bett, Seife und ein Zimmerservice vorausgesetzt und können somit nicht der Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb dienen. Um ein Produkt von denen der Wettbewerber hervorzuheben, bedarf es der dritten Ebene.

Das augmentierte Produkt beinhaltet darüber hinaus spezielle Leistungen, die eine konkrete Differenzierung von Konkurrenzprodukten ermöglichen und folglich einen ausgeprägten Erbauungs- oder Geltungsnutzen stiften. Auf dieser Ebene lassen sich möglicherweise Wettbewerbsvorteile realisieren. Ein kostenfreier Mietwagen (z. B. für 20 km) für eine Übernachtung in einem Hotelzimmer ist ein Beispiel für eine Zusatzleistung auf dieser Ebene. Eine weitere Leistung könnte auch darin liegen, dass alle im Hotel angebotenen Speisen ausschließlich auf ökologisch erzeugten Lebensmitteln basieren.

- b) Die verschiedenen Nutzenkomponenten eines Produktes stehen auch in engem Bezug zu der Qualität eines Produktes. Angenommen, ein Produkt soll mit Hilfe zahlreicher Nutzenkomponenten einem augmentierten Produkt angenähert werden. Was besagen in diesem Zusammenhang die Begriffe objektive und subjektive Qualität? Welches Problem kann sich bei einer ausschließlichen Berücksichtigung der objektiven Qualität ergeben? Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand eines selbst gewählten Beispiels! (20 Punkte)**

Eine einfache Definition des Begriffs Qualität ist die ‚Gebrauchstüchtigkeit‘ (‚Fitness for Use‘). Diese Definition ist allerdings nicht hinreichend und muss erweitert werden, da zumeist mehrere Gebrauchsarten bzw. Nutzen eines Produktes existieren können.

Ein Produkt ist somit als ein Bündel von nutzenstiftenden Eigenschaften aufzufassen. Infolgedessen werden häufig ‚mehrere Nutzen‘ vom Nachfrager mit einem Produkt verbunden. ‚Die‘ Produktqualität gibt es also nicht. Vielmehr muss mit Blick auf den Qualitätsbegriff eine Unterscheidung zwischen objektiver und subjektiver Qualität vorgenommen werden. Die objektive Qualität bezeichnet die objektive Eignung eines Produktes zur Erfüllung eines bestimmten Verwendungszweckes und kann nicht der alleinig entscheidende Maßstab zur Qualitätsbeurteilung eines Produktes sein. Die Qualitätsurteile der Konsumenten basieren neben der objektiven auch auf der wahrgenommenen bzw. subjektiven Qualität. Diese umfasst die von den Konsumenten tatsächlich erwünschten Leistungselemente eines Produktes.

Das ‚bloße‘ Vorhandensein von potenziellen Nutzenkomponenten ist letztlich kein ‚Garant‘ für den Markterfolg eines Produktes. Ausschlaggebend ist vielmehr, ob die potenziellen Nutzenkomponenten auch von den Konsumenten wahrgenommen und als nutzenstiftend angesehen werden. Infolgedessen determiniert die Wahrnehmung der

Konsumenten die Einordnung in eine bestimmte Produktebene.

So besteht z. B. die Gefahr, die nutzenstiftenden Eigenschaften eines Produktes nicht den Wünschen der Konsumenten entsprechend zu gestalten. Ein Produkt kann durchaus qualitativ hochwertig sein und verschiedenste Nutzen stiften, aber dennoch seitens der Konsumenten nicht wahrgenommen oder nicht gewürdigt werden.

Aus Sicht des Anbieters würde es sich ‚scheinbar‘ um ein augmentiertes Produkt handeln, doch dieses Produkt deckt sich u. U. nicht mit der Nutzenwahrnehmung der Konsumenten.

Weist z. B. eine Digitalkamera 50 Programmautomatiken auf, so mag eine derartige technische Ausstattung zwar die objektive (technische) Qualität positiv beeinflussen, diese kann jedoch im Rahmen der Anwendung zu einer Verwirrung und Überforderung der Konsumenten führen und damit auch die subjektiv wahrgenommene Qualität mindern.

Anhand des in Aufgabenteil a) genannten Beispiels der Hotelübernachtung lässt sich dieser Zusammenhang auch verdeutlichen. Das Angebot von Speisen, die auf ökologischen Erzeugnissen basieren, kann durch die potenziellen Gäste des Hotels u. U. nicht nutzenstiftend wahrgenommen werden, da die Gäste die Verlässlichkeit dieser Aussage nicht prüfen können. Der objektiv geschaffene Mehrwert würde dann nicht hinreichend gewürdigt und demgemäß nicht in die subjektive Qualitätsbeurteilung einfließen.

- c) Wie kann ein Unternehmen über kommunikationspolitische Maßnahmen die Nutzenwahrnehmung der Konsumenten und die damit verbundene subjektive Qualität beeinflussen? Erläutern Sie in diesem Zusammenhang den Begriff der psychologischen Differenzierung und verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand eines selbst gewählten Beispiels! (5 Punkte)**

Ein Produkt kann mit Hilfe der ‚psychologischen Differenzierung‘ aufgewertet werden. Dies erfolgt i. d. R. durch den Einsatz von kommunikationspolitischen Instrumenten. Die ‚klassische Werbung‘ kann z. B. dahingehend eingesetzt werden, Einstellungen der Konsumenten langfristig zu verändern und die Nutzenwahrnehmung sowie die damit verbundene subjektive Qualität positiv zu beeinflussen.

Dieser Zusammenhang soll erneut am Beispiel der Hotelübernachtung und des Angebots von Speisen auf Basis ökologischer Lebensmittel verdeutlicht werden: Auf dem Weg der klassischen Werbung kann z. B. durch das Herausstellen bestimmter Produktmerkmale (Berücksichtigung ökologisch erzeugter Lebensmittel und gesundheitlicher Aspekte) eine Sensibilisierung von Konsumenten gegenüber potenziellen Gefahren (z. B. Lebensmittel, die durch Pestizide belastet sein können) erreicht werden.

Aufgabe 4:

10 Punkte

Kreuzen Sie bei den folgenden Entscheidungen an, ob die vertikale oder die horizontale Absatzkanalstruktur direkt beeinflusst wird! Für jede zutreffende Angabe erhalten Sie zwei Punkte. Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort erhalten Sie null Punkte.

		vertikale Absatzkanalstruktur	horizontale Absatzkanalstruktur
01	Ein Hersteller vertreibt seine Produkte direkt an den Großhandel, ohne mit dem Einzelhandel überhaupt in Verhandlungen zu treten.	X	
02	Ein Hersteller selektiert zwischen einzelnen, ausgewählten Handelsbetriebstypen des Einzelhandels.		X
03	Ein Hersteller beschließt, seine Produkte nicht länger ausschließlich über Fachmärkte, sondern zukünftig auch über Discounter zu vertreiben.		X
04	Mit Blick auf den Vertrieb seiner Produkte verzichtet ein Hersteller auf die Einschaltung des Großhandels.	X	
05	Ein Hersteller beliefert nur Fachhändler, die ihren Kunden einen 24-Stunden-Bestellservice anbieten.		X

Aufgabe 5:

20 Punkte

Der Hersteller eines Produktes versucht im Rahmen der Vertriebspolitik durch Vertreterbesuche beim Einzelhandel einen Verkaufsdruck auszulösen. Der Handel soll dazu bewegt werden, das entsprechende Produkt in sein Sortiment aufzunehmen (Listung). Diesen Vorgang nennt man auch Push-Methode.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik wird versucht, über endverbrauchergerichtete TV-Werbung einen Nachfragesog gegenüber dem Handel zu erzeugen. Über die Nachfrage der Endverbraucher soll der Handel dazu bewegt werden, das entsprechende Produkt zu listen. Diesen Vorgang nennt man auch Pull-Methode.

Erläutern Sie über diese Beispiele hinaus, mit Hilfe welcher Marketingmaßnahmen des Herstellers diese Methoden zur Akquisition von Absatzmittlern unterstützt werden können!

Im Rahmen der Akquisition von Absatzmittlern kann der Hersteller seine Akquisitionsanstrengungen auf selektierte Händler oder die potenziellen Endverbraucher der angebotenen Produkte ausrichten.

Wendet sich der Hersteller mit seinen Anstrengungen an die Händler, so versucht er einen Verkaufsdruck auszulösen, der die Händler nahezu zwingen soll, die Produkte in das Sortiment aufzunehmen (Push-Methode). Neben der starken Präsenz der Vertreter in den Einzelhandelsunternehmen kommen Werbekostenzuschüsse und Verkaufsförderungen als handelsgerichtete Maßnahmen zur Akquisition von Absatzmittlern in Frage. Über Werbekostenzuschüsse (z. B. für Handzettel- und Zeitungswerbung) lockt der Hersteller den Handel, seine Produkte in den Handel aufzunehmen und aktiv zu bewerben. Mit Hilfe der Verkaufsförderung am Point-of-Sale möchte der Hersteller (z. B. über das Testangebot von Produkten) die Attraktivität und damit Listungswürdigkeit der Produkte darstellen.

Bei den verbrauchergerichteten Akquisitionsanstrengungen versucht der Hersteller einen Nachfragesog zu erzeugen, indem er durch kommunikationspolitische Maßnahmen eine Kaufabsicht bei den Konsumenten erzeugt. Diese soll dazu führen, dass die Verbraucher das Produkt im Handel verlangen und somit für die Aufnahme des Produktes in das Sortiment des Handels sorgen (Pull-Methode). Neben der endverbrauchergerichteten TV-Werbung kommen hierbei Preisausschreiben und Couponing-Aktionen in Frage. Diese Maßnahmen sollen die Konsumenten veranlassen, den Handel mit der Bitte um Abgabe des beantworteten Preisausschreibens oder Einlösung des Coupons zu konfrontieren und somit die Bekanntheit des Produktes und das Interesse des Handels an dem Produkt zu erhöhen.