



INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE
FORSCHUNG UND WEITERBILDUNG

IWW – Studienprogramm

Vertiefungsstudium

Modul II
"Marktorientierte Unternehmensführung"

Lösungshinweise zur Klausur

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	Investitionsgüter werden als solche Leistungen bezeichnet, die im Produktionsprozess zur Erstellung weiterer Leistungen genutzt werden.	X	
02	Shopping-Güter sind Güter des täglichen Bedarfs, bei denen der Kunde aufgrund des niedrigen Preises die Kosten von etwaigen Preis- oder Qualitätsvergleichen höher einschätzt als den daraus resultierenden Nutzen.		X
03	Als Dachmarke wird eine mit einheitlichem Namen versehene Sortimentsmarke bezeichnet.	X	
04	Zweitmarken profitieren stets vom Image und der Positionierung der Erstmarke.		X
05	In der Kategorie der Handelsmarken lassen sich u. a. Gattungsmarken und Premium-Handelsmarken unterscheiden.	X	
06	Berechnet das Handelsunternehmen auf Basis des Einkaufspreises einen branchenüblichen, prozentualen Zuschlagssatz, so handelt es sich hierbei um eine Form der kostenorientierten Preissetzung.	X	
07	Die Grenzkosten geben an, welcher Betrag für eine zusätzlich zu produzierende Mengeneinheit aufzuwenden ist.	X	
08	Die statische Preistheorie berücksichtigt, dass der Absatz der betrachteten Periode den Absatz der Folgeperioden beeinflussen kann.		X
09	Die Skimmingstrategie wird durch einen ausgeprägten Erfahrungskurveneffekt begünstigt.		X
10	Die Konsumentenrente entsteht in Höhe der Differenz zwischen Zahlungsbereitschaft und gezahltem Preis.	X	

		richtig	falsch
11	Die Penetrationsstrategie stellt geringe Ansprüche an die finanziellen Ressourcen des Unternehmens.		X
12	Die Mediaselektion umfasst die Auswahl der Werbemittel und die Auswahl des Werbeträgers.	X	
13	Als Werbeobjekte kommen nur einzelne Produkte und nicht Produktlinien, Geschäftsbereiche oder das gesamte Unternehmen in Betracht.		X
14	Eine exakte Bestimmung der Wirkung einzelner Instrumente der Kommunikationspolitik ist stets fehlerfrei möglich.		X
15	Entstehen nach dem Kauf Zweifel an der Richtigkeit der Kaufhandlung, so handelt es sich hierbei um kognitive Dissonanzen.	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.

	Mengeinheiten		Preis in GE		Elastizität	Nachfrage	
	X_1	X_2	P_1	P_2	\mathcal{E}	<i>elastisch</i>	<i>unelast.</i>
01	200	250	12	10	-1,50	X	
02	1.200	1.284	45	38,70	-0,5		X
03	480	300	100	130	-1,25	X	
04	3.500	4.900	500	480	-10,00	X	
05	367	367	11,70	13,80	0		X
06	33	27	5,50	7,80	-0,43		X



Aufgabe 3:

30 Punkte

- a) Erläutern Sie anhand von zwei Beispielen, dass bestimmte Ausprägungen unterschiedlicher Marketinginstrumente miteinander harmonieren und damit helfen, bestimmte Marketingziele zu erreichen! (30 Punkte)

Dass bestimmte Ausprägungen unterschiedlicher Marketinginstrumente miteinander harmonisieren und damit helfen, bestimmte Marketingziele zu erreichen, soll anhand der Zielsetzungen ‚Erlangung eines schnellen Markteintritts und rasche Erhöhung des Marktanteils‘ sowie ‚Aufbau eines hohen Qualitätsimages‘ dargestellt werden.

Um einen schnellen Markteintritt und eine rasche Erhöhung des Marktanteils zu erreichen, wird im Rahmen der Preispolitik i. d. R. die Penetrationsstrategie verfolgt. Im Rahmen der Penetrationsstrategie wird das Produkt in der Einführungsphase zu einem niedrigen Preis angeboten. Um einen hohen Absatz und somit einen in Absatzanteilen gemessenen hohen Marktanteil des Produktes zu erzielen, sollte das Produkt in nahezu jeder Verkaufsstelle verfügbar sein. Aus diesem Grunde wird im Rahmen der Distributionspolitik ein Universalvertrieb präferiert. Damit eine Listung des Produktes durch möglichst viele Verkaufsstellen erfolgt, sollte in der Produktpolitik darauf geachtet werden, dass die Verpackungsgestaltung keine distributionspolitischen Probleme hervorruft. Dies bedeutet z. B., dass die Verpackung auf die Anforderungen des Handels abgestimmt wird, um keinen Widerstand im Absatzkanal hervorzurufen. Mit Hilfe der klassischen Werbung in Insertionsmedien und elektronischen Medien kann darüber hinaus eine große Zahl von Konsumenten auf das Produkt aufmerksam gemacht und die Nachfrage angeregt werden.

Um ein hohes Qualitätsimage eines Produktes aufbauen zu können, muss das Unternehmen im Rahmen der Produktpolitik versuchen, ein Produkt zu entwickeln, dass nicht nur das grundlegende Bedürfnis des Konsumenten befriedigt, sondern auch Zusatznutzen für den Konsumenten schafft. So kann z. B. ein besonders ästhetisches Design oder eine ungewöhnliche Verpackung einen zusätzlichen Erbauungsnutzen für Konsumenten darstellen. In der Preispolitik wird i. d. R. ein relativ hoher Preis für das Produkt festgesetzt, um die preisbezogene Qualitätswahrnehmung des Produktes nicht zu schädigen. Im Idealfall wirkt sich der hohe Preis nicht einmal absatzhemmend aus, sondern wird von den Konsumenten als Qualitätsindikator gedeutet. Wenn hohe Preise Exklusivität und Sozialprestige versprechen, kann eine Preissteigerung sogar eine Absatzerhöhung bewirken. Um die Exklusivität des Produktes herauszustellen, sollte das Produkt nicht überall erhältlich sein. Im Rahmen der Distributionspolitik sollte daher i. d. R. die Strategie der selektiven oder exklusiven Distribution verfolgt werden. In der Kommunikationspolitik sollte es das Ziel sein, die Konsumenten z. B. mit Hilfe von Verkaufsförderungen oder emotional ‚aufgeladener‘ Werbung von der Exklusivität des Produktes zu überzeugen.



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 vermarktbare. 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 Produktebene lassen sich möglicherweise Wettbewerbsvorteile realisieren. Ein kostenfreier Mietwagen (z. B. für 20 km) als Zusatzleistung 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 vom 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 nutzenbringend 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 Herstellers/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. 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.

Diese messen dem Merkmal ‚ökologisch erzeugtes Lebensmittel‘ dann einen besonderen Stellenwert zu, das nunmehr gegenüber anderen Hotelleistungen einen komparativen Konkurrenzvorteil darstellt. Führt die Sensibilisierung der Konsumenten zu einer Einstellungsänderung, kann das Nachfrageverhalten u. U. so verändert werden, dass die betriebswirtschaftlichen Ziele des Anbieters erreicht werden.