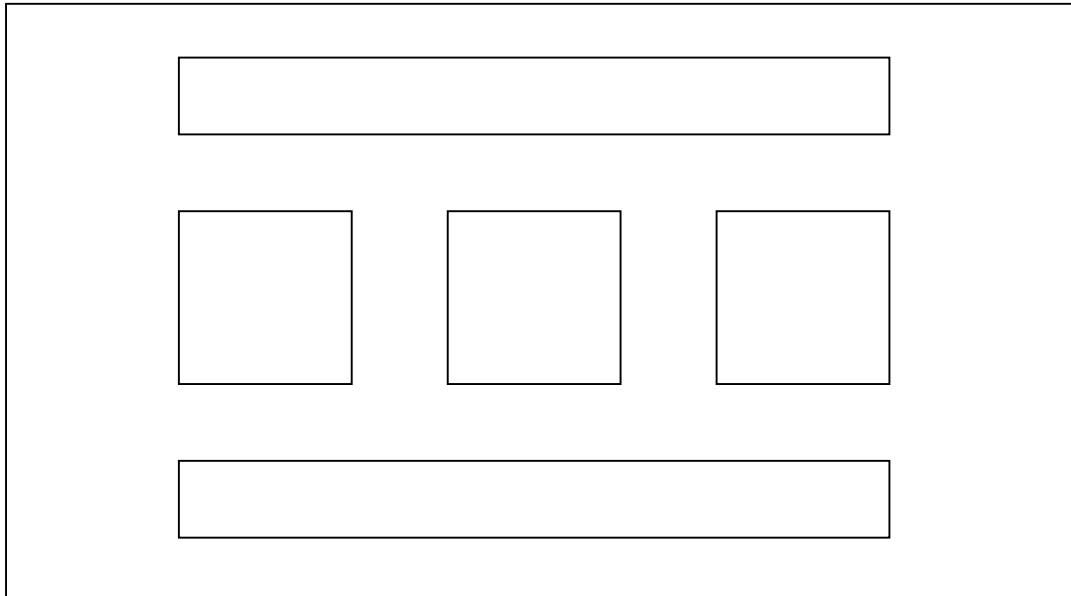


# Marketing- Übungsaufgaben: Kapitel 2:

## Aufgabe 1)



- a) Bezeichnen Sie unter Verwendung allgemeingültiger Termini die mit 1 bis 6 nummerierten Bestandteile obiger Abbildung
- b) Wenden Sie die Abbildung auf den Markt für Einbauküchen an. Spezifizieren Sie die Marktteilnehmer und interpretieren Sie auch die nummerierten Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern (Es muß sich nicht stets um wechselseitige Beziehungen handeln!)

Antwort:

- a)      1: Hersteller                      2: Konkurrenz                      3: Service-Anbieter  
          4: Absatzmittler                5: Beeinflusser                      6: Verwender
- b)      1: Poggenpohl, Portas  
          2: Alno  
          3: Spediteur, Wartungsdienst, Werbeagentur, Marktforschungsinstitut  
          4: Möbelhäuser, Küchenstudios  
          5: Verbraucherzentralen (bspw.: „Stiftung Warentest“; „Schöner Wohnen“)  
          6: private Nachfrager, öffentliche Haushalte
- 7: Speditionsvertrag (Ausführung + Entlohnung)  
8: Warenausgabe und Bezahlung (inkl. Retoure)  
9: Werbeprospekte, Bedienungsanleitung, Direktbestellung, Beschwerdebriefe  
10: Umfragen, Verbesserungsvorschläge  
11: Anlieferung des Gutes, Wartung, Ersatzlieferung  
12: Veröffentlichungen von Testergebnissen, Warnungen/Empfehlungen an Verbraucher  
13: Einkaufsgemeinschaften, Mund-zu-Mund Propaganda

## **Aufgabe 2:**

Was ist der Unterschied zwischen Eigenhändlern, Kommissionären und Handelsvertretern?

Antwort:

Eigenhändler vertreiben Ware im eigenen Namen und für eigene Rechnung

Kommissionäre vertreiben Ware im eigenen Namen für fremde Rechnung

Handelsvertreter (sind mit ihren Partner über Vertrag, bspw. Agenturvertrag, verbunden) handeln in fremdem Namen für fremde Rechnung

## **Aufgabe 3:**

Was sind sogenannte „Beeinflusser“ in einem Markt? Verdeutlichen Sie mit einem Beispiel Ihrer Wahl, welche Bedeutung diesem Typ von Marktteilnehmern zukommt und wie ein Hersteller diese Zielgruppe „bearbeiten“ kann?

Antwort:

Beeinflusser übernehmen entgegen den Service-Anbietern keine vereinbarte Aufgabe im Markt für die eine oder andere Marktseite. Es handelt sich um Organisationen oder Personen, die aus eigenem Antrieb agieren und einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung leisten (Stiftung Warentest, Fachmagazine [„Stereoplay“, „Autobild“])

Beispiel: Stiftung Warentest, Testen unterschiedliche Güter und Veröffentlichen die Ergebnisse

Hersteller: Verwendung der Testergebnisse als Werbung – Nachfrager erinnert sich an das Testergebnis.

Um die Tester zu beeinflussen, muß der Hersteller mit ihnen kooperieren, d.h. bereitwillig Testmaterial zur Verfügung stellen, Auskunft gibt und die Tester ggf. berät.

## **Aufgabe 4:**

Was sind „Service-Anbieter“ und „Beeinflusser“ in einem Markt ? Verdeutlichen Sie deren Bedeutung jeweils an einem Beispiel aus der Automobilindustrie!

Antwort:

Service-Anbieter sind mit einem Dienstleistungsvertrag mit der Anbieter- oder Nachfragerseite verbunden, welcher sich auf die Ware des Herstellers bezieht. Die Dienstleistung unterstützt die Anbahnung und Abwicklung von Transaktionen.

Beispiel:            Nachfragerseite:            DEKRA – testet auf Nachfragerwunsch Gebrauchtwagen  
                          Anbieterseite:                    Vertragswerkstätten – führen die vom Hersteller zu tragendem Garantiereparaturen durch.

Beeinflusser übernehmen entgegen den Service-Anbietern keine vereinbarte Aufgabe im Markt für die eine oder andere Marktseite. Es handelt sich um Organisationen oder Personen, die aus eigenem Antrieb agieren und einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung leisten

Beispiel:            Nachfragerseite:            „Autobild“ – Testet Waren im Sinne von Verbrauchern

### **Aufgabe 5:**

Nennen Sie mindestens drei Arten von Kommunikationsbeziehungen in einem Markt, deren Zustandekommen auf die Initiative von Nachfragern zurückzuführen ist!

Antwort:

Informationssuchverhalten – Nachfrager betritt zwecks einer Beratung ein Einzelhandelsgeschäft und sucht den Verkäufer auf

Informationsabgabeverhalten - Formulierung einer Ausschreibung („Suche“ Anzeige in Zeitung)

Beschwerdeschreiben

Mund-zu-Mund-Propaganda

### **Aufgabe 6:**

Definieren Sie den Begriff „Wettbewerb(sbeziehung)“. Welche Marktteilnehmer können zueinander in einer solchen Beziehung stehen?

Definition Wettbewerb: Zwei Personen stehen miteinander im Wettbewerb, wenn sich einzelne Ziele beider Parteien partiell entsprechen und dabei jede Partei ihr Ziel nur erreichen kann, indem sie die andere Partei an ihrer Zielerreichung hindert. (Verteilungskonflikt um knappe Mittel)

Horizontaler Wettbewerb: Innerhalb einer Marktstufe, Beispiele:  
- Zwischen Anbietern um knappe Nachfrage  
    - Käufermarkt, Vorteile liegen beim Nachfrager  
- Zwischen Nachfragern um knappes Angebot  
    - Verkäufermarkt, Vorteile liegen beim Anbieter

Vertikaler Wettbewerb: Innerhalb einer Marktseite, Beispiele:  
- Zwischen Hersteller und Absatzmittler um Aufteilung der Gewinnspanne (Konditionen, etc → Verteilungskonflikt)

### **Aufgabe 7:**

Was ist „vertikaler Wettbewerb“ zwischen Marktteilnehmern?

Antwort:

Vertikaler Wettbewerb: Innerhalb einer Marktseite, Beispiele:  
- Zwischen Hersteller und Absatzmittler um Aufteilung der Gewinnspanne (Konditionen, etc → Verteilungskonflikt)

### Aufgabe 8:

Machtbeziehungen in Märkten: Definition und Erläuterung von Erscheinungsformen.

Antwort:

Macht kennzeichnet die Fähigkeit eines Marktteilnehmers den freien Verhaltensraum eines anderen Marktteilnehmers derart einzuengen, daß dieser zu Handlungen veranlaßt wird, die er sonst nicht ergriffen hätte.

Horizontale Machtbeziehungen: Ein Marktteilnehmer versucht, Einfluß auf die Aktivitäten von Marktteilnehmern auf der selben Marktstufe zu nehmen. Bei ausgeprägtem Machtüberhang eines Marktteilnehmers kommt es so zu:

- a) Preisführerschaft
- b) Marktführerschaft

Vertikale Machtbeziehungen: Ein Marktteilnehmer versucht, Einfluß auf die Aktivitäten von vor- oder nachgelagerten Marktteilnehmern zu nehmen. Bei ausgeprägtem Machtüberhang kommt es so zu:

- a) Angebotsmacht (Anbieter hat Macht über Nachfrager)
- b) Nachfragemacht (Macht des Nachfragers über Anbieter)

### Aufgabe 9:

Kooperationsbeziehungen in Märkten: Definition und Erscheinungsformen (Erläuterung!)

Antwort:

Kooperationsbeziehungen: gemeinschaftliches, aufeinander abgestimmtes, transaktionsgerichtetes Vorgehen im Markt.  
Ziel: größerer Erfolg durch gemeinschaftliches Vorgehen (Synergie), bei Wahrung der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit  
Kooperationsbeziehung können stillschweigend oder vertraglich gehalten werden.

Horizontale Kooperationsbeziehungen: auf einer Marktstufe  
(bspw. Zwischen 2 Herstellern → Marketingverbund)  
(bspw. Zwischen 2 Nachfragern → Einkaufsverbund)

Vertikale Kooperationsbeziehungen: Zwischen zwei Marktstufen  
(Koordinierte Planung und Durchführung der Beeinflussungs- und Abwicklungsaktivitäten)  
→ vertikales Marketing (Hersteller ↔ Absatzmittler)

### **Aufgabe 10:**

Kooperationsbeziehungen in Märkten: Nennen Sie die möglichen Konstellationen von Kooperationspartnern und die dazu passenden Fachausdrücke!

Antwort:

Horizontale Kooperationsbeziehungen: auf einer Marktstufe  
(bspw. Zwischen 2 Herstellern → Marketingverbund)  
(bspw. Zwischen 2 Nachfragern → Einkaufsverbund)

Vertikale Kooperationsbeziehungen: Zwischen zwei Marktstufen  
(Koordinierte Planung und Durchführung der  
Beeinflussungs- und Abwicklungsaktivitäten)  
→ vertikales Marketing (Hersteller ↔ Absatzmittler)

### **Aufgabe 11:**

Kennzeichnen Sie die Rechtsnormen bzw. Rechtsquellen, die einen Bezug zu Marketingmaßnahmen eines Unternehmens (Hersteller und/oder Händler) aufweisen. Versuchen Sie insbesondere, einige Rechtsvorschriften im Bezug zur Produktpolitik anzuführen!

Antwort:

Rahmenbedingungen: → beschränken, beeinflussen das Marktgeschehen  
→ Schutzfunktion für Marktteilnehmer

Systematisierung von Rahmenbedingungen:

- materielle Gegebenheiten
- technische Gegebenheiten
- rechtliche Gegebenheiten

Deutsches Wettbewerbsrecht: - Gesetz gegen Wettbewerksbeschränkungen (GWB)  
→ Zwang zum freien Wettbewerb

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb  
→ Verbot des unlauteren Wettbewerbs
- Sonstige Rechtsvorschriften (HGB, BGB, Urheberrecht, Patentrecht)

### **Aufgabe 12:**

Aus welchen Rechtsquellen besteht das (deutsche) Wettbewerbsrecht?

Antwort:

Siehe Aufgabe 11

### **Aufgabe 13:**

Nennen Sie stichwortartig fünf Rechtsnormen, die einem Anbieter im Markt eine geschützte Position einräumen

Antwort:

Patentrecht, Urheberrecht, ...

### **Aufgabe 14:**

Erläutern Sie die Ihnen bekannten Möglichkeiten einer Marktbetrachtung (Marktabgrenzung)!

Antwort:

Marktabgrenzung: Kennzeichnung eines relevanten Gesamtmarktes anhand eindeutiger Abgrenzungskriterien → Welche Anbieter und Nachfrager sind im Einzelfall als Marktteilnehmer zu betrachten ?

Abgrenzungskriterien: - technologisch-gutsbezogen  
- funktional-bedürfnisbezogen  
- nachfragerbezogen

### **Aufgabe 15:**

Verdeutlichen Sie drei grundsätzlich alternative Möglichkeiten einer Marktbetrachtung (Marktabgrenzung) anhand jeweils dreier Marktbeispiele Ihrer Wahl!

Antwort:

- 1) technologisch-gutsbezogen
- 2) funktional-bedürfnisbezogen
- 3) nachfragerbezogen

### **Aufgabe 16:**

Die Firma Apple ist im Personal-Computer-Markt tätig. Wie könnte man ihren Markt aus einer bedürfnisbezogenen (=funktionalen) Sicht kennzeichnen?

Antwort:

Bedürfnisse der Nachfrager → Markt für Elektronische Datenverarbeitung

### **Aufgabe 17:**

Die Aussage des Geschäftsführers der OBI-Systemzentrale (Unter dem Namen OBI firmieren sog. Bau- und Heimwerkermärkte): „Unser schärfster Wettbewerber im Markt ist das Reisebüro“. Welche Art der Marktbetrachtung führt zu dieser Perspektive? Erläuterung!

Antwort:

Es handelt sich um eine funktional-bedarfnisbezogene Marktabgrenzung (Marktbetrachtung), da sowohl die „Heimwerkerei“, als auch das Verreisen zur Auslebung der Hobbies bzw. Verbringung von Urlaub und Freizeit dienen. Es handelt sich also um den Freizeitgestaltungsmarkt, in dem sowohl die Heimwerkermärkte, als auch die Reiseveranstalter bzw. -büros agieren.

### **Aufgabe 18:**

Worin könnte der Unterschied in der Bedeutung der Ausdrücke „Gütersektor“ und „Produktsegment“ liegen?

Antwort:

Die Ausdrücke „Gütersektor“ und „Produktsegment“ verdeutlichen die weiteren und engeren Definitionsmöglichkeiten von Güterkategorien innerhalb einer technologisch-gutsbezogenen Marktabgrenzung. Es kann eine Bezeichnungshierarchie unterschiedlich weit abgrenzbarer Klassen von Unterkategorien aufgedeckt werden.

Bei technologisch-gutbezogener Marktabgrenzung gilt folgende Bezeichnungshierarchie:

Kraftfahrzeuge → Personenkraftwagen → Mittelklassewagen → Audi A4  
Gütersektor → Güterart → Gütersegment → Produkt

### Aufgabe 19:

Kennzeichnen Sie möglichst unterschiedliche Stufen der Zusammenfassung (Aggregation, Gruppierung) von Marktobjekten in der Industrieterminologie und verdeutlichen Sie diese jeweils durch ein Beispiel aus einem Konsumgüter-; Investitionsgüter-; und Dienstleistungsmarkt!

Antwort:

Enge versus breite Marktabgrenzung (bei technologisch-gutsbezogener Marktbetrachtung)

	Konsum	Investition	Dienstleistung
Gütersektor			
Güterklasse	Fertiggericht	Maschinen	Versicherung
Leistungssektor			
Produktart			
Güterart	Tiefkühlkost	Textilmaschinen	Sachversicherung
Leistungsart			
Produktsegment			
Leistungssegment	Tiefkühlkostgemüse	Webmaschinen	KFZ-Versicherung
Gütersegment			
Produkt			
Erzeugnis	Tiefgefrorener Spinat	Webstuhl	Vollkasko-Versicherung
Dienstleistung			



## Aufgabe 20:

Was versteht man unter einem „Käufersegment“, und nach welchen (mindestens sechs verschiedenen) Kriterien lassen sich Käufersegmente abgrenzen ?

Antwort:

Marktsegmentierung:

Voraussetzung: Gesamtmarkt wurde bereits nach einem der drei Kriterien (technologisch-gutsbezogen/funktional-bedarfnisbezogen/nachfragerbezogen) abgegrenzt. Innerhalb dieses nun abgegrenzten Gesamtmarktes existieren weiterhin abgrenzbare Teilmärkte; diese Teilmärkte als Ausschnitt des zuvor abgegrenzten Gesamtmarktes sind Marktsegmente (Gütersegmente, Bedürfnisse-segmente, Nachfragersegmente)

Marktsegmentierung: Identifikation, Aufspüren von homogenen Teilmärkten innerhalb des abgegrenzten Gesamtmarktes. Diese Teilgruppen eines nachfragebezogen abgegrenzten Gesamtmarktes sind bezüglich Kaufverhaltensrelevanter Merkmale, Segmentierungskriterien, in sich weitgehend homogen, untereinander, d.h. im Teilgruppenvergleich weitgehend heterogen. Segmentierung bedeutet allerdings immer, existierende Gruppierungen aufzuspüren, nicht aber den Markt zu „teilen“

Abgrenzungskriterien:

1.) Demographisch:	Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort
2.) sozio-ökonomisch	Hauhaltgröße, Kaufkraft, Soziale Schichtung, Bildung
3.) psychologisch	Persönlichkeit, Kenntnisse, Interessen, Absichten
4.) Verhalten	Kaufhäufigkeit, Einkaufsstättenwahl, Kommunikation

## Aufgabe 21:

Was versteht man unter „Marktsegmentierung“? Ersinnen Sie freihändig für den Büchermarkt drei Nachfragersegmente, die jeweils durch drei Kriterien charakterisiert werden! (Phantasie ist willkommen)

Antwort:

Marktsegmentierung ist die Aufteilung eines Gesamtmarktes in abgegrenzte Teilmärkte anhand von technologisch-gutsbezogenen, bedürfnisbezogenen oder nachfragerbezogenen Kriterien. Bei der nachfragerbezogenen Marktsegmentierung sind die Teilgruppen (Nachfragersegmente) bezüglich kaufverhaltensrelevanter Merkmale weitgehend homogen, untereinander (im Teilgruppenvergleich) jedoch weitgehend heterogen.

Segment \ Kriterium	Romanier		Wißbegierig
Demographisch	Weiblich	männlich	M/w
Soziale-Schichtung	Hausfrau	Schüler	Studenten
Psychografisch	Träumerisch	Aktiv	Real

## Aufgabe 22:

Nennen und verdeutlichen Sie die Segmentierungsmerkmale für einen Investitionsgütermarkt anhand einer Ihnen geläufigen Gruppierung; führen Sie je Merkmalsgruppe jeweils zwei Segmentierungsmerkmale ein!

Antwort:

Investitionsgütermärkte: Märkte, auf denen produzierende Unternehmen als Nachfrager auftreten (Einsatz von Gütern in den Produktionsprozeß zwecks Fremdbedarfsdeckung)  
Nachfrager bezogene Marktabgrenzung ist entsprechend die Voraussetzung.

Segmentierungsmerkmale:

1) Firmendemografische Merkmale:	Unternehmensgröße Branche
2) Ökonomische Merkmale:	Finanzkraft Bestandsdaten
3) psychologische Merkmale:	Unternehmensziele Kenntnisse Motive, Einstellungen
4) Verhaltensmerkmale:	Kaufverhalten Produktionsverfahren Produktionsverhalten

## Aufgabe 23:

Nach welchen Gesichtspunkten (Merkmalen) kann man aus der Sicht eines Herstellers Absatzmittler, insbesondere Einzelhändler segmentieren ?

Antwort:

Absatzmittler: Groß- oder Einzelhändler,  
Eigenhändler, Kommissionare oder Handelvertreter

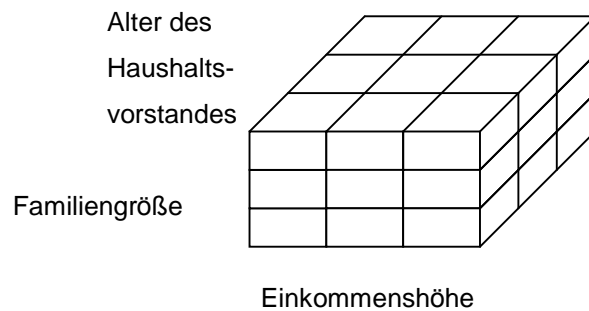
### Segmentierungsmerkmale

- |                                   |                               |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1.) Firmendemografische Merkmale: | 3.) Psychografische Merkmale: |
| - Größe der Verkaufsstellen       | - Ziele                       |
| - Branche                         | - Kooperationsbereitschaft    |
| - Regionale Präsenz               |                               |
| 2.) Ökonomische Merkmale          | 4.) Verhaltensmerkmale        |
| - Finanzkraft                     | - Bezugswege                  |
| - Ausstattung                     | - Marktbearbeitung            |

### Aufgabe 24:

„Unter Marktsegmentierung versteht man die Aufteilung des Gesamtmarktes in homogene Käufergruppen bzw. –segmente. An jedes Segment wird die Forderung gestellt, daß es in sich möglichst ähnlich, im Vergleich zu anderen hingegen möglichst unähnlich ist – es soll intern homogen, extern möglichst heterogen sein.

Setzen Sie sich unter Bezugnahme der obigen Beschreibung des Marktsegmentierungskonzeptes kritisch mit der folgenden Abbildung auseinander!



Antwort:

Abgrenzung scheint relativ wahllos, weil auf die Homogenität in einem Segment und die Heterogenität zwischen den Segmenten kein besonderer Wert gelegt wird.

Beispiel:

Person	A	B	C
	35 Jahre	34 Jahre	20 Jahre
	10.100	9800	3000

Trotz großer Ähnlichkeit sind A und B in verschiedenen Marktsegmenten

Trotz großer Abweichungen (Heterogenität) sind B und C im gleichen Marktsegment

### **Aufgabe 25:**

Welchen Informationswert haben sog. Konsumententypologien für die Entscheidungsträger im Marketing eines Konsumgüterherstellers?

Antwort:

Ähnlich der Nachfragersegmentierung – Aufdecken einer Teilmenge von Konsumenten, welche sich in einer Vielzahl von Merkmalen besonders ähnlich sind. Allerdings müssen Konsumententypologien nicht unbedingt einen Marktbezug aufweisen. Konsumententypologien haben nur einen Wert, wenn sie einen Bezug zum Markt beinhalten.

- 5 Ansatzrichtungen:
- 1) Persönlichkeitsbezogene Konsumententypologie
  - 2.) Themenbezogene Konsumententypologie
  - 3.) Kaufverhaltens- bzw. produktspezifische Konsumententypologie
  - 4.) Einkaufsstättenwahlbezogene Konsumententypologie
  - 5.) Kommunikationsverhaltensbezogene Konsumententypologie

### **Aufgabe 26:**

Welche Personenmerkmale könnten in einer Konsumententypologie für den Rasenmähermarkt eine Rolle spielen? Erläutern Sie den Grundgedanken einer Konsumententypologie, nennen Sie mindestens 5 Merkmale und versuchen Sie, diese Merkmale gewissen Merkmalsklassen zuzuordnen!

Antwort:

5 Ansatzrichtungen:

Persönlichkeitsbezogene Typologie	Mitte 80
Themenbezogene Typologie	Hobbygärtner
Kaufverhaltens-/Produktartbezogene Typologie	Elektrobevorzuger
Einkaufsstättenwahlbezogene Typologie	Fachhandel orientierter Nachfrager
Kommunikationsverhaltensbezogene Typologie	Stiftung-Warentest Leser

### **Aufgabe 27:**

Welchen Informationswert haben sog. Konsumententypologien für einen Entscheider im Einzelhandelsmarketing ?

Antwort:

Siehe Aufgabe 26

### Aufgabe 28:

Bringen Sie die folgenden Ausdrücke in eine Ihnen geeignete Ordnung (tabellarische Systematisierung). Nennen Sie die Systematisierungskriterien, die Sie verwenden!

Kaufentscheidung des Konsumenten  
Unternehmung  
Kollektiv  
Kaufentscheidung des Einkaufsleiters  
Individuum  
Kaufentscheidung des Einkaufsgremiums  
Kaufentscheidung von Familien  
Haushalt

In eine Ihnen geeignete Ordnung (tabellarische Systematisierung). Nennen Sie die Systematisierungskriterien, die Sie verwenden!

Antwort:

Systematisierungskriterien: Art der Nachfrager  
Anzahl der Entscheidungsträger

Anzahl der Entscheidungsträger \ Art der Nachfrager		Privat – Haushalt	Professionell – Unternehmung
		Kaufentscheidung des Konsumenten	Kaufentscheidung des Einkaufsleiters
Individuum		Kaufentscheidung von Familien	Kaufentscheidung des Einkaufsgremiums
Kollektiv			

### Aufgabe 29:

Welche Rolle spielen Definitionen in der Betriebswirtschaftslehre ? Verwenden Sie bei Ihrer Erläuterung die Wörter „Terminus“ und „Begriff“

Antwort:

Terminus: Sprachliches Etikett, Worthülle, Ausdruck  
Begriff: das gemeinte, woran man denkt, wenn man einen Terminus hört  
Definition: Festlegung welcher Begriff dem Terminus zuzuordnen ist . Definitionen sind erforderlich, um die Bedeutung verwendeter Termini klarzustellen. Termini müssen per Definition überschneidungsfrei abgegrenzt sein

# Marketing- Übungsaufgaben: Kapitel 3:

## Aufgabe 1:

Welche Angaben sind erforderlich, damit eine Marketing-Zielformulierung als „vollständig“ bezeichnet werden kann ?

Antwort:

Das Ziel muß in allen fünf Marketing-Zieldimensionen eindeutig definiert sein

## Aufgabe 2:

Welches sind die Dimensionen einer Marketing-Zielsetzung, zu denen im Rahmen jeder Zielpräzisierung eine Angabe gemacht werden muß? (Kurze Erläuterung jeder Dimension erforderlich)

Antwort:

Definition Ziel allgemein: Die von einer Person oder Institution verfolgten Vorzugszustände, die als Triebfedern das Verhalten dieser Person oder Institution steuern  
à beeinflussbare, erwünschte Ergebnisse des eigenen Handelns  
à Repräsentation wünschenswerter Zustände

Zur vollständigen Präzisierung eines Marketing-Zieles müssen 5 Dimensionen angegeben werden!

Die 5 Zieldimensionen lauten:

1. Zielgröße (Was) Kennzeichnet den Inhalt des gewünschten Vorzugszustandes („Was will ich erreichen?“)  
à Einkommen, Gewinn, Marktanteil
2. Objektbezug (Womit) Macht deutlich mit welchem Ausschnitt der von mir angebotenen Marktobjekte ein bestimmtes Ergebnis erreicht werden soll (Marke, Produktgruppe, Ausschnitt Marktobjekte)
3. Käufersegmentbezug (Bei Wem) In welchem Marktausschnitt auf der Nachfragerseite soll ein Ziel erreicht werden ?
4. Zielausmaß (Wieviel der Zielgröße) Festlegen der mengen- oder wertmäßigen Ansprüche der Zielgröße.  
à Zahlenwert: begrenztes Zielausmaß  
à Extremalvorschrift: unbegrenztes Zielausmaß
5. Zeitbezug (Wann) Verdeutlicht in welchem Zeitpunkt/Zeitraum ein bestimmtes Ergebnis erreicht werden soll (Monate, Quartale, Jahre)

### Aufgabe 3:

Warum ist es prinzipiell schwierig, aus einem Katalog betriebswirtschaftlich relevanter Zielarten sog. Marketing-Ziele (als Ziele für den Marketing-Funktionsbereich des Unternehmens) herauszulösen? Unter welchem Gesichtspunkt wird – trotz dieser Schwierigkeit – dennoch von „Marketing-Zielen“ gesprochen ?

Antwort:

Marketing-Ziele: Ziele, deren Beeinflussbarkeit durch das absatzmarktgerichtete Verhalten der Unternehmung offenkundig ist.

Die gewählten Ziele eines Unternehmens sind nicht nur durch Handlungen innerhalb eines speziellen Funktionsbereiches des Unternehmens begrenzt. Die meisten Zielgrößen werden unter dem Gesichtspunkt der Beeinflussbarkeit jeweils mehreren Funktionsbereichen einer Unternehmung zugewiesen → Zuordnungsproblematik

Beispiel: Senkung der Materialkosten  
Funktionsbereich Produktion bestimmt Losgröße  
Funktionsbereich Marketing beeinflusst Verpackungsgestaltung

Vertrauenswürdigkeit auf dem Kapitalmarkt:  
Funktionsbereich Finanzierung regelt Verschuldungsgrad  
Funktionsbereich Marketing beeinflusst Kommunikation

Es wird von Marketing-Zielen gesprochen, wenn Ziele dominant durch absatzmarktgerichtetes Verhalten der Unternehmung beeinflusst werden. Die Beeinflussbarkeit der Ziele lässt sich dominant auf absatzmarktgerichtete Anstrengungen der Unternehmung zurückführen.

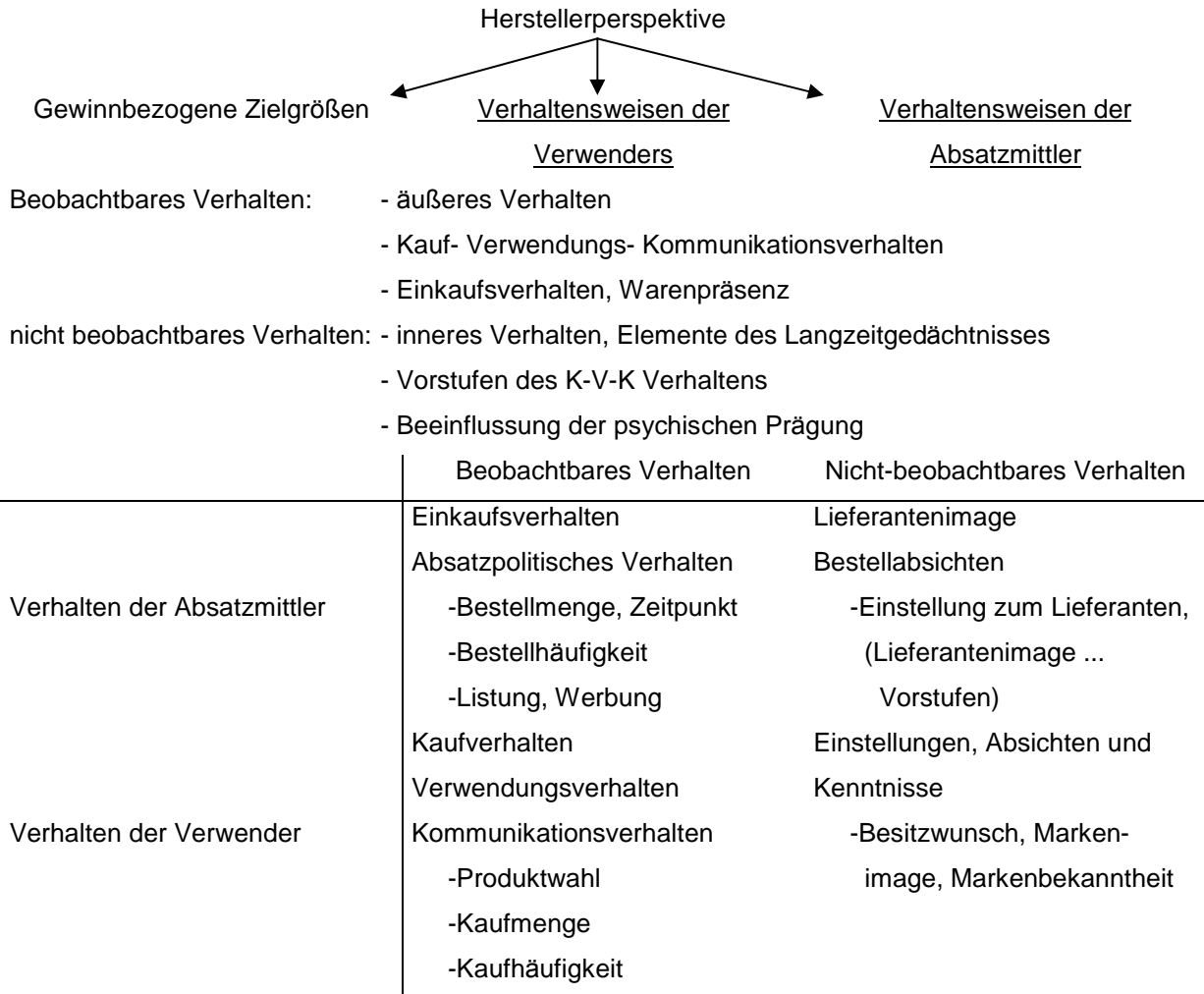
(→ Marketing-Ziele)

### Aufgabe 4:

Tragen Sie in der obigen Tabelle innerhalb der Felder 1 bis 4 jeweils drei Beispiele zu Verhaltensweisen ein, die aus der Herstellerperspektive (je nach Lage des Falles) den Charakter eines Marketing-Ziels annehmen können! Was bedeutet hier „beobachtbares“ bzw. „nicht beobachtbares“ Verhalten?

	Beobachtbares Verhalten	Nicht-beobachtbares Verhalten
Verhalten der Absatzmittler	1	2
Verhalten der Verwender	3	4

Antwort:



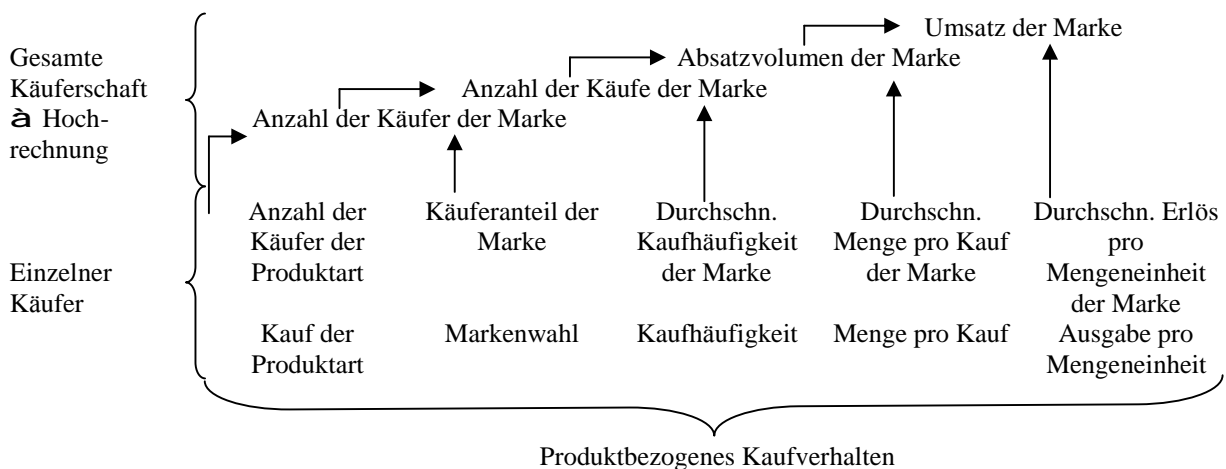
**Aufgabe 5:**

Nennen Sie fünf Teilentscheidungen eines Konsumenten, in denen sein „Kaufverhalten“ zum Ausdruck kommt! In welchem Zusammenhang stehen diese Teilentscheidungen mit dem Umsatz eines Anbieters während einer Periode ? Stellen Sie den Zusammenhang lückenlos dar!

Antwort:

Kaufverhalten eines Verwenders als Zielgröße eines Herstellers.

à Maßgrößen des aggregierten Kaufverhaltens:





## Aufgabe 6:

Nennen Sie mindestens 5 verschiedene Maßgrößen aggregierten, markenbezogenen Kaufverhaltens, die beim Hersteller dieser Marke als Marketing-Zielgröße eine Rolle spielen könnten!

Antwort:

Umsatz der Marke:

Absatzvolumen (x)

Anzahl der Kaufhäufigkeit der Marke

Anzahl der Käufer

Anzahl der Käufer der Produktart

$p$  = Erlös pro Umsatzeinheit der Marke

Menge pro Kauf der Marke

Kaufhäufigkeit

Käuferanteil der Marke

## Aufgabe 7:

Nennen Sie mindestens drei verschiedene Elemente der psychischen Prägung eines Konsumenten, von denen in der Kaufverhaltenstheorie angenommen wird, daß durch diese Elemente Kaufverhalten gesteuert wird. Definieren Sie die drei Größen so, daß der unterschied zwischen ihnen klar erkennbar wird!

- 1.) Kenntnisse:
  - Bekanntheit
  - Grundlage des kognitiv gesteuerten Kaufverhaltens
  - Produktkenntnis, Markenkenntnis, Lieferantenkenntnis als Vorstufe des Zustandekommens von Markttransaktionen
  - Objektkennntnis: gedankliche Zuordnung wahrgenommener Produkte/Marken in einer Produktart
  - Eigenschaftskennntnisse: Personen erinnern sich an eine spezifische Eigenschaft eines Objektes
- 2.) Interessen:
  - Verwendungs- bzw. Besitzwunsch
  - Gegenstandsgerichtete Definition: subjektive Wichtigkeit, welche eine Person dem Objekt beimißt
  - Eigenschaftsgerichtete Definition: subjektive Wichtigkeit, welche eine Person einer Eigenschaft eines Objektes beimißt
- 3.) Einstellungen:
  - Wertende innere Haltung einer Person
    - emotionale Disposition: (gefühlsmäßig)
    - kognitive Disposition (verstandsmäßig)
4. Handlungsabsichten: Spezielle Verhaltensweise in bestimmtem Zeitraum, unter Berücksichtigung spezieller Ausprägungen situationaler Einflüsse

### Aufgabe 8:

Was versteht man unter der „Einstellung eines Konsumenten zur Marke“? Deuten Sie Meßmöglichkeiten an!

Antwort:

Wertende Einschätzung einer Marke durch deren Konsumenten

- gefühlsmäßige Bewertung (emotionale Disposition)
- verstandmäßige Beurteilung (kognitive Disposition)

Meßmöglichkeiten: Es ist nicht möglich, die kognitive und emotionale Disposition in einer Kennzahl systematisch zusammenzufügen.

Wie gefällt Ihnen Marke x?

Emotionale Einstellung: sehr gut |-----| schlecht

Rationale Einstellung: Sicherheit, Sparsamkeit, Sportlichkeit, Unterhaltskosten

### Aufgabe 9:

Was versteht man unter dem „Image“ der Produkte eines Anbieters? Wie könnte man – gemäß ihrer Definition – ein Image messen?

Antwort:

Praxis: synonyme Verwendung der Begriffe Einstellung und Image

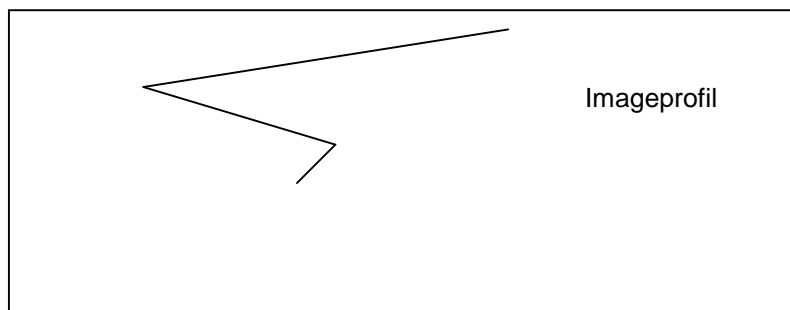
Image/Makrogröße: subjektives Vorstellungsbild der Mehrzahl der Konsumenten einer Produktart

Einstellung/Mikrogröße: wertende Einschätzung eines Konsumenten einer Produktart

Messung eines Image: - Befragung ohne Vorgabe von Attributen  
- Befragung mit Vorgabe von Attributen

trifft zu ●-----● trifft nicht zu

Sicherheit  
Sportlichkeit  
Preis  
.  
.  
.



### Aufgabe 10:

Inwiefern ist der Begriff „Markenimage“ gedanklich in Verbindung mit den Marketing-Zielen eines Herstellungsunternehmens zu bringen? Definieren Sie im Rahmen ihrer Antwort den Begriff „Markenimage“ und begründen Sie die oben angedeutete gedankliche Zuordnungsmöglichkeit!

Antwort:

Markenimage: subjektives Vorstellungsbild potentiellen Käuferschaft  
Marketing-Ziel: Präzisierung des Ziels (Vollständigkeit):  
Zielgröße, Objektbezug, Käufersegment, Ausmaß, Zeitbezug

Verbindung Markenimage ↔ Marketing-Ziel:

- Image gilt als innere Verhaltensweise des Konsumenten
- nicht beobachtbare Verhaltensweisen zählen zur psychischen Prägung der Konsumenten
  - Zielrelevante Vorstufe für das Kaufverhalten
- ein positives Image einer Marke innerhalb einer Käuferschaft hat positive Auswirkungen auf das Kaufverhalten
  - Zielgröße = positives Markenimage

Das Markenimage kann insofern zu den Marketing-Zielen eines Herstellers zugeordnet werden, als es die psychische Prägung bzw. das nicht-beobachtbare Verhalten der Verwender und Absatzmittler beeinflusst.

Ein gutes Image eines Herstellers als eine Vorstufe für das Kauf-, Verwendungs-, und Kommunikationsverhalten der Nachfrager anzusehen und erlangt als eigenständige Zielgröße Bedeutung. Der Hersteller wird sich bemühen im Rahmen von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung sein Image zu verbessern.

### Aufgabe 11:

Ist das „Image“ eines Investitionsgüterherstellers als Lieferant auf seinen Märkten meßbar? Wenn nein, warum? Wenn ja, wie?

Antwort:

Das Image ist definitionsgemäß in den Bereich der menschlichen Psyche einzuordnen und als kaufverhaltenssteuernde Größe anzusehen. Größen dieser Art sind schwer meßbar und unterliegen erschwerend anderen Elementen, wie „Persönlichkeit des Käufers“ und situativen Gegebenheiten. Eine Messung des Image eines Investitionsgüterherstellers ist also nicht in Zahlen/Werten meßbar, sondern anhand von Attributen, die im Markt nachgefragt oder abgeprüft werden.

Mögliche Fragen: → „trifft das Image auf diesen Anbieter zu?“  
→ „Woran denken Sie, wenn Sie Gut x vor sich sehen?“

Erst durch eine anschließende Auswertung dieser Erhebungen wird das Image des Herstellers zu einer faßbaren Größe

## Aufgabe 12:

An welchen prinzipiell beobachtbaren Verhaltensweisen von Verwendern und Absatzmittlern knüpfen Marketing-Ziele eines Investitionsgüterherstellers an?

Antwort:

a) beobachtbare Verhaltensweisen von Verwendern als Zielgrößen:

- Kaufverhalten: z.B. - Markenwahl  
- Kaufhäufigkeit  
- Menge pro Kauf
- Verwendungsverhalten: z.B. - Verwendungsintensität  
- Verwendungsanlässe
- Kommunikationsverhalten: z.B. - aktives Informationssuchverhalten  
- aktives Informationsabgabeverhalten

b) beobachtbare Verhaltensweisen von Absatzmittlern als Zielgrößen:

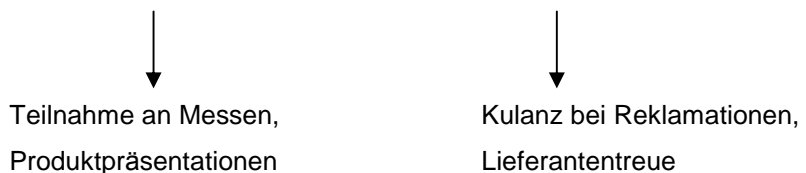
Beschaffungsverhalten/Einkaufsverhalten: statt Kauf/Markenwahl jetzt:

- z.B.: Ordervolumen, Auftragseingang, Anzahl der belieferten Geschäfte,  
Bestellmenge, Bestellhäufigkeit, Lieferantenauswahl  
→ Meßgrößen des aggregierten Kaufverhaltens

Marketing-Verhalten der Absatzmittler: absatzpolitisches Verhalten

- Warenpräsentation
  - Preispolitisches Verhalten der Einzelhändler
- Listung: Im Sortiment vertreten sein
- Distribution: Prozentsatz der Absatzmittler, die das Herstellerprodukt in ihrem Sortiment führen
- Warenpräsenz: Distribution vorrätig
- Distribution gewichtet: Anteil der führenden Geschäfte am wertmäßigen Absatz der Produkte
- Werbeanstöße der Einzelhändler

Kommunikationsverhalten: Informationssuchverhalten und Informationsabgabeverhalten



### Aufgabe 13:

Welche beobachtbaren Verhaltensweisen eines Einzelhändlers sind denkbare Zielinhalte im Rahmen des Zielpfades eines Herstellers?

Antwort:

Siehe Aufgabe 12 b

### Aufgabe 14:

Was ist der Distributionsgrad (auch salopp abgekürzt „Die Distribution“) einer Herstellermarke?

Antwort:

Distributionsgrad: Prozentsatz von Absatzmittlern, die ein Herstellerprodukt im Sortiment führen  
Relation: Gesamtzahl der in Betracht kommenden Absatzmittler

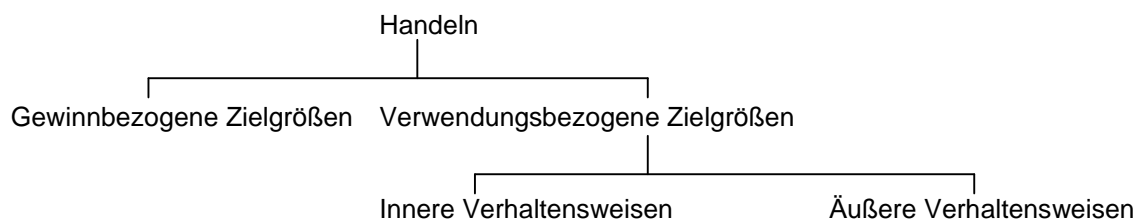
Gewichtete Distribution: die mit dem Umsatz gewichtete, wertmäßige Distribution

Zu trennen: Warenpräsenz: Prozentsatz der Absatzmittler, die das Produkt vorrätig halten

### Aufgabe 15:

Nennen Sie wichtige Marketing-Zielgrößen aus der Handlungsperspektive!

Antwort:







# Marketing- Übungsaufgaben: Kapitel 4:

## Aufgabe 1:

„Im Mittelpunkt der strategischen Marketing-Planung steht die Frage, welche Produkte in welchen Märkten mit welchen Marketing-Aktivitäten zu welchen Zeitpunkten vertrieben werden sollen.“  
Was läßt sich an dieser Definition – ohne eine andere Definition der „strategischen-Marketing-Planung“ zugrunde zu legen – generell kritisieren? Bedenken Sie, daß Definitionen weder wahr noch falsch sein können!

Antwort:

Strategie: Entscheidung einer Unternehmung über deren beabsichtigte Marktpräsenz/-bearbeitung, wobei die Schwerpunktsetzung des Engagements hinsichtlich der technologisch-gutsbezogenen, nachfrager- oder bedürfnisbezogenen Marktabgrenzung erfolgt.

Strategieoperationalisierung: Präzisierung von Zielentscheidungen (5 Dimensionen! – Was will ich?)  
Präzisierung von Ressourcenentscheidungen (Wie, womit?)

Portfolio-Strategieplanung: alle 3 Dimensionen bilden eine Gesamtheit

- a) bei primär technologisch-gutsbezogener Marktbetrachtung:  
Produkt-Portfolio-Strategie
- b) bei primär nachfragerbezogener Marktbetrachtung  
Kunden-Portfolio-Strategie
- c) bei primär bedürfnisbezogener Marktbetrachtung  
Positionierung und Marketing-Mix-Strategien

Die vorliegende ist zu allgemein, spezielle Ziele und Ressourcenentscheidungen ein

à ungenau/unpräzise

à Aktivitäten nicht genau auf Strategie beschränkt



## Aufgabe 2:

Welche Entscheidungsinhalte zählen zum Gegenstand einer Produkt-Portfolio-Strategie eines Unternehmens? Erläuterung!

Antwort:

Produkt-Portfolio-Strategie: Die Entscheidung, in welchen technologisch abgrenzbaren Gütermärkten bzw. –Segmenten ein Unternehmen mit seinem Angebot im Laufe der planbaren Zukunft mehr oder weniger forciert vertreten sein will.  
Arbeitsgebiete, Betätigungsfelder  
Technologisch-gutsbezogene Marktwahl des Unternehmens spiegelt sich in seinem Sortiment wieder

Sortimentsbreite: Anzahl der technologisch von einander abgrenzbaren Gütermärkte, Anzahl verschiedenartiger Kaufmöglichkeiten eines Herstellers

Sortimentstiefe: Anzahl von Typen innerhalb einer Produktgruppe (Varianten/Modelle), Anzahl gleichartiger Kaufmöglichkeiten eines Herstellers

Handlungsspielraum: a) selektive Marktabdeckung → Spezialist in wenigen Gütermärkten  
b) breite Marktabdeckung → beabsichtige Omnipräsenz

à Welche technologisch-abgrenzbaren Gütermärkte sollen im Laufe der planbaren Zukunft abgedeckt werden ?

## Aufgabe 3:

Worüber wird entschieden, wenn eine Entscheidung im Rahmen einer Produktportfolio-Strategie getroffen wird ? Auf welchen Wegen läßt sich diese Entscheidung eindeutig präzisieren? Beispiel!

Antwort:

#### Aufgabe 4:

Was ist eine Produktportfolio-Strategie eines Reiseveranstalters und wie könnte sie sich in seinem Marketing-Plan niederschlagen?

Antwort.

„Sortiment“ Reiseangebote = Dienstleistungen

Entscheidung, in welchen Reisemärkten der Reiseveranstalter mit seinem Angebot im Laufe der planbaren Zukunft mehr oder weniger forciert vertreten sein will. Die Abgrenzung der Gütermärkte spiegelt sich im Sortiment wieder !

Sortimentsbereich	Bildungsreisen	Sportreisen	Campingreisen	Familienreisen
Sortimentstiefe				
Europa				
Asien				
Amerika				

Produkte des Reiseveranstalters (Sortiment)

Niederschlag im Marketing-Plan: - Zielpräzisierung  
- Ressourcenentscheidungen

#### Aufgabe 5:

Im folgenden Schaubild sind Angaben aus einem Marketing-Plan eines Unternehmens mit Sitz in der Bundesrepublik Deutschland enthalten:

Plan	Ziele	Kräfteinsatz
Produktgruppe 1	Marktanteil 6%	Produktgestaltung: 150 TDM
	Menge 280t	Services: 50 TDM
	Umsatz 4.480 TDM	Zuwendungen: 20 TDM
Umsatz in %: Menge in %: 47,5		Marktkommunikation: 200 TDM
Produktgruppe 2	Marktanteil 8%	Produktgestaltung: 0 TDM
	Menge 170t	Services: 120 TDM
	Umsatz TDM	Zuwendungen: 30 TDM
Umsatz in %: 34,8 Menge in %: 28,8		Marktkommunikation: 120 TDM
Produktgruppe 3	Marktanteil 9%	Produktgestaltung: 150 TDM
	Menge 140t	Services: 50 TDM
	Umsatz 2.520 TDM	Zuwendungen: 70 TDM
Umsatz in %: Menge in % 23,7		Marktkommunikation: 450 TDM

- Was hat dieser Marketing-Plan(auszug) mit einer Marketing-Strategie zu tun?
- Wie groß ist das unterstellte Marktvoluemn (in t) im Teilmarkt Acryllacke im Jahr 94?
- Das Marktvolumen des Teilmarktes Metalliclacke beträgt 2125t; der Erlös pro KG beträgt 22,00 DM. Wie groß ist der Planumsatz für diese Produktgruppe?
- Wie groß ist der geplante interne Umsatzanteil der Produktgruppe Klarlacke ?

**Antwort:**

- a) Dokumentationsmöglichkeit einer Produkt-Portfolio-Entscheidung:

Der vorliegende Plan stellt eine Operationalisierung einer Marketing-Strategie dar:

Zielpräzisierung: aufgeschlüsselt nach Marktanteil,  
Menge und Umsatz

Ressourcenallokation: aufgeteilt in Produktgestaltung, Services, Zuwendungen,  
Kommunikation

Die Einteilung des Plans in 3 Produktgruppen (1,2,3) entspricht der ersten Dimensionierung einer Marketing-Strategie (technologisch-gutsbezogen)

Objektbezug, Käufersegmentbezug (Land, Region), Zielausmaß, Zeitbezug, Zielgröße

- b) Marktvolumen in t: Es ist angegeben, daß der gewünschte Marktanteil von 6% einer Menge von 280t entspricht – Hochrechnung auf 100% (Gesamtmarkt):

$$\text{Marktvolumen in t} = \frac{\text{Absatzmenge.des.Produzenten} * 100}{\text{Marktanteil.des.Produzenten.in.}\%} = \frac{280t * 100}{6} = 4666,67t$$

- c) Umsatzvolumen in TDM

Welche Produktgruppe sind die Metalllacke? → Marktvolumen der Metalllacke = 2125t

Marktvolumen Produktgruppe 1:  $(280/6)*100 = 4666,67$

Marktvolumen Produktgruppe 2:  $(170/8)*100 = 2125$

Marktvolumen Produktgruppe 3:  $(140/9)*100 = 1555,56$

→ Metalllacke = Produktgruppe II

Planumsatz = Menge (170) \* Erlös (22) = 3740 TDM

- d) Gesamtumsatz:  $4480 + 3740 + 2520 = 10740$

$$\text{interner Umsatzanteil} = \frac{\text{Umsatz} * 100}{\text{Gesamtumsatz}} = 23,46\%$$

## **Aufgabe 6:**

Was kann mit dem Ausdruck „Kundenportfolio-Strategie“ gemeint sein?

Antwort:

Bei primär nachfragerbezogener Marktbetrachtung (2. Dimension) Entscheidung, in welchen Nachfragerklassen bzw. –segmenten die Unternehmung mit ihrem Angebot im Laufe der planbaren Zukunft mehr oder weniger forciert vertreten sein will.

Zielgruppenwahl:            Produktportfolio:            Sortiment

   Kundenportfolio:            Verwenderstruktur

Handlungsspielraum:   - selektive, breite, exclusive Marktabdeckung von Nachfragersegmenten  
                                 - Strukturentscheidungen erfolgen unter Berücksichtigung zeitlicher Handlungsmuster und Konkurrenzbezügen  
                                 - Im Zeitablauf: Erweiterung/Bereinigung des Zielgruppenbündels  
                                 - Auf Absatzmittlerebene: Entscheidungen zur Absatzkanaltiefe und -breite  
                                            Universal-/Selektiv-/Exklusivvertrieb

Notwendigkeit einer Operationalisierung:

- 1) Zielentscheidungen
- 2) Ressourcenentscheidungen

## **Aufgabe 7:**

Was kann man unter einer „Kundenportfolio-Strategie“ eines Investitionsgüterherstellers verstehen? Verdeutlichen Sie Ihre Erläuterung an einem Anschauungsbeispiel und gehen Sie dabei auch auf die Möglichkeiten einer eindeutigen Strategie-Artikulation in Unternehmensplänen ein!

Antwort:

Siehe Aufgabe 6

## Aufgabe 8:

Nennen und erläutern Sie kurz unterschiedliche Formen der Marktbearbeitung (Strategietypen) im Hinblick auf die Kundenportfolio-Strategie einer Unternehmung:

Antwort:

2. Dimension: Zielgruppenwahl

Handlungsspielraum:            selektive                            versus                            breite Marktabdeckung  
   à deutliche Schwerpunkte                            à gewollte Omnipräsenz  
   in nachfragerbezogener  
   Marktwahl

Spezieller Konkurrenzbezug im gewählten Handlungsmuster:

   Konfrontation                            versus                            Ausweichen  
   à mit Konkurrenz                            à andere Marktsegmente  
   identische Schwerpunkte

Spezieller Zeitbezug:    marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktentwicklung, Diversifikation

Strategien mit Zeit und Konkurrenzbezug:            Marktöffnung    versus    verzögerter Markteintritt

Absatzmittlerelektion:

   Bearbeitung der absatzmittlerstufe  
   „Wahl der Absatzkanäle“ (Händlerselektion)  
vertikale Selektion:    Festlegung der Absatzkanallänge  
   Verbraucher/Einzelhändler/Großhändler  
Horizontale Selektion:    Auswahl innerhalb der Handelsstufen  
   Festlegung der Absatzkanalbreite und –tiefe  
   AK-Breite:            qualitativ  
   AK-Tiefe:            quantitativ  
   Universalvertrieb:    breite Marktabdeckung  
   Selektivvertrieb:    selektive Marktabdeckung  
   (geringe Absatzkanalbreite)  
   Exklusivvertrieb:    Geringe Absatzkanaltiefe + -breite!

Strategietypen anhand des nachfragerbezogenen Kräfteinsatzes:

- Push-Strategie
- Pull-Strategie

### Aufgabe 9:

Was versteht man unter einer „Kundenportfolio-Strategie“? Nennen und erläutern Sie hierzu unterschiedliche Strategietypen, die den Konkurrenzaspekt berücksichtigen!

Antwort:

Siehe Aufgabe 7+8

### Aufgabe 10:

Welche Handlungsspielräume eröffnen sich prinzipiell, wenn ein Hersteller handelsgerichtete „Abnehmerselektion“ im Rahmen seiner Marketing-Strategie betreibt?

Antwort:

Handlungsspielraum „Abnehmerselektion“:

Vertikale Selektion:	Auswahl zwischen Nachfragerstufen im Markt à Absatzkanallänge Verwender: direkter Absatz Einzelhändler: indirekt-unverkürzter Absatz Großhändler: indirekt-verkürzter-Absatz
Horizontale Selektion:	Auswahl innerhalb der Handelsstufen à Absatzkanalbreite und –tiefe Großhändler und Einzelhändler Großhändler oder Einzelhändler
Universalvertrieb:	breite Abdeckung, große Absatzkanalbreite
Selektivvertrieb:	breite Distribution, geringe Absatzkanalbreite
Exklusivvertrieb:	geringe Absatzkanalbreite+geringe Absatzkanaltiefe

### Aufgabe 11:

Was könnte der Unterschied zwischen einer Marktdurchdringungs- und einer Markterschließungsstrategie sein?

Antwort:

Marktdurchdringung:	Alte Nachfrager werden zum Kauf unveränderter Produkte bearbeitet
Markterschließung:	bislang nicht bearbeitete Käufersegmente werden vom Unternehmen mit bislang geführten Produkten bearbeitet

### Aufgabe 12:

Verdeutlichen Sie die von Ansoff als alternative Wachstumsstrategien charakterisierten „Stoßrichtungen“ einer Unternehmung im Markt! Was haben die Strategiealternativen mit der Produkt- und Kundenportfolio-Strategie der Unternehmung zu tun?

Antwort:

Käufersegmente	Bislang bearbeitet	Bislang nicht bearbeitet
Produkte		
Bislang geführt	Marktdurchdringungsstrategie	Marktentwicklung
Bislang nicht geführt	Produktentwicklung	Diversifikation

Die von Ansoff charakterisierten Stoßrichtungen ergeben sich aus bestimmten Konstellationen von Produkt- und Kundenportfolio-Strategie der Unternehmung.

Ansoffs' Wachstumsstrategien beinhalten jeweils das Element

„vom Unternehmen bislang geführtes/ nicht geführtes Produkt“

(Produktportfolioentscheidung)

„vom Unternehmen bislang bearbeitete/ nicht bearbeitete Nachfrager“

(Kundenportfolioentscheidung)

### Aufgabe 13:

Was verstand Ansoff unter Diversifikation, als er 1966 diesen Ausdruck in die Fachsprache einführte?  
Was wird heute in der Praxis darunter verstanden ?

Antwort:

Definition nach Ansoff: Unternehmen bearbeitet mit einem bislang nicht geführten Produkt ein bislang nicht bearbeitetes Käufersegment

In der heutigen Praxis: Gezielte Ausweitung von Produktions- und Absatzprogrammen durch Aufnahme neuer Produkte

### Aufgabe 14:

Inwiefern besteht ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen den Begriffen (Konzepten) „marketing-Strategie“ und „Wahl der Absatzkanäle“ aus Sicht eines industriellen Herstellers?

Antwort:

Die Wahl der Absatzkanäle ist eine Entscheidung im Rahmen der Kunden-Portfolio-Strategie eines Herstellers (=Absatzmittlerselektion)

Diese Strategie wiederum bildet eine der drei möglichen Entscheidungsdimensionen einer marketing-Strategie (hier: nachfragerbezogen)

### Aufgabe 15:

Was ist eine „Pull“ – was eine „Push“-Strategie?

Antwort:

Strategietypen bezüglich des nachfragerbezogenen Kräfteinsatzes

à geplante Aufteilung der Kräfte eines Herstellers auf die Bearbeitung der Verwenderstufe einerseits und der Handelsstufe andererseits

Pull-Strategie: Konzentration der Anstrengungen auf die Verwenderstufe soll Nachfrage auslösen. Diese veranlaßt die eingeschalteten Absatzmittler güter des Herstellers zu bevorraten  
à Sogwirkung der angestrebten Verwendernachfrage

Push-Strategie: Kräfteinsatz überwiegend auf Absatzmittlerstufe im Markt gelenkt, Händler werden angereizt, die Güter des Herstellers zu Kaufen. Der Hersteller unterstützt den Weiterverkauf.  
à Schubwirkung durch Herstelleranstrengungen

### Aufgabe 16-18 fehlt

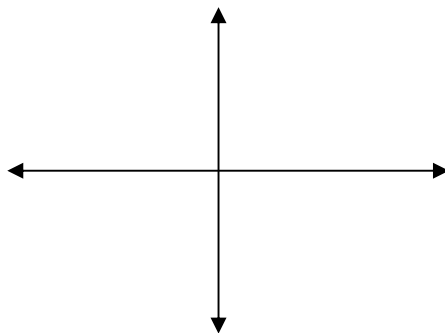
### Aufgabe 19:

Wie läßt sich eine vom Unternehmen verfolgte produktbezogene Positionierung-Strategie operational (in einem Marketingplan) zum Ausdruck bringen? Verdeutlichen Sie ihre Ausführungen anhand eines selbstgewählten, fiktiven Beispiels!

Antwort:

Unter Positionierung versteht man immer die Zielpräzisierung der dritten Dimension einer Marketing-Strategie

Die Operationalisierung erfolgt durch zahlenmäßige oder graphische Darstellung der Zielgrößen:



Angabe der Idealausprägungen als Attribute des Soll-Image

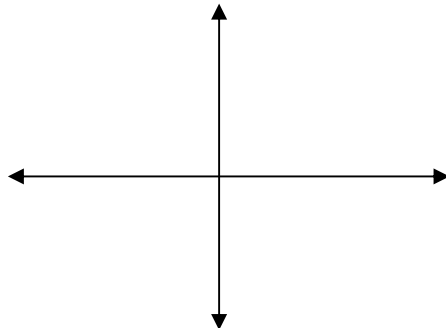
Skala 1-5:	Wirtschaftlichkeit:	1
	Sportlichkeit:	3
	Sicherheit:	2



## Aufgabe 20:

Welcher Art Diagramm bedient man sich häufig, um die Positionierung einer Marke im Umfeld ihrer Wettbewerber zu kennzeichnen ? Geben Sie ein Beispiel (Skizze!) und erläutern Sie das Diagramm!

Antwort:



- zweidimensionale Darstellung eines Nutzenraumes für den amerikanischen Automobilmarkt (als Beispiel)
- Es handelt sich um die Ist-Betrachtung (Ortung) des zuvor im Rahmen der Positionierung festgelegten Soll-Image

## Aufgabe 21:

Was hat eine Positionierungs-Strategie eines Unternehmens mit dessen Einsatz von Marketing-Instrumenten zu tun?

Antwort:

Positionierung: Zielentscheidung, Festlegung des Soll-Image

Marketing-Instrumente dienen dem Erreichen der Zielentscheidung, sie werden in einer marketing-Mix-Strategie operationalisiert

à Angabe, mit welchen Schwerpunkten in den Beeinflussungsformen gearbeitet werden soll

Beides sind Elemente der dritten Dimension der Marketing-Strategie-Entscheidungen

- 1) Positionierung als Zielpräzision à Positionierungsentscheidung
- 2) Marketing-Mix als Ressourcenentscheidung (Angabe von Schwerpunkten in der zusammenstellung von Marketing-Instrumenten)
- 3) Entscheidungskriterien einer Marketing-Strategie: (in welchem Bedürfnissegment will man präsent sein?)

### Zielpräzisierung

Positionierungsentscheidungen „Soll-Image“

à „Wie soll das Produkt vom Konsumenten gesehen/eingeschätzt werden?“

à Nutzenerwartung, die ein Konsument an das Produkt richtet

Strategietypen:

Ausmaß Schwerpunktbildung	Universal <input type="checkbox"/> Konzentriert
	Multi Marken <input type="checkbox"/> Solo Marken
Art der Schwepunktbildung	Gebrauch <input type="checkbox"/> Erlebnis
Zeitbezug	Umpositionierung, Relaunch
Konkurrenzbezug	Imitation <input type="checkbox"/> Abhebung

### Ressourcenentscheidung

Marketing-Mix-Entscheidung

Frage nach der Art und Weise, wie Anbieterressourcen beim Eingehen auf die Nachfragerbedürfnisse eingesetzt werden

Strategietypen:

Art+Ausmaß:	Qualität, Preis, Service
Zielbezug:	Trading up <input type="checkbox"/> Trading down
Konkurrenzbezug:	Agressiv <input type="checkbox"/> Defensiv
Zeit und Konkurrenz:	Aktiv <input type="checkbox"/> Reaktiv

## Aufgabe 22:

Plan	Ziele		Kräfteinsatz	
Produktgruppe Limonaden	Marktanteil	5%	Produktgestaltung: Services: Zuwendungen: Marktkommunikation:	} 1,4
Umsatz 48 %:	Menge	14		
	Umsatz	11,2		
Produktgruppe Mineralw.	Marktanteil	5%	Produktgestaltung: Services: Zuwendungen: Marktkommunikation:	} 0,8
Umsatz 21 %	Menge	10		
	Umsatz	5		
Produktgruppe Säfte	Marktanteil	8%	Produktgestaltung: Services: Zuwendungen: Marktkommunikation:	} 0,8
Umsatz 33 %:	Menge	8		
	Umsatz	8		

Obiges Plandokument wird von einem regional operierenden Getränkehersteller als Verdeutlichung „seiner Marketing-Strategie“ betrachtet. Inwiefern umfaßt das Dokument Aussagen, die als Bestandteile einer marketing-Strategie aufzufassen sind? Welche Aussagen, die zur umfassenden Artikulierung einer Marketing-Strategie gehören, fehlen?

Antwort:

Vorhanden: - Zielfestsetzung innerhalb der Produktportfolio-Strategie  
- grober Ressourceneinsatz bezüglich der Produkt-Portfolio-Strategie

nicht vorhanden: - Zielgruppenangabe  
- regionale abgrenzung nicht erkennbar  
- Planungshorizont nicht exakt erkennbar  
- Positionierungsentscheidung fehlt  
- Marketing-Mix zu allgemein

Alle 3 Dimensionen bilden die Gesamtheit:

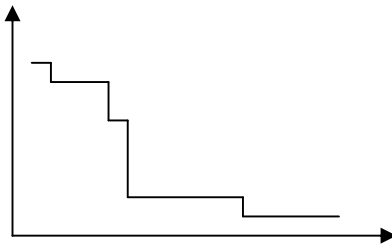
1. Dimension: (technologisch-gutsbezogen) Zielpräzisierung enthalten  
Ressourcenallokation hier ausreichend
2. Dimension: (nachfragerbezogen) Zielgruppenwahl  
(Kundensegmentbestimmung fehlt)  
Kondenportfolio: Verwenderportfolio (Pull)  
Absatzmittlerp.folio (Push)  
à keine Ziele und keine Ressourcenallokation bestimmt
3. Dimension: (bedürfnisbezogen) Keine Positionierung  
Marketing Mix (Qualität/Service/Preis)  
zu allgemein!

### Aufgabe 23:

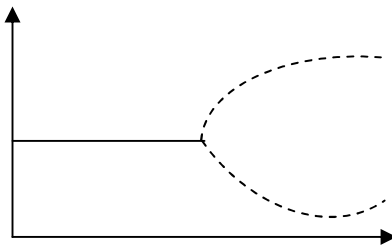
Erläutern Sie die drei preispolitischen Strategien „Skimming“, „Penetration“ und „Pulsation“!

Antwort:

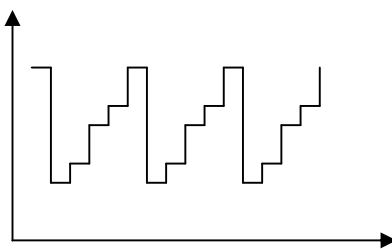
Skimming: Gestufte Preissenkungen im Zeitablauf, Höhe und Intervalle der Preissenkungen können unregelmäßig sein



Penetration: Niedriger Einführungspreis, wird längere Zeit konstant gehalten, anschließend erfolgt offene Preisfestsetzung



Pulsation: Abfolge von Preisänderungen, nach deutlicher Preissenkungen erfolgen viele kleine Preiserhöhungen, der Vorgang wiederholt sich



# Marketing- Übungsaufgaben: Kapitel 5:

## Aufgabe 1:

Warum kann es schwerfallen „Produktqualität“ als Marketing-Instrument zu verstehen? (Hilfestellung: Überlegen Sie, was mit dem Begriff „Marketing-Instrument“ gemeint ist!)

Antwort:

Marketing-Instrument: Eine auf potentielle Absatzmittler oder Verwender gerichtete Beeinflussungsform, mit deren Hilfe Markttransaktionen anbietender Unternehmungen angebahnt werden können.

Produktqualität: die wahrgenommene Leistungsfähigkeit aus Sicht des Verwenders (subjektiv), oder ein neutrales Qualitätsprinzip (objektiv)  
Entsprechend ist Produktqualität kein eigenständiges Marketing-Instrument, sondern nur die Folge der von Verwendern oder Qualitätsprüfern subjektiv registrierten Produktleistungsfähigkeit, die eine Folge des marketing-Instrumentes „Produktgestaltung“ ist.

## Aufgabe 2:

Was versteht man unter Produktvariation, was unter Produktdifferenzierung?

Antwort:

Produktvariation: Modifizierung der bestehenden Gestaltungsvariante → Im Zeitablauf werden aufgrund veränderten Problemlösungsbedürfnisse Elemente der Produktgestaltung verändert.

Produktdifferenzierung: Gleichzeitiges Anbieten unterschiedlicher Gestaltungsvarianten eines Produktes  
Beispiel: „normale“ Schokolade und „diabetische“ Schokolade

## Aufgabe 3:

Was ist eine Listung bzw. Auslistung?

Antwort:

Listung: Entscheidung eines Absatzmittlers ein bestimmtes Produkt in seinem Sortiment zu führen. (Produktgestaltung des Handels, Marketing-Instrument der Händler)

Auslistung: Die Entscheidung eines Absatzmittlers ein spezielles Produkt aus dem Sortiment zu streichen

#### **Aufgabe 4:**

Was könnte der Unterschied zwischen Verpackung und Packung sein?

Antwort:

Verpackung: Umhüllung eines Produktes

- à notwendige Verpackung zum Schutz nicht formfester Produkte
- à zusätzliche Verpackung zur Kommunikation und als Transporthilfe

Packung: Mengendimension von Produkt- oder Verkaufseinheiten

#### **Aufgabe 5:**

Was ist eine Handelsmarke?

Antwort:

- Eigenmarke des Handels (z.B. A&P bei Tengelmann)
- Vom Herstellerunternehmen produziert, unter Marketingführerschaft des Handels gestaltet
- nur in Geschäften der jeweiligen Handelorganisation erhältlich
- betrifft das gesamte Handelsortiment
- meist preiswerter, als originäre Herstellermarken
- Element des Marketing-Instruments „Produktgestaltung“ des Handels

#### **Aufgabe 6:**

Welche Aktivitäten kann ein Hersteller oder Händler im Rahmen verwendengerichteter Serviceleistungen unternehmen? Nennen Sie mindestens fünf Beispiele!

Antwort:

Definition: Erbringung zusätzlicher, die Hauptleistung begleitender Dienstleistungen oder Rechte, die den Käufer vor oder nach Zustandekommen einer Transaktion erbracht oder eingeräumt werden. So sind Service-Leistungen ein Beeinflussungsinstrument bei Anbahnung und nach Abschluß der Transaktion.

- Beispiele:
- Beratung/Schulung
  - Erleichterung der Inbetriebnahme
  - Kreditgewährung
  - Distributionsdienste
  - Käuferrechte
  - Übernahme von Pflichten gegenüber dem Käufer
  - Erleichterung des Einkaufsvorganges „rund um die Uhr“
  - Entsorgung nach Gebrauch/von Altgeräten

### **Aufgabe 7:**

Nennen Sie mindestens vier unterschiedliche Arten absatzmittlergerichteter Serviceleistungen eines Herstellers!

Antwort:

Beratung/Schulung

Montage, Installation, Wartung

Kreditgewährung

Distributionsdienste

Einräumung von Rechten/Übernahme von Pflichten

Entsorgung

### **Aufgabe 8:**

Welche Aktivitäten der Kundenbeeinflussung sind im Rahmen der absatzmittlergerichteten Serviceleistungen eines Konsumgüterherstellers zu nennen? Nennen Sie mindestens 6 Beispiele!

Antwort: gleich Aufgabe 7, außer: (Konsumgüter !)

Beratung/Schulung

~~Montage, Installation, Wartung~~

Kreditgewährung

Distributionsdienste

Einräumung von Rechten/Übernahme von Pflichten

Entsorgung

Mögliche Ergänzung: Erleichterung der Inbetriebnahme

### **Aufgabe 9:**

Präsentieren Sie zum Marketing-Instrument „Geld-und/oder Sachzuwendungen“ eine Systematisierung einschlägiger Maßnahmen. Beispiele!

Antwort:

Geld- und/oder Sachzuwendungen = Zugaben, Beigaben, Vergünstigungen

Geld oder Sachzuwendungen: → absatzmittlergerichtet

→ beeinflussergerichtet

→ verwendergerichtet

Adressat: Organisation oder Person

Verhalten das belohnt wird: - Beschaffungsverhalten, Marketingverhalten  
- Kaufverhalten  
- Beeinflussungsverhalten

Absatzmittlergerichtet: Kunde als Organisation oder Person  
Zuwendungsanlaß gekoppelt an spezielles  
Kaufverhalten/Marketingverhalten oder nicht

Verwendergerichtet: Kunde als Organisation oder Person  
Zuwendungsanlaß gekoppelt an spezielles  
Kaufverhalten oder nicht

Handlungsspielraum: - transparent oder verdeckt  
- Wertdimension (Geld- oder Sachwert)  
- Höhe  
- Wahl des Anlasses

### Aufgabe 10:

Aus welchen Anlässen und in welcher Form kann es in der Preisgestaltung eines Einzelhändlers bei ausgewählten Artikeln zu sogenannten Preismodifikationen kommen? Beziehen Sie sich auf eine Systematik und geben Sie Beispiele!

Antwort:

Preisgestaltung: vorrangig: Benennung der Höhe eines Produktpreises  
Oft zweistufiges Vorgehen  
1) Bestimmung des Grundpreises („Listenpreis“)  
2) Preismodifikation (Zuschläge Abschläge auf den Grundpreis  
ergeben den Nettopreis à „Konditionen“)

Preismodifikationen an spezielle Umstände geknüpft:

- Merkmale des Käufers (Studentantarif)
- Besonderheiten des Auftrages (Mengenrabatt)
- Abwicklungsverhalten (Barzahlung)
- gewünschte Serviceleistungen (Lieferung)

Systematisierung:

	Kaufmerkmale	Auftragsbesonderheit	Abwicklungsverhalten	Serviceleistungen
Preiszuschläge	Raucherzuschlag	Mindermengenzuschlag	Anlieferungszuschlag	Transportkosten
Preisabschläge	Studentenrabatt	Mengenrabatt	Selbstabholer	Nichtnutzung von Serviceleistungen

### Aufgabe 11:

Wie ist die „unverbindliche Preisempfehlung“ eines Herstellers in das System der Marketing-Instrumente eines Herstellers einzuordnen? Begründung!

Antwort:

Der Hersteller nennt dem Verwender durch die unverbindliche Preisempfehlung eine Art Referenzpreis. Durch die Angabe einer solchen Referenz, erhält der Kunde eine Vergleichsbasis und kann so das Verhalten des Absatzmittlers durch Vergleich Verkaufspreis/unverbindliche Preisempfehlung bewerten. Die Angabe der unverbindlichen Preisempfehlung ist kein Element der Marketing-Instruments Preisgestaltung, sondern Teil des Marketing-Instruments Kommunikation.

à kommunikative Übermittlung der empfohlenen Preishöhe

à Marktkommunikation, Preiskommunikation zwischen Hersteller und Verwender

### Aufgabe 12:

Was ist aus der Herstellerperspektive unter „Absatzbindungen“ zu verstehen? Erläutern Sie die verschiedenen Inhalte derartiger Bindungen!

Antwort:

Bei einem Geschäftsabschluß wird vereinbart, welche Leistungen bzw. Verhaltensweisen der Abnehmer zusätzlich zur Zahlung des Kaufpreises zu erbringen hat. Gegenleistungsverpflichtung des Abnehmers sind Marketinginstrumente des Anbieters.

Absicht des Herstellers: Erzielung langfristiger Absatzkontinuität

Bindung des Abnehmers:

Abnehmerbindungen

Bindung sonstiger Unternehmensfunktionen

Bezogen auf den Absatz an weitere Abnehmer „Abnehmerkreisbindungen“  
à Einengung der Marketing-Strategie

Bezogen auf absatzpolitische Maßnahmen beim Absatz an weitere Abnehmer  
à Einengung beim Einsatz von Marketing-Instrumenten

### Aufgabe 13:

Nennen Sie fünf zutreffende Beispiele zu Erscheinungsformen absatzmittlergerichteter Marktkommunikation eines Herstellers

Antwort:

Klassische Werbung / Außenwerbung / Direktwerbung / Messen und Ausstellungen / Point-of-Sale-Werbung / Public Relation



#### **Aufgabe 14:**

Erläutern Sie den Unterschied zwischen Werbemittel und Werbeträger!

Antwort:

Werbemittel: konservierte Werbebotschaft – das, was übermittelt wird  
(Spot, Anzeige, Plakat, Trikot)

Werbeträger: Medium, das das Werbemittel trägt  
(Funk, Fernsehen, Zeitschrift, Bus, Sportler)

Aufgabe 15 + 16:

15: Was wird in Theorie und Praxis unter „Verkaufsförderung“ verstanden ? Gibt es Gründe, dazu eine kritische Haltung einzunehmen?

16: Warum kann man der Einbeziehung der „Verkaufsförderung“ (als eigenständiges Marketing-Instrument) in Systematisierungen von Marketing-Instrumenten, wie sie in manchen Lehrbüchern vertreten sind, kritisch gegenüberstehen ?

Antwort:

Verkaufsförderung: zeitlich begrenztes, für diesen Zeitraum speziell zusammengestelltes Marketing-Mix von Anbietern für eine oder mehrere Produkte („Verkaufsförderungsaktion“)

In der Theorie und Praxis entpuppen sich Verkaufsförderungsaktionen stets als Aktivität oder Mix einzelner Aktivitäten, die anderen Marketing-Instrumenten zurechenbar sind. Verkaufsförderung als separates Marketing-Instrument in einer Instrumentengliederung ist somit entbehrlich.

Jedoch besteht größte Relevanz von verkaufsfördernden Aktionen für den Markterfolg

à Verleihung kurzfristiger Impulse, Schwerepunktlegung auf Produktgruppen oder Segmente

### **Aufgabe 17:**

- a) Welches sind die grundsätzlichen Handlungsspielräume innerhalb des Marketing-Instrumentes „Produktgestaltung“ eines Herstellers?
- b) Was haben diese oben genannten Handlungsspielräume mit dem Marktinstrument „Marktkommunikation“ zu tun?

Antwort:

a)

1) Produktsubstanzgestaltung

- innere und äußere Form des Produktes durch technische + ästhetische Merkmale, Auswahl des Materials, der Konstruktion, der Verarbeitung, der Rezepturen, der Formel..

Sachgüter: qualitative Auslegung der „Hardware“

Dienstleistungen: qualitative Auslegung der „Software“

2) Verpackungsgestaltung:

- analog zur Substanzgestaltung

Material, Konstruktion, Verarbeitung

- Entscheidung über kennzeichnende Elemente

3) Markierung / Namensgebung

Kennzeichnen des Produktes durch Namen und graphische Elemente (Logos)

Bei Namensgebung besteht die Möglichkeit der Verwendung von Firmennamen, der

Wortschöpfung oder die Verwendung des geläufigen Sprachvorrates

b)

Marktkommunikation: Die Marktkommunikation dient dem Austausch von Informationen und Erwartungen zwischen Anbietern und Nachfragern.

Verpackungsaufschrift und –gestaltung bieten dem Nachfrager Informationen und Kaufanreize zum Kauf des Produktes: Kommunikation

Gleiches gilt, wenn auch in eingeschränktem Maße, für die Produktsubstanzgestaltung

### **Aufgabe 18:**

In dem Bemühen, die Vielzahl absatzpolitischer Maßnahmen ordnend zu gliedern bzw. zu klassifizieren, sind bislang sehr unterschiedliche Systematisierungen vorgeschlagen worden. Kennzeichnen Sie eine dieser Systematisierungen! Welche Anforderungen sind an solche Systematisierungen zu stellen? Sehen Sie bei einer Ihnen bekannten Systematisierung Anlaß zur Kritik?

Antwort:

Katalog absatzpolitischer Maßnahmen – Elemente des Marketing-Mix

Bei Nieschlag: - Produktpolitik

- Entgeltpolitik

- Distributionspolitik

- Kommunikationspolitik

Kritisierbar ist, daß einzelne Instrumente nicht überschneidungsfrei abgegrenzt sind, insbesondere überschneiden sich Instrumente der Kommunikation mit anderen Instrumentgruppen.

Weiter kritisierbar ist, daß jeder Katalog aus unterschiedlichen Perspektiven resultiert, nach unterschiedlichen Kriterien abgegrenzt wird und daß jede bestimmte Beeinflussungsaktivität nur einem abstrakten Marketing-Instrument zugeordnet werden kann.

#### **Aufgabe 19:**

Warum kann man zu der in vielen Lehrbüchern vorgenommenen Einordnung der „Wahl der Absatzkanäle“ in das sog. Marketing-Instrumentarium eine kritische Haltung einnehmen?

Antwort:

Definitionsgemäß sind Marketing-Instrumente eine nachfragergerichtete Beeinflussungsform. Die Wahl der Absatzkanäle hingegen sind jedoch eindeutig strategische Entscheidungen, die im Rahmen des Kunden-Portfolios getroffen wurden. (Zielgruppenentscheidung)

Strategie- und Instrumentsbegriff sind zu trennen!

#### **Aufgabe 20:**

Zu welchem Marketing-Instrument würden Sie „Außendienst-Wettbewerbe“ (= Wettbewerbe für das eigene Verkaufspersonal, um dessen Leistung zu steigern Sachgewinne als Anreize) zählen?

Begründung!

Antwort:

Definitionsgemäß sind Marketing-Instrumente eine nachfragergerichtete Beeinflussungsform.

Außendienst-Wettbewerbe treffen nicht die Absatzmittler- oder Vorstufe, sondern die eigenen Mitarbeiter. Es handelt sich um ein nach innen gerichtetes, organisationsorientiertes Beeinflussungsinstrument im Bereich der Personalpolitik eines Herstellers!

à Derartige Incentives sind keine Marketing-Instrumente!

#### **Aufgabe 21:**

Warum werden „Vertriebsaktivitäten“ in Marketing-Instrumentekatalogen nicht als eigenständiges Instrument aufgeführt, obwohl diesen in der Praxis ein hoher Stellenwert für die Marktbearbeitung zukommt?

Antwort:

Vertriebsaktivitäten:

- 1) personelle Voraussetzungen des persönlichen Verkaufs
- 2) organisatorische Voraussetzungen des persönlichen Verkaufs
- 3) Wahl der Absatzkanäle des persönlichen Verkaufs
- 4) Vertragliche Abmachungen und planerische Überlegungen bei Einsatz und Durchführung des persönlichen Verkaufs und der Abwicklung aller Transaktionen am Markt

Vertriebsaktivitäten sind entsprechend keine reinen Aktivitäten innerhalb der Marketing-Instrumente-Entscheidungen, auch keine reinen Marketing-Strategie-Entscheidungen.

Alle aufgeführten Vertriebsaktivitäten können verschiedenen Bereichen, nicht einheitlich dem Bereich Marketing zugeordnet werden.

- Zu:
- 1) → Personalpolitik
  - 3) → Organisationsentscheidungen
  - 4) → Kundenportfolioentscheidung
  - 5) → Kommunikationsaktivitäten / Serviceleistungen

### **Aufgabe 22:**

Zu den Entscheidungsproblemen des sog. „Vertriebs“ werden im allgemeinen die Abgrenzung von Verkaufsbezirken, die Entlohnung der Außendienstmitarbeiter und die Gestaltung von Außendienstberichtssystemen gezählt. Warum ist die Einordnung solcher Entscheidungen in den Fragenkreis des „Einsatzes von Marketing-Instrumenten“ kritisch zu beurteilen?

Antwort:

Definitionsgemäß sind Marketing-Instrumente eine nachfragergerichtete Beeinflussungsform.

Die Abgrenzung von Verkaufsbezirken ist keine kundengerichtete Beeinflussungsform, sondern eine organisatorisch-personelle Entscheidung

Die Entlohnung der Außendienstmitarbeiter beeinflusst ebenfalls nicht die Nachfrager, sondern ist eine nach innen gerichtete Organisationsentscheidung. Die Gestaltung von Außendienstberichtssystemen, beeinflusst ebenfalls nicht die Nachfrager – sie dient lediglich der Kontrolle und Führung des Personals und kann als organisationsinterne Entscheidung nicht als Marketing-Instrument gelten.

Vertrieb: Organisationspersonelle Entscheidungen

Marketing-Instrument: Nachfragergerichtete Beeinflussung

### **Aufgabe 23:**

Für die Eröffnung einer Handelsfiliale wird in der Zentrale über die Verkaufsflächenbemessung, über die mengenmäßige Personalausstattung und über den Gesamtwert der bei Eröffnung vorrätig zu haltenden Ware („Einkaufslimit“) einer jeden Abteilung nachgedacht.

- a) Handelt es sich hierbei um Marketing-Mix-Entscheidungen? Wenn ja: Sind es Strategie-Entscheidungen oder instrumentelle Maßnahmeentscheidungen? Einordnung und Erläuterung!
- b) Lassen sich die genannten Entscheidungen auch noch nach einem anderen Gesichtspunkt als unter a) klassifizieren?

Antwort:

- a) Definition Marketing-Instrument und Marketing-Strategie voranstellen

Verkaufsflächenbemessung: Marketing-Strategieentscheidung (Ressourcenentscheidung),  
der Nachfrager wird nicht beeinflusst

Mengenmäßige Personalausstattung: Marketing-Strategieentscheidung (Ressourcenentscheidung)  
Und Marketing-Instrumente-Entscheidungen  
(Serviceleistungen)

Vorrätig zu haltende Ware: Marketing-Strategieentscheidung (Ressourcenentscheidung)



**Aufgabe 2:**

Nennen Sie drei Wirkungskategorien, die das gesamte System der absatzpolitischen Anstrengungen abdecken! Geben Sie für jede Kategorie ein Beispiel!

Antwort:

Zeitspanne	Inneres Verhalten	Äußeres Verhalten
Kurz	Momentane Reaktion	
Lang	Dauerhafte Gedächtnisreaktion	Finale Verhaltensreaktion

Beispiele:

- 1.) Finale Verhaltensreaktion:  
 Reaktion im offenen Verhalten → Einkaufsstättenwahl, Kaufmenge
- 2.) Dauerhafte Gedächtnisreaktion:  
 Reaktion im nicht-beobachtbaren Verhalten  
 → Kenntnisse, Interessen, Einstellungen
- 3.) Momentane Reaktion:  
 besonders nicht-beobachtbare Vorgänge (emotionale Verhaltensreaktion, Aufmerksamkeit, Denkprozesse bei der Betrachtung eines Werbespots)  
 → abnehmende Verarbeitung instrumenteller Reize (physisch oder psychisch)

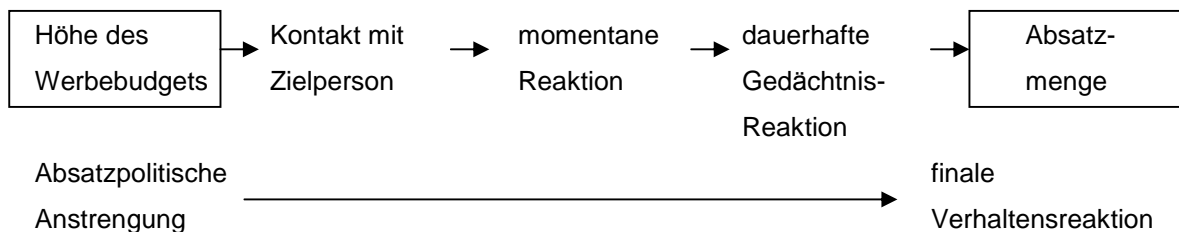
**Aufgabe 3:**

Was ist im Rahmen der Marketing-Theorie eine „Black-Box-Hypothese“? Was wäre dazu das Gegenstück? Verdeutlichen Sie ihre Ausführungen an einem Beispiel!

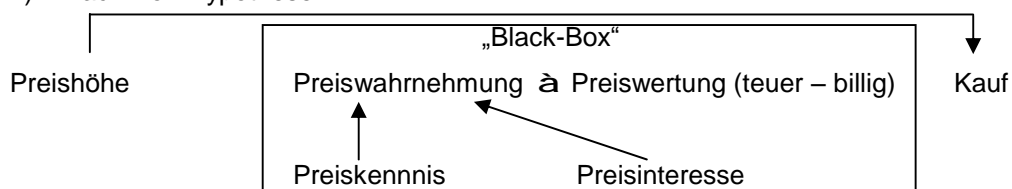
Antwort:

- Unterstellung eines unmittelbaren Zusammenhangs zwischen einer absatzpolitischen Anstrengung eines Anbieters und einer finalen Verhaltensreaktion des Adressaten
- Gegenstück: Komplexere Modelle aus der Verhaltenswissenschaft
  - Herstellung eines Zusammenhangs zwischen einer absatzpolitischen Variable eines Anbieters und einer momentanen Reaktion oder einer dauerhaften Gedächtnisreaktion

1) Verhaltenswissenschaftliches Modell:



2) Black-Box-Hypothese:



#### Aufgabe 4:

Hypothesen zur Wirkung absatzpolitischer Aktivitäten tauchen in der Marketinglehre in unterschiedlichen Ausprägungen auf. Zeigen Sie eine Möglichkeit der überschneidungsfreien Klassifikation (Typenbildung) solcher Hypothesen und führen Sie je Typ ein Ihnen bekanntes Hypothesen-Beispiel an!

Antwort:

Typen von Wirkungshypothesen bzw –modellen:

Wirkungszusammenhang	Momantane Reaktion / dauerhafte Gedächtnisreaktion	Finales Verhalten (Black-Box-Hypothesen)
Aggregation		
Mikromodelle	$\cap$ -Hypothese 1	Bevorratungseffekt 3
Makromodelle	Wie Feld oben, projiziert auf Personenmehrheit 2	a) P-A-Funktion 4 b) B-A-Funktion

Erläuterungen:

Feld 1: dauerhafte Gedächtnisreaktion auf Mikroebene, Wirkung alternativ gestalteter Werbemittel auf die Aktivierung und Werbeerinnerung

$\cap$ -Hypothese = Aktivierungstheorie: Bei zunehmender Stärke der Aktivierung steigt zunächst die Stärke der Aktivierung eines Individuums, von einer bestimmten Aktivierungsstärke an, fällt sie wieder

Feld 2: Projektion auf Makroebene – Hypothese gilt auch für Personenmehrheit

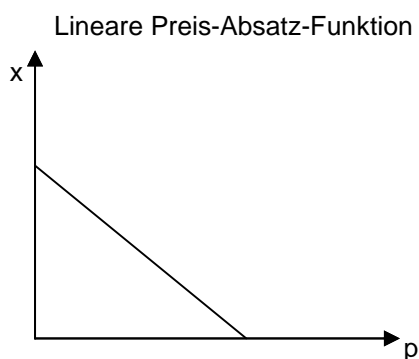
Je Aktivierungsfördernder die Gestaltung eines Werbemittels ist, desto höher ist – bei sonst gleichen Bedingungen – die Aufmerksamkeit einer Person gegenüber dem Werbemittel mit Höhe der werbemittelinduzierten Aktivierung variiert die Erinnerung an das Werbemittel gemäß der  $\cap$ -Hypothese

Feld 1+2: Wirkung alternativ gestalteter Werbemittel auf die Aktivierung und Werbeerinnerung/Aufmerksamkeit /Lesitung iner Person oder Personenmehrheit

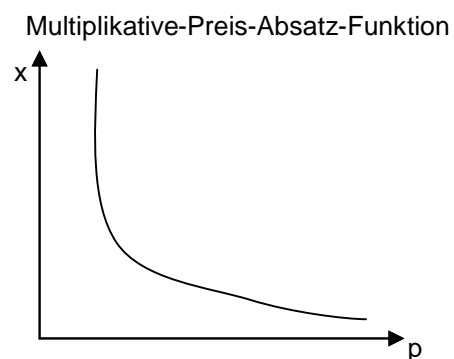
Feld 3: Hypothesen, die das Individualverhalten betreffen (z.B. Bevorratungseffekt)

Feld 4: a) P-A-Funktion → Wirkung des Preises auf die Absatzmenge

→ Gesetz der sinkenden Nachfrage



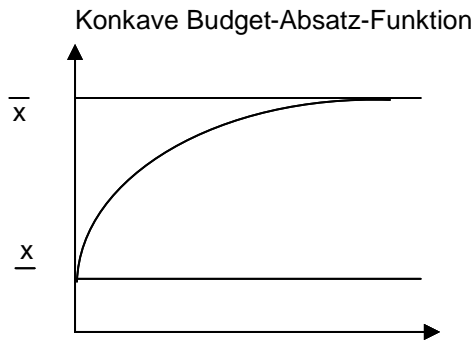
$$x(p)=a-bp \quad (a,b > 0)$$



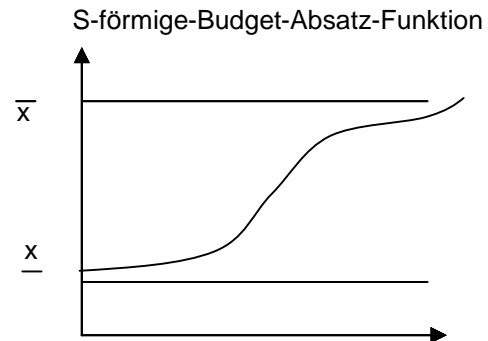
$$x(p)=ap^b \quad (a > 0, b < 0)$$

→ typische Black-Box-Hypothese, denn psychische Reaktionen bleiben unberücksichtigt

b) B-A-Funktion → Wirkung des alternativer Werbebudgethöhen auf die Absatzmenge  
 → Budget-Absatz-Funktion, wie auch Preis-Absatz-Funktion ein spezieller  
 Repräsentant der Marktreaktionsfunktion



$$x = \bar{x} - (\bar{x} - \underline{x})e^{-xbB}$$



$$x = \underline{x} + (\bar{x} - \underline{x}) \frac{B^a}{b + B^a}$$

### Aufgabe 5:

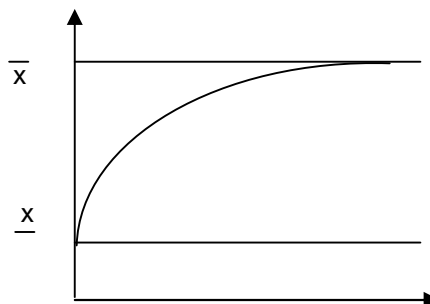
Verdeutlichen Sie den Begriff „Marktreaktionsfunktion“ an einem beliebigen Marketing-Instrument (außer dem Instrument „Preis“). Konkretisieren Sie einen plausiblen Zusammenhang durch Angabe einer mathematischen Funktion und einer dazu passenden Grafik!

Antwort:

Marktreaktionsfunktion: makroanalytischer, formaler Zusammenhang zwischen absatzpolitischen Anstrengungen (z.B. Werbebudget) und einer Reaktionsvariablen (z.B. Absatzmenge)

Beispiel: Budget-Absatz-Funktion: plausibel ist der konkave Verlauf:

mathematische Formel:  $x = \bar{x} - (\bar{x} - \underline{x})e^{-xbB}$

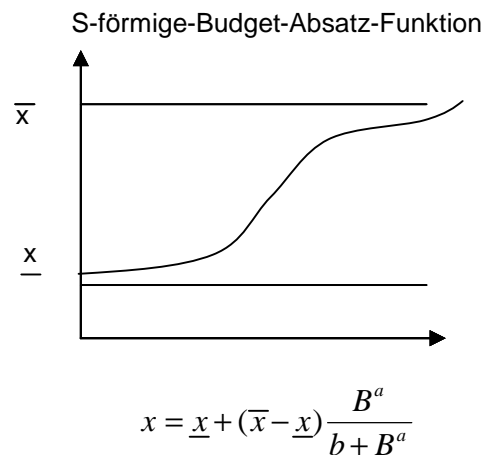
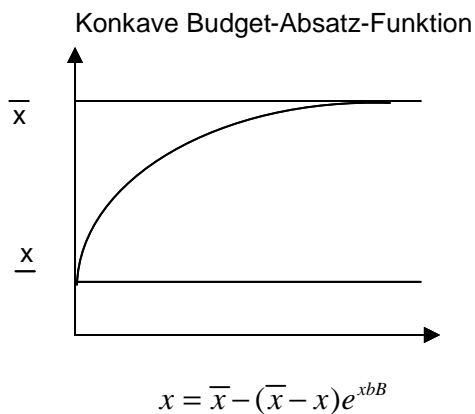




### Aufgabe 6:

Kennzeichnen Sie zwei verschiedene, aber gleichermaßen plausible Verläufe einer (statischen) Werbebudget-Absatzfunktion und machen Sie jeweils einen dazu passenden Formalisierungsvorschlag!

Antwort:



### Aufgabe 7:

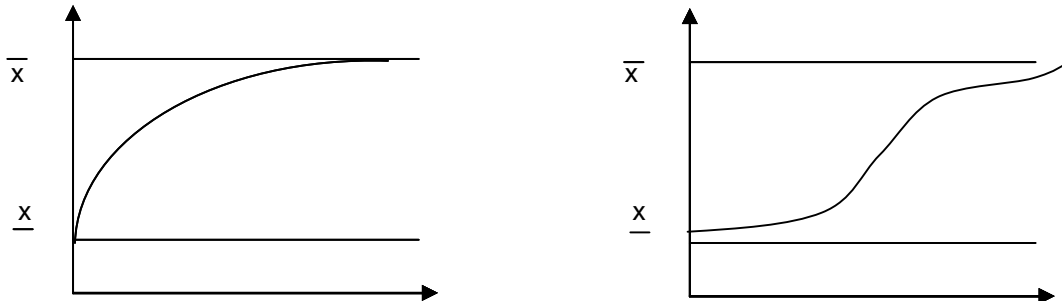
Welche Wirkungsphänomene müssten in einer Marktreaktionsfunktion ausdrücklich abgebildet werden, damit behauptet werden könnte, es handle sich um ein realistisches Modell?

Antwort:

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| 1) Periodenspezifische Marktreaktion: | Marketing-Instrument  |
| 2) Marketing-Mix-Effekt:              | Die Höhe der Wirkung eines Marketing-Instruments hängt auch von den Anstrengungen von anderen Marktinstrumenten ab      |
| 3) sachliche Ausstrahlungseffekte:    | Anstrengungen bei einem Produkt wirken sich auch bei anderen Produkten aus  |
| 4) Mitarbeiter Effekte:               | Anstrengungen horizontaler/vertikaler Mitanbieter beeinflussen die Wirkung der Anstrengungen des betrachteten Anbieters |
| 5) zeitliche Ausstrahlungseffekte:    | Entweder Auswirkungen treten erst in späterer Periode auf, oder sie treten auch in späterer Periode auf                 |

### Aufgabe 8:

- a) Wie könnte die verbale Wirkungshypothese zu den beiden unten dargestellten (Werbe-)Budget-Absatzfunktionen lauten, wenn man das Werbebudget als gültiges Maß für die Werbeanstrengung betrachtet?



- b) Aus welchen Gründen sind beide Verläufe plausibel?

Antwort:

- a) Wirkung alternativer Werbebudgethöhen auf die Absatzmenge

Hypothese: mit steigender Höhe des Werbebudgets für das Produkt nimmt die Absatzmenge c.p. zu. Kurzfristig wird jedoch bei einer extremer Budgetausweitung eine Obergrenze nicht überschritten.

Erläuterungen zum konkaven Verlauf: - abnehmende Leistungsfähigkeit des Werbeträgers, die bei zunehmender Budgetausweitung miteinbezogen werden muß  
- abnehmende Reichweitzuwächse bei zunehmender Belegung derselben Werbeträger

Erläuterungen zum s-förmigen Verlauf: - Erfordernis von Mindestbudget zur Belegung leistungsfähiger Werbeträger  
- Rabattstaffeln für die Inanspruchnahme von Werbeträgern  
- Gestalt ähnelt derjenigen von Lernkurven  
- entspricht der Vorstellung markterfahrener Praktiker

### Aufgabe 9:

Folgende quartalsbezogene Budget-Absatzfunktion wurde für eine Marke des Spirituosenherstellers in der Bundesrepublik Deutschland empirisch ermittelt:  $x_t = 30 - 15e^{-0,01B_t}$

Mit:  $x_t$  = Absatzmenge (in Tausend Liter)

$B_t$  = Werbebudget (in TDM)

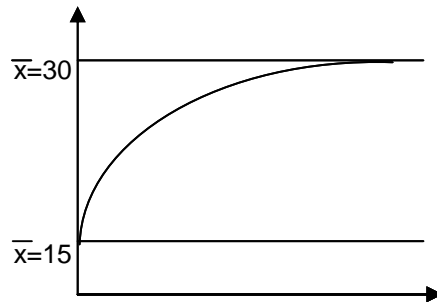
$t$  = Quartalsindex

- a) Welche Wirkungsphänomene werden in dieser marktreaktionsfunktion nicht explizit zum Ausdruck gebracht ?
- b) Zeichnen Sie eine Skizze des Verlaufs der Werbekostenfunktion, welche mit obiger Marktreaktionsfunktion korrespondiert!

Antwort:

- a)
- periodenspezifischer Niveaueffekt des Werbebudgets wurde durch Werbebudget-Absatz-Funktion berücksichtigt
  - nicht berücksichtigt wurden Marketing-Mix-Effekte, keine Angabe von Instrumenten und deren Einsatzverhältnis
  - nicht berücksichtigt wurden sachliche Ausstrahlungseffekte durch Angabe von anderen Produkten
  - nicht berücksichtigt wurden Mitanbietereffekte
  - nicht berücksichtigt wurden zeitliche Ausstrahlungseffekte

b)



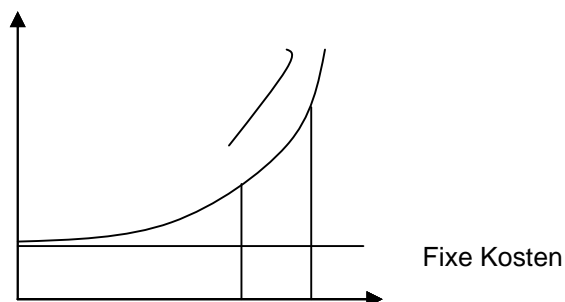
### Aufgabe 10:

Liefen Sie mindestens zwei Gründe dafür, daß für die Ausweitung der Produktions- und Absatzmenge mit progressiv steigenden Kosten zu rechnen ist! Welche Kostenarten sind dabei angesprochen?

Antwort:

1. Fixkostensprünge bei extrem hoher Beschäftigung
2. Überstunden der Beschäftigten bei extrem hoher Beschäftigung → Personalkosten
3. Bei extrem hoher Intensität ist mit überproportional steigender Fehlerzahl zu rechnen → materialkosten

Progressiver Kostenverlauf:



### Aufgabe 11:

Sind aus der Sicht der Marketing-Theorie Werbekosten als Fixkosten oder als ausbringungsbezogene-variable Kosten einer Periode einzuordnen? Begründung!

Antwort:

Fixe Kosten = beschäftigungsunabhängig      eine Steigerung der Absatzmenge ist völlig unabhängig von der Budgethöhe

Variable Kosten = beschäftigungsabhängig      eine Steigerung der Absatzmenge bedingt eine Steigerung des Werbebedarfs

Werbekosten sind ausbringungsbezogene Variable Kosten einer Periode, da sich die Anzahl der zu verkaufenden Produkte und damit der kostenverursachende Einsatz von Werbung auf die Ausbringungsmenge/Beschäftigung bezieht.

# Marketing- Übungsaufgaben: Kapitel 7:

## Aufgabe 1:

Durch welche Merkmale läßt sich die Struktur eines (Sach-)Entscheidungsproblems im Marketing ganz generell kennzeichnen?

Antwort:

Struktur eines Entscheidungsproblems:

- a) Entscheidungsvariablen (Aktionsparameter)
  - Stellgrößen des Entscheiders, an denen Justierung vorgenommen wird
  - Desto weniger Entscheidungsvariablen, desto übersichtlicher ist das Problem
- b) Zielgrößen (Zielinhalte)
  - Konkurrierende Zielinhalte?
  - Einfache  $\leftrightarrow$  mehrfache Zielsetzung
- c) Zeitliches Handlungsmuster
  - Mehrstufig (dynamisch)  $\leftrightarrow$  einstufig (statisch)
- d) Zeitliches Muster der Konsequenzen
  - Einperiodig  $\leftrightarrow$  mehrperiodig
- e) Sicherheit der Konsequenzen
  - Sicher  $\leftrightarrow$  unsicher

Kombinierte Erfassung der Merkmale:

Ziele:	Einperiodig		Mehrperiodig	
	Sicher	Unsicher	Sicher	unsicher
Ein Ziel – einstufig				
Ein Ziel – mehrstufig				
Mehrere Ziele – einstufig				
Mehrere Ziele - mehrstufig				

## Aufgabe 2:

Was ist unter einer heuristischen Entscheidungshilfe zu verstehen? Geben Sie ein Beispiel mit Bezug zum Marketing

Antwort:

Heuristiken: Fingerzeige, Kniffe oder Faustregeln, bei deren Befolgung und Auswahlvorgehensweisen die Bemühungen um eine gute Lösung verkürzt werden können. Der begründungshintergrund wird nicht zwingend offengelegt – Die Entscheidung führt nicht zwingend zum Optimum. Entscheider denkt nicht weiter darüber nach, wie das gewählte Verhalten bezogen auf den Einzelfall begründbar ist.

- Beispiel: Checklist
- Produktvorteil deutlich machen
  - Kosten + Aufschlag = Verkaufspreis
  - Faustregeln zur Verpackungsgestaltung
  - Vorteils-Nachteils-Bilanzen
  - normative Flußdiagramme

### Modellgestützte Entscheidungshilfen:

Ansätze, bei denen der Begründungshintergrund explizit aufgedeckt wird. Zur Bewertung von Alternativen wird ein Hypothesensystem aufgestellt. Die hinzugezogenen Hypothesen werden in Modellen auf metrischen Niveau formalisiert (Aufdeckung des Begründungshintergrundes)

à Die Entscheidungsalternativen müssen präzise, überschneidungsfrei und vollständig definiert sein

à Formalisierung ist erst möglich, wenn die Wirkungshypothesen vorliegen.

Arten:	Evaluierungsmodelle („Lohnt es sich?“)	Optimierungsmodelle (Optimum suchende Verfahren)
	Auf der Grundlage von Wirkungshypothesen und ggf. Definitionsgleichungen wird versucht, die Konsequenzen bzw. Zielerreichungsgrade vorgegebener Entscheidungsalternativen zu ermitteln.	Erweiterung der Evaluierungsmodelle um das angestrebte Zielausmaß in formalisierter Schreibweise à optimumsuchende Verfahren
	Hilfe für die Beantwortung von „Was-Wäre-Wenn“-Fragen, ein oder mehrere Wirkungshypothesen.	Mathematische Lösungsmethoden
	à definitivische Beziehung + Verhaltensbeziehung	à welches Zielausmaß bei welchen Lösungen ?
	à zeitablauforientierte, mehrperiodige Evaluierung = Simulation	à Zielfunktion + Nebenbedingungen (Gleichungen, Ungleichungen)
		à Branch + Bound, Simplex, etc...

### Aufgabe 3:

Was ist der Unterschied zwischen einer Modellgestützten und einer heuristischen Entscheidungshilfe?

Antwort:

Unterschied liegt in der Offenlegung (nicht Offenlegung) des Begründungshintergrundes (siehe auch Aufgabe 2)

### Aufgabe 4:

Was ist der Unterschied zwischen Evaluierung und Optimierung? Gibt es Gemeinsamkeiten?

Antwort:

Evaluierung: Lohnt sich Lösung x?

Optimierung: Ist Lösung x tatsächlich die Beste? - baut auf Evaluierung auf

Siehe auch Aufgabe 2

### Aufgabe 5:

- Was sind typische Merkmale bzw. Bestandteile eines Optimierungsmodells in der BWL?
- Nennen Sie Gründe, warum die Praxis nicht immer an betriebswirtschaftlichen Optimierungsrechnungen interessiert ist!

Antwort:

- siehe Aufgabe 2
- Schwierigkeit Zielausmaß einzelner Zielgrößen festzulegen (Subjektivität!)
  - oft hoher Aufwand/Zeitbedarf, ggf. Computer zur Lösung notwendig
  - Eichung der Modelle ist subjektiv
  - Wirklichkeitstreue  $\leftrightarrow$  Komplexität

### Aufgabe 6:

Welche Rolle spielt – ganz generell – eine Marktreaktionsfunktion in einem absatzwirtschaftlichen Entscheidungsmodell? Verdeutlichen Sie Ihre Erläuterungen anhand eines selbstgewählten Modellbeispiels!

Antwort:

Die Marktreaktionsfunktion ist eine festzulegende Hypothese/Verhaltensbeziehung im Rahmen des deckungsbeitragsgerichteten Evaluierungsmodells bezüglich einer Preisentscheidung.

Elemente des Evaluierungsmodells:

Entscheidungsalternativen:  $x(p) = a - bp$

Preis-Absatz-Funktion:  $x(p) = ap^b$

Definitionsgleichung:  $DB = \text{Umsatz} - \text{variable Kosten} = x(p) \cdot p - K_v[x(p)]$

$X(p)$  = Marktreaktionsfunktion;  $K_v$  = Kostenfunktion

Gelingt es dem Entscheider beide Funktionen empirisch zu ermitteln, so liegt ihm mit der Definitionsgleichung ein Evaluierungsmodell vor, mit dem er deckungsbeitragsbetreffende Fragen für unterschiedliche Preise bestimmen kann.

### Aufgabe 7:

Was versteht man unter der „Preiselastizität der Nachfrage“ (genauer: Nachfrageelastizität in Bezug auf den Preis)? Eine verbale und formale Darstellung ist gefordert!

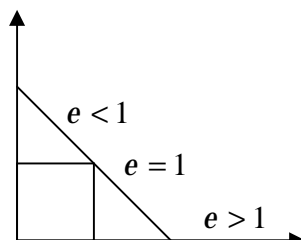
Antwort:

Preiselastizität der Nachfrage: Verhältnis aus relativer Veränderung des Absatzes und relativer Veränderung des Preises

à Um wieviel Prozent verändert sich der Absatz, bei einprozentiger Preisveränderung?

à Formal:  $e = \frac{dx(p)}{dp} : \frac{dp}{p} = \frac{dx(p)}{dp} * \frac{p}{x}$  mit  $|e| < 1$  ist die Nachfrage unelastisch

à graphisch: mit  $|e| > 1$  ist die Nachfrage elastisch



### Aufgabe 8:

$X(p)=25-2,5p$  sei eine Preis-Absatz-Funktion. Wie groß ist die Elastizität der Nachfrage an der Stelle  $p=4$ ?

Antwort:

$$X(p) = -2,5p + 25 \quad e = ? \text{ bei } p=4 \quad \frac{dx(p)}{dp} = -2,5$$

$$e = \frac{dx(p)}{dp} * \frac{p}{x} \quad \text{ó} \quad e = -2,5 * \frac{4}{25 - 2,5 * 4} \quad \text{ó} \quad e = -\frac{2}{3}$$

### Aufgabe 9:

$(p)=20-5p$  sei eine Preis-Absatz-Funktion. Wie groß ist die Elastizität der Nachfrage an der Stelle  $p=2$ ?  
Wie groß ist der umsatzmaximale Preis?

Antwort:

$$X(p) = 20 - 5p \quad p=4 \quad \frac{dx(p)}{dp} = -5 \quad (5p')$$

$$e = \frac{dx(p)}{dp} * \frac{p}{x} \quad \text{ó} \quad e = -5 * \frac{2}{20 - 5 * 2} \quad \text{ó} \quad e = -1$$

umsatzmaximaler Preis:  $U'(x) = 0;$   $U(x) = x(p)*p$   
 $U(x) = (20-5p)*p = 20p - 5p^2$   $U'(x) = 20-10p \hat{=} U'(x) =! 0$   
 $20 - 10p = 0 \quad \text{ó} \quad p = 2$

### Aufgabe 10:

a) Die Elastizität  $e$  des Absatzes  $x$  in Bezug auf den Preis  $p$  (kurz: Preiselastizität) ist definiert

als:  $\sum_{x,p} = \frac{dx}{dp} * -$  (Ergänzen Sie!)

b) Wenden Sie diese formale Definition auf die lineare Preis-Absatzfunktion  $x(p) = a - bp$  ( $b > 0$ ) an. Wie groß ist die Preiselastizität (ganz allgemein) an der Stelle  $p$ ?

Leiten Sie zur Beantwortung dieser Frage eine Bestimmungsformel für  $e, x, p$  ab, in welcher das Symbol  $x$  nicht mehr erscheint!

c) Entwickeln Sie für die lineare Preis-Absatz-Funktion eine allgemeine Bestimmungsgleichung für den umsatzmaximalen Preis  $p$ !

d) Setzen Sie den unter c) entwickelten Ausdruck in Ihr Ergebnis unter b) ein: Wie groß ist die Preiselastizität im Umsatzmaximum?

Antwort:

a)  $e = \frac{dx(p)}{dp} * \frac{p}{x}$

b)  $x(p) = a - bp$   $e \text{ p=?}$   $e \text{ p= } -b * \frac{p}{a - bp}$

c)  $U(p) = x(p) * p = (a - bp)p = ap - bp^2$   $U'(p) =! 0 \hat{=} a - 2bp = 0 \hat{=} p = \frac{a}{2b}$

d) Einsetzen von c in b:  $e \text{ p*} = \frac{-bp *}{a - bp *} = \frac{-b * \frac{a}{2b}}{a - b * \frac{a}{2b}} = \frac{-\frac{a}{2}}{a - \frac{a}{2}} = \frac{-\frac{a}{2}}{\frac{a}{2}} = -1 = ep *$



### Aufgabe 11:

$X(p)=30-2p$  sei eine Absatzfunktion

- Wie groß ist die Preiselastizität an der Stelle  $p=7,5$
- Wo liegt der Umsatzmaximale Preis? Aus welchem Lösungsweg ergibt sich ihre Antwort?

Antwort:

$$a) \quad X(p) = 30 - 2p \quad p = 7,5 \quad \frac{dx}{dp} = -2 \quad e = \frac{dx(p)}{dp} * \frac{p}{x} \quad \circ \quad e = -2 * \frac{7,5}{30-15} = -1$$

$$b) \quad U'(x) = 0 \quad U(x) = x(p) * p \quad U(x) = (30-2p)p \quad \hat{a} \quad U'(x) = 30-4p \quad \hat{a} \quad p = 7,5$$

### Aufgabe 12:

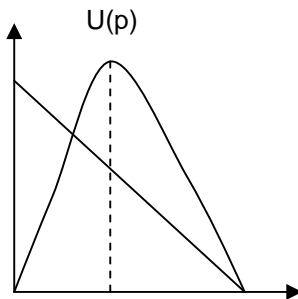
Welcher einfache Zusammenhang besteht zwischen dem Graph einer linearen Preis-Absatz-Funktion und dem Graph der darauf basierenden Grenzerlösfunktion? Belegen Sie Ihre aussage (oder Skizze) mittels einer mathematisch-formalen Überprüfung!

Antwort:

Lineare Preis-Absatz-Funktion:  $x(p) = a-bp$

Grenzerlösfunktion:  $U(p) = x(p) * p$   
 $= (a-bp)p$   
 $= ap - bp^2$

$$U'(p) = a-2bp$$



- beide Funktionen schneiden die Koordinate im Punkt a
- Grenzerlösfunktion hat die doppelte Steigung, wie Preis-Absatz-Funktion
- Dort, wo  $U'(p)$  die p-Achse schneidet, liegt der umsatzmaximale Preis
- Umsatzmaximale Absatzmenge ablesbar  $x^*$

### Aufgabe 13:

$$e = \frac{-1,5p}{8-1,5p} \quad (p=\text{Preishöhe}) \quad \text{Sei eine Preiselastizitätsfunktion}$$

- Wie lautet die zugehörige Preis-Absatzfunktion?
- Wie lautet die zugehörige Grenzerlösfunktion?
- Wie groß ist an der Stelle  $p=2$  der Grenzerlös, der Grenzabsatz und die Preiselastizität? Was besagen diese Kenngrößen und ihre jeweiligen Werte, wenn der Preisentscheider nach maximalem Umsatz in einer Planperiode strebt?

Antwort: 
$$e = \frac{-1,5p}{8-1,5p}$$

$$a) \quad e = \frac{dx(p)}{dp} * \frac{p}{x} \quad \hat{a} \quad e = -1,5 * \frac{p}{8-1,5p} \quad \circ \quad x(p) = 8-1,5p$$

$$b) \quad U(x) = p[x(p)] = 8p-1,5p^2 \quad \hat{a} \quad U'(x) = 8 - 3p$$

$$c) \quad p=2 \quad U'(2) = 8-3*2 = 2 \text{ Grenzerlös}$$

$$x'(p) = -1,5 \quad x'(2) = -1,5 \quad e = \frac{-1,5}{8-1,5*2} = -\frac{3}{10}$$

#### Aufgabe 14:

Ein Aachener Reifenhändler überlegt, ob er den Preis der von ihm angebotenen Gürtelreifen eines namhaften Herstellers in Höhe von derzeit DM 150 pro Stück verändern soll; bislang wurden je Halbjahr von diesem Artikel im Durchschnitt 200 Stück verkauft.

- a) Der Händler erwartet, daß eine 10 prozentige Preisanhebung (Preissenkung) mit einer 20 prozentigen Absatzmengeneinbuße (Absatzmengensteigerung) verknüpft sein wird. Ermitteln Sie für das Intervall der Absatzmenge 100 und 400 Stück/Halbjahr eine lineare Preis-Absatzfunktion unter Verwendung obiger subjektiver Schätzung!
- b) Angenommen, der Händler wolle seinen jeweiligen Halbjahresumsatz bei diesem Artikel maximieren. Erlaubt ihm seine Wirkungsschätzung die dafür geeignete Preishöhe zu ermitteln? Begründung! (Taschenrechner zugelassen)

Antwort:

$$\begin{aligned} \text{a) } p &= 150 & x &= 200 \text{ Stck} & p_0 &= 150 \hat{=} x_0 = 200 \\ & & & & p_1 &= 165 \hat{=} x_0 = 160 \quad (200 \cdot 0,8) \\ & & & & p_2 &= 135 \hat{=} x_0 = 240 \quad (200 \cdot 1,2) \end{aligned}$$

$$\begin{array}{lcl} \text{Lineare Preis-Absatz-Funktion:} & p = a - bx & \\ & & 150 = a - b \cdot 200 \\ & & -165 = a - b \cdot 160 \\ \hline & & -15 = -40b \quad \hat{=} b = 3/8 \end{array}$$

$$\text{einsetzen: } 150 = a - 3/8 \cdot 200 \quad \hat{=} a = 225$$

$$p(x) = 225 - \frac{3}{8}x \quad \text{für } 100 \leq x \leq 400$$

$$\begin{aligned} \text{b) } U(x) &= p \cdot x(p) = (600 - 8/3p) \cdot p = 600p - 8/3 p^2 \\ U'(x) &= 600 - 16/3p \stackrel{!}{=} 0 \quad \hat{=} 16/3 p = 600 \quad \hat{=} p^* = 1800/16 = 112,5 = \text{Umsatzmax Preis } p \end{aligned}$$

#### Aufgabe 15:

Welche Aussage beinhaltet das sogenannte „Cournot-Theorem?“

Antwort:

Im deckungsbeitragsmaximalen Preis ist der preisbedingte Grenzerlös gleich den preisbedingten Grenzkosten

#### Aufgabe 16:

Für eine lineare Preis-Absatz-Funktion  $x(p) = a - bp$  und die lineare Kostenfunktion  $k(x) = c + k_v x$  ergibt sich aus dem Cournotschen Theorem die folgende Beziehung:

$$\text{Grenzerlös} = a - 2bp^* = -bk_v = \text{Grenzkosten}$$

Warum tauchen hier negative Grenzkosten auf? (Beachte:  $b > 0$  bei einem ökonomisch plausiblen Verlauf der Preis-Absatz-funktion)? Liefern Sie eine nicht nur formale Erklärung

Antwort:

$$DB(p) = x(p)p - K_v[x(p)] = \text{Umsatz} - \text{variable Kosten}$$

$$DB(p) = (a-bp)p - K_v(a-bp) = ap - bp^2 - K_v a + K_v bp$$

$$DB'(p) = !0 = a - 2bp + K_v b$$

$$a - 2bp = -b K_v$$

Grenzerlös

Grenzkosten

Grenzkosten negativ, da auf den Preis bezogen und somit umgekehrt zur Mengenbetrachtung steigender Preis

### Aufgabe 17:

Ein mittelständischer Händler eines niedrigpreisigen Investitionsgutes (Einbauteil) glaubt, sich für die kommende Planperiode – grob geschätzt – folgender Preis-Absatz-funktion gegenüberzusehen:

$$X(p) = 10 - p$$

$p =$  Preis je Stück

$x(p) =$  Geschätzte Absatzmenge (in Tsd. Stück) pro Planperiode in Abhängigkeit vom Preis

Als Maxime für die Preispolitik erfordert das Management konsequente Umsatzmaximierung. Ermitteln Sie für die Planperiode die dazu passende Preishöhe und Ausbringungsmenge!

Machen Sie dem Management jedoch auch die Gewinnkonsequenzen einer solchen Politik transparent unter Ansatz folgender, geschätzter ausbringungsabhängiger Kostenfunktion

$$(K(x) \text{ in TDM}): \quad K(x) = 15 + 2x$$

Wie groß wird die voraussichtliche Umsatz- und Gewinnhöhe sein, wenn anstatt des umsatzmaximalen ein gewinnmaximaler Preis gefordert wird?

Antwort:

$$X(p) = 10 - p$$

$$U(p) = 10p - p^2$$

$$U'(p) = !0$$

$$U'(p) = 10 - 2p = 0 \Rightarrow p = 5$$

$$X(5) = 10 - 5 = 5$$

$$U(5) = (10-5) \cdot 5 = 25 \text{ im umsatzmaximalen Preis}$$

Gewinn:

$$= U - K$$

$$= x(p)p - K(x)$$

$$= (10-p)p - [15 + 2(10-p)]$$

$$= 10p - p^2 - (15 + 20 - 2p)$$

$$= 10p - p^2 - 35 + 2p$$

$$G(p) = -p^2 + 12p - 35$$

$$G'(p) = !0 \quad \Rightarrow -2p + 12 = 0 \Rightarrow p^* = 6 \text{ gewinnmaximaler Preis}$$

$$\left. \begin{array}{l} G(6) = -6^2 + 12 \cdot 6 - 35 = 1 \\ U(6) = (10-6) \cdot 6 = 24 \\ G(5) = -5^2 + 12 \cdot 5 - 35 = 0 \end{array} \right\} \text{Konsequenzen}$$

### Aufgabe 18:

Angenommen, die Absatzmenge einer betrieblichen Leistung gehorche preisbedingt einer linearen Preis-Absatz-Funktion: Ist der umsatzmaximale Preis größer oder kleiner als der deckungsbeitragsmaximale Preis? Begründung! Können die beiden Preise auch – und wenn ja, unter welchen Umständen – gleich groß sein?

Antwort:

$$X(p) = a - bp \quad p^* = a/2b = \text{umsatzmaximaler Preis}$$

$$DB(p) = (a - bp)p - K_v(a - bp) \\ ap - bp^2 - K_v a + K_v bp$$

$$DB'(p) = a - 2bp + b \cdot K_v \stackrel{!}{=} 0$$

$$\hat{=} -2bp + b \cdot K_v = -a$$

$$\hat{=} p^* = \frac{-a}{-2b} - \frac{bK_v}{-2b}$$

$$\hat{=} p^* = \frac{1}{2} \left( \frac{a}{b} + K_v \right) \quad \text{Deckungsbeitragsmaximaler Preis}$$

### Aufgabe 19:

Entwickeln Sie auf der Grundlage einer linearen Preis-Absatz-Funktion eine Allgemeine Bestimmungsgleichung für die Gewinnmaximale Absatzmenge  $x^*$  (Cournot'sche Menge). In dieser Gleichung soll der Preis als Variable nicht mehr erscheinen!

Antwort:

$$X(p) = a - bp$$

$$P^* = \frac{1}{2} \left( \frac{a}{b} + K_v \right) \quad \text{Cournot}$$

$$X^*(p) = a - b \left[ \frac{1}{2} \left( \frac{a}{b} + K_v \right) \right] \quad \Leftrightarrow \quad X^*(p) = a - b \left[ \frac{a}{2b} + \frac{1}{2} K_v \right]$$

$$\hat{=} x^*(p) = \frac{1}{2} (a - b \cdot K_v)$$

### Aufgabe 20:

Ein mittelständischer Händler eines niedrigpreisigen Investitionsgutes (Einbauteil) glaubt, sich für die kommende Planperiode – grob geschätzt – folgender Preis-Absatz-funktion gegenüberzusehen:

$$X(p) = 10 - p \quad p = \text{Preis je Stück}$$

$$x(p) = \text{Geschätzte Absatzmenge (in Tsd. Stück) pro Planperiode in} \\ \text{Abhängigkeit vom Preis}$$

Man rechnet mit folgender, ausbringungsabhängigen Kostenfunktion:

$$(K(x) \text{ in TDM}): \quad K(x) = 15 + 2x$$

Als Maxime für die Preispolitik erfordert das Management einen Perioden-Mindestgewinn in Höhe von DM 5000. Welche Bandbreite für die Preishöhe ist mit diesem Ziel vereinbar? Welche Umsatzhöhe lässt sich mindestens erreichen, wenn sich die Preisfestlegung an dieser Bandbreite orientiert?

Antwort:

$$X(p) = 10 - p \quad K(x) = 10 + 2x \quad G = 5000 = 5 \text{ TDM}$$

$$G = U - K \quad \text{Gewinn} = \text{Umsatz} - \text{Kosten} \quad \Rightarrow G = x(p)x - K(x) \quad \Rightarrow G = (10-p) \cdot p - [10 + 2 \cdot (10-p)]$$

$$\text{Einsetzen: } 5 = 10p - p^2 - [10 + 20 - 2p] = -p^2 + 12p - 30 = 0$$

$$\Rightarrow p_1 = 6 \pm \sqrt{36 - 35} = 7 \quad \text{und} \quad p_2 = 6 \pm \sqrt{36 - 35} = 5$$

$\Rightarrow$  Mindestgewinn  $p=5000$  wird innerhalb des Intervalls  $5 \leq p \leq 7$  erreicht

$$\text{Umsatz zu } p_1 \text{ und } p_2: \quad U(p_1) = U(7) = (10-7)7 = 21 \Rightarrow 21 \text{ TDM Umsatz}$$

$$U(p_2) = U(5) = (10-5)5 = 25 \Rightarrow 25 \text{ TDM Umsatz}$$

$\Rightarrow$  Mindestumsatz = 21.000 DM

### Aufgabe 21:

Ein Aachener Rundfunk-Facheinzelhändler überlegt, ob er den Preis der von ihm angebotenen 90-Minuten-Audio-Leerkassetten eines namhaften Herstellers von derzeit 6,- DM pro Stück verändern soll; bislang wurden je Monat im Durchschnitt 250 Stück verkauft-

- a) Der Händler erwartet, daß eine 20prozentige Preissenkung eine 30prozentige Absatzmengensteigerung auslösen wird. Als konsequenter Umsatzmaximierer entschließt er sich daher, eine solche Entscheidung vorzunehmen. Ist diese Entscheidung zielkonform? Wennja/nein warum?
- b) Wie groß dürfte gegenüber der Ausgangssituation
- bei einem 20prozentigen Absatzrückgang die Preisanhebung (absolut)
  - bei einer 10prozentigen Preisanhebung der Absatzrückgang (absolut)
- sein, wenn der Händler bei einem konstanten Artikel-Einstandpreis von DM 4 als alleinigen variablen Kosten den insgesamt erwirtschafteten Deckungsbeitrag aus diesem Artikel um 10% verbessern will?

Antwort:

$$\begin{aligned} \text{a)} \quad p_0 &= 6 \quad \Rightarrow \quad x_0 = 250 \\ p_1 &= 4,8 \quad \Rightarrow \quad x_1 = 325 \quad (250 \cdot 1,3) \end{aligned}$$

$$U_0 = 250 \cdot 6 = 1500 \quad U_1 = 325 \cdot 4,8 = 1560 \quad \text{da } U_1 > U_0 \text{ ist die Entscheidung zielkonform!}$$

$$\begin{aligned} \text{b)} \quad \text{Ziel: } \quad DB_{\text{neu}} &= 1,1 \quad DB_{\text{alt}} \quad K_v = 4 \\ DB_{\text{alt}} &= (p - K_v) \cdot x_0 = (6-4) \cdot 250 = 500 \quad DB_{\text{neu}} = 1,5 \cdot 500 = 550 \end{aligned}$$

$$\text{B}_1) \quad 20\% \text{ Absatzrückgang} \quad DB_{\text{neu}} = 550 \quad p = ?$$

$$DB_{\text{neu}} = (p_{\text{neu}} - k_v) \cdot (0,8 \cdot 250) = 550$$

$$\Rightarrow (p^* - 4) \cdot 200 = 550$$

$$\Rightarrow 200p^* - 800 = 550 \quad \Leftrightarrow \quad p^* = 6,75$$

Preisanhebung absolut um  $6,75 - 6 = 0,75$  DM

$$\text{B}_2) \quad 10\text{prozentige Preisanhebung} \quad DB_{\text{neu}} = 550 \quad x = ?$$

$$DB_{\text{neu}} = (6,6 - 4) \cdot x_{\text{neu}} = 550 \quad \Leftrightarrow 2,6 \cdot x^* = 550 \quad \Leftrightarrow x^* = 211,53 \Rightarrow x^* = 212$$

$$\text{Bisheriger Absatz: } 250 \text{ Stck.} \quad 250 - 212 = 38$$

Absoluter Absatzrückgang um 38 Stück

## Aufgabe 22

Ein Bürofachhändler hat im März 1990 bei einem Preis von DM 40 von einem Artikel 180 Stück verkauft; Im April 1990 verkaufte er nach einer Preiserhöhung auf 45 DM nur noch 165 Stück. Man darf annehmen, daß dieses Ergebnis ausschließlich auf die Preiselastizität der Nachfrage (Kaufzurückhaltung, Abwanderung an Wettbewerber) zurückzuführen ist, da die Konkurrenzpreise bei diesem Artikel unverändert blieben und Saisonalität keine Rolle spielt.

Mangels genauer Anhaltspunkte geht der Händler der Einfachheit davon aus, daß für das Preisintervall  $20 < p < 65$  die Preis-Absatz-Funktion bei diesem Artikel linear verlaufe. Die variablen Stückkosten betragen für den Händler DM 20 – Fixkosten sind diesem Artikel nicht zurechenbar.

- a) War die Preiserhöhung vorteilhaft? Berücksichtigen Sie bei Ihrer Antwort zwei verschiedene, dem Absatzmengenstreben übergeordnete Beurteilungskriterien (Ziele), an denen die „Vorteilhaftigkeit“ jeweils orientiert werden kann!
- b) Könnte eine nochmalige Preisveränderung vorteilhaft sein? Beachten Sie auch hier mindestens zwei verschiedene, dem absatzmengenstreben übergeordnete Vorteilhaftigkeitskriterien und geben Sie jeweils zielentsprechende Empfehlungen! (Unterstellen Sie bei Ihrer Antwort, daß die Konkurrenz nicht reagiere)

Antwort:

März 90: 40,- à 180 Stück

April 90: 45,- à 165 Stück

$$20 \leq p \leq 65 \quad : \quad x(p) = \text{linear} \quad K_v = 20$$

a) i) Umsatz:  $U_1 = 40 \cdot 180 = 7200$   
 $U_2 = 45 \cdot 165 = 7425$  à Vorteilhaft da Umsatzsteigerung

ii) Gewinn:  $G = U - K$   
 $G_1 = (P_1 - K_v) \cdot x_1 = (40 - 20) \cdot 180 = 3600$   
 $G_2 = (P_2 - K_v) \cdot x_2 = (45 - 20) \cdot 165 = 4125$   
à Vorteilhaft, da Gewinnsteigerung

b)  $x(p) = a - bp$        $-b = \frac{\Delta x}{\Delta p} = \frac{-15}{3} = -3$  Steigerung       $180 = a - 3 \cdot 40$  ó  $a = 300$

$$x(p) = 300 - 3p$$

Umsatz:  $U_3 > 7425$  à  $U_3 > 300p - 3p^2$

$$3p^2 - 300p + 7425 < 0$$

$$p^2 - 100p + 2475 < 0$$

$$\text{à } p_1 = 50 \pm \sqrt{2500 - 2475} = 45 \quad \text{und} \quad p_2 = 50 \pm \sqrt{2500 - 2475} = 55$$

è Im Intervall  $45 < p < 55$  ist der Umsatz  $> 7425$  à die Preiserhöhung lohnt!

Gewinn:  $G_3 > 4125$

$$\begin{aligned} G_3 &= x \cdot p - K_v \cdot x \\ &= 300p - 3p^2 - 20(300 - 3p) \\ &= -3p^2 + 360p - 6000 \end{aligned}$$

$$\text{è } 3p^2 - 360p + 10125 < 0 \quad \text{ó} \quad p^2 - 120p + 3375 < 0$$

$$\text{è } p_1 = 60 \pm \sqrt{3600 - 3375} = 45 \quad \text{und} \quad p_2 = 60 \pm \sqrt{3600 - 3375} = 60$$

è da  $G_3 > 4125$  lohnt die Preiserhöhung

### Aufgabe 23:

Warum kann in der Preis-Absatz-Funktion  $x(p) = ap^b$  ( $b < 0$ ) der Parameter  $b$  als Preiselastizität interpretiert werden?

Antwort:  $e = \frac{dx(p)}{dp} * \frac{p}{x}$  hier:  $e = \frac{abp^{b-1} * p}{ap^b} = b$

### Aufgabe 24:

Folgende Preis-Absatz-Funktion sein für ein genormtes Einbauteil empirisch ermittelt worden:

$$x(p) = 580 p^{-1,5} \quad (x \text{ in Tsd. Mengeneinheiten} - p \text{ in DM})$$

- Welche Wirkungsphänomene werden in dieser Marktreaktionsfunktion nicht explizit zum Ausdruck gebracht?
- Mit welchem Aufschlagssatz auf die (als konstant angenommenen) mengenbezogenen Grenzkosten ( $K' = kv = 3$  DM) würden Sie arbeiten, wenn bei diesem Produkt der Jahresgewinn maximiert werden sollte?

Antwort:

$$X(p) = 580 p^{-1,5}$$

- a) Marketing-Mix-Effekte  
Sachliche Ausstrahlungseffekte  
Zeitliche Ausstrahlungseffekte  
Mitanbietereffekte  
Ebenfalls Zeitvariabilität vernachlässigt

b)  $kv = 3$   $G(x) = U(x) - K(x) = 580 * p^{-1,5} * p - x * 3$   
 $= 580 * p^{-0,5} - 580 p^{-1,5} * 3$   
 $= \frac{580}{\sqrt{p}} - \frac{1740}{p^{1,5}}$

$$\begin{aligned} G'(x) &= -0,5 * 580 * p^{-1,5} + 1,5 * 1740 * p^{-2,5} \\ &= -290 * p^{-1,5} + 2610 * p^{-2,5} \\ &= p^{-1,5} (-290 + 2610 p^{-1}) \\ &= -290 + 2610 * p^{-1} = 0 \\ &= \frac{2610}{p} = 290 \text{ €} \quad p = 9 \end{aligned}$$

### Aufgabe 25:

$x(p) = 4150 p^{-1,2}$  sei eine Preis-Absatz-Funktion ( $p$  in DM,  $x$  in Tausend Stück)

- Wie groß ist die Preiselastizität der Nachfrage an der Stelle  $p=200$  DM ?
- Mit welchem Aufschlagssatz auf die Grenzkosten würden Sie arbeiten, wenn bei Gültigkeit dieser Preis-Absatz-Funktion der Deckungsbeitrag des betrachteten Produktes kurzfristig maximiert werden soll?

Antwort

a)  $e = \frac{dx(p)}{dp} * \frac{p}{x}$  €  $e = -1,2$

**Aufgabe 26:**

Ein Anbieter hat auf der Grundlage seiner isoelastischen Preis-absatzfunktion bei mengenunabhängigen variablen Stückkosten in Höhe von DM 4 für ein Produkt den Preis auf 24 DM festgesetzt. Dabei ist er überzeugt, hiermit deckungsbeitragsmaximal zu handeln. An welchen numerischen Wert der Preiselastizität glaubt er offenbar?

Antwort:

**Aufgabe 27:**

Der Hersteller eines Einbauteils dessen Nachfrage deutlich vom Absatzpreis abzuhängen scheint, überprüfte kürzlich seine Preispolitik. Eine in diesem Fall für plausibel gehaltene multiplikative Preis-Absatz-Funktion wurde zur besseren empirischen Ermittelbarkeit durch Logarithmen umgeformt und auf Basis historischer Daten wie folgt regressionsanalytisch geschätzt:

$$\ln x(p) = 15,86 - 1,5 \ln p$$

Die zugrundeliegenden Daten sind Monatsdaten der Absatzmenge; Die Durchschnittspreise eines Monats bewegten sich im Untersuchungszeitraum zwischen 53 und 53 DM pro Teil.

Die variablen Stückkosten des Produkts betragen bis zur Kapazitätsgrenze des Unternehmens durchweg 18 DM.

Welchen Preis würden Sie fordern, wenn der Deckungsbeitrag eines Monats maximiert werden soll?

Antwort:

**Aufgabe 28:**

Der Produktmanager einer Nahrungsmittelkette glaubt, daß bei einer Preiserhöhung (Preissenkung) um 10% bei jeder Preis-Mengen-Kostellatation der Absatz um 20% zurückgeht (steigt). Die Grenzkosten seines Produktes betragen 3,80 DM. Welches ist – unter c.p. Annahme – der deckungsbeitragsmaximale Preis? Begründung!

Antwort:

à isoelastische Funktion

$ap^b$

$$e = \frac{dx(p)}{dp} * \frac{p}{x} = \frac{\frac{dx}{x}}{\frac{dp}{p}} = \frac{\frac{-20}{100}}{\frac{0,1}{100}} = -2 \quad U'(x) = K'(x) \quad (ap^{b+1}) = K'(ap^b)$$



### Aufgabe 29:

Die Ballonflug GmbH (Aachen) verlangt derzeit für eine Ballonfahrt von ca. 1 Stunde Dauer pro Passagier 250 DM. Presseberichten zufolge ist sie mit ihren sieben Ballons (je Fahrt werden bis zu drei Passagiere mitgenommen) und entsprechender Kapazität von ca. 4000 Passagieren pro Jahr deutlich überbucht.

Da an eine kurzfristige Kapazitätserweiterung mangeln qualifizierten Personals nicht zu denken ist, wird die Preispolitik überdacht. Preisakzeptanzbefragungen bei einem repräsentativen Querschnitt von Privat- und Geschäftsleuten führten zu folgender aggregierter Preis-Absatz-Funktionsschätzung:

$$X(p) = 4150p^{-1,2} \quad x(p) = \text{Anzahl zu erwartender Passagiere pro Jahr (in Tsd.)}$$

- a) Wie hoch wäre der gewinnmaximale Ballonfahrt-Preis pro Passagier, wenn die Jahreskapazität der Unternehmung nicht begrenzt wäre und die Grenzkosten einer Ballonfahrt (für Pilot, Rückholmannschaft und –wagen, Gasverbrauch, u.ä.) konstant 150 DM betragen?
- b) Bei Ansatz des gewinnmaximalen Preises gemäß a) Wird die Jahreskapazität immer noch stark überbucht. Welche Entscheidung würden Sie treffen, Wenn Sie beachten wollten, daß
  - Privatpersonen für die Ballonfahrt das Wochenende bevorzugen
  - Geschäftsleute mit ihren Kunden dagegen lieber wochentags ballonfahren würden

Welche Informationen würden Sie benötigen, um kalkülgestützt eine möglichst gute Preisentscheidung treffen zu können?

### Aufgabe 30:

Was ist der Unterschied zwischen heuristischen und modellgestützten Entscheidungshilfen? Liefere Sie ein Beispiel zu derartigen Entscheidungshilfen unter Bezugnahme auf eine Preisentscheidung! (Es ist jeweils eine Entscheidungsregel anzugeben!)

Antwort:

Entscheidungsregel als Beispiel:

Heuristisch:  $p = EK + 30\%$

modellgestützt:  $p^* = \frac{b}{1+b} * k_v$