



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

IWW-Studienprogramm

Vertiefungsstudium

Modul III: „Strategische Marketingplanung“

1. 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	Folgende Anforderungen an Ziele im Rahmen der Marketingplanung sollten gewährleistet werden: Ziele sollten realistisch, operational und widerspruchsfrei sein.		
02	Für die Planung einer Strategie bieten sich die synoptische, die inkrementalistische Planung sowie das evolutionäre Management an.		
03	Bei der synoptischen Planung verzichtet man auf eine vollständige Planung der gesamten Strategie.		
04	Eine Annahme des evolutionären Managements beinhaltet, dass die Ausprägung und Wirkung externer Einflussgrößen exakt prognostizierbar sind.		
05	Neben der ‚Wettbewerbsumwelt‘ sollte im Rahmen der Umweltanalyse auch die ‚globale Umwelt‘ Berücksichtigung finden.		
06	Die ‚globalen‘ Umweltfaktoren teilen sich in folgende drei Gruppen auf: politisch-rechtliche, ökonomische und technologische Faktoren.		
07	Bei der Analyse der Wettbewerbsumwelt geht es inhaltlich einerseits um die Struktur der Branche und andererseits um die Erhebung von Daten über aktuelle und potenzielle Konkurrenten.		
08	Eine differenzierte Marktbearbeitung kann nur sinnvoll sein, wenn die Marktsegmente ein Potenzial aufweisen, das den höheren Produktions-, Marketing- und Verwaltungsaufwand rechtfertigen.		
09	Kriterien zur Marktsegmentierung müssen keine zeitliche Stabilität aufweisen.		
10	In der ersten Phase des Produktlebenszyklus, der ‚Einführungsphase‘, erzielt ein Unternehmen grundsätzlich schon erste Gewinne.		

		richtig	falsch
11	In der wissenschaftlichen Literatur gilt der Produktlebenszyklus als ein stets zutreffendes Abbild der Realität.		
12	Im Boston Consulting Group-Portfolio werden die strategischen Geschäftseinheiten von Unternehmen anhand der Kriterien ‚Wettbewerbsintensität‘ und ‚Innovationsgrad‘ positioniert.		
13	Bei den ‚Question marks‘ wird generell eine Selektivstrategie empfohlen. Diese Strategie kann zwei Varianten umfassen: die Investitionsstrategie und die Desinvestitionsstrategie.		
14	Strategische Geschäftseinheiten in der ‚Stars‘-Position weisen den höchsten positiven Cashflow auf und dienen der Finanzierung von Geschäftseinheiten in Einführungs- und Wachstumsphasen.		
15	Bei den ‚Dogs‘ wird eine Abschöpfungsstrategie empfohlen, um Größenvorteile auszuschöpfen und einen hohen Cash Flow zu erzielen.		

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 200 Mio. Euro pro Jahr umsetzen könnten, wenn alle noch in Frage kommenden Nachfrager das Produkt erwerben würden.

Der größte Anbieter der Branche A setzt 105 Mio. Euro um, der nächstgrößere Anbieter B setzt derzeit 77 Mio. Euro pro Jahr um. Anbieter C setzt 63 Mio. Euro, Anbieter D 42 Mio. Euro, Anbieter E 35 Mio. Euro und die Anbieter F und G setzen jeweils 14 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)

	in Mio. Euro
Marktpotenzial	
Marktvolumen	

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

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 300 Mio. Euro aufweist. Zusätzlich fällt den Marktforschern auf, dass die Anbieter A, B und D 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 10 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 ausführlich die PIMS-Studie! Gehen Sie hierbei insbesondere auf die Zielsetzung und auf die Ergebnisse der PIMS-Studie ein! (30 Punkte)**

Einführende Erläuterung der PIMS-Studie:

Zielsetzung der PIMS-Studie:

Ergebnisse der PIMS Studie:

b) Welche Strategien lassen sich aus den Ergebnissen der PIMS-Studie in Teilaufgabe a) ableiten? Begründen Sie Ihre Antwort! (20 Punkte)

1. Strategie:

2. Strategie:

3. Strategie:

c) Verdeutlichen Sie anhand eines aussagekräftigen Beispiels, dass die von Ihnen unter b) skizzierten Begründungen sinnvoll sind! (10 Punkte)

Begründung anhand eines aussagekräftigen Beispiels zur 1. Strategie:

Begründung anhand eines aussagekräftigen Beispiels zur 2. Strategie:

Begründung anhand eines aussagekräftigen Beispiels zur 3. Strategie:

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

ENDE