

Aufgabe 1: Marktsimulation (30 Punkte)

Sie arbeiten im Marketing eines Herstellers von Digital-Kameras (Hersteller A) und überlegen, Ihre Produkte zu modifizieren. In einem bestimmten Segment identifizieren Sie für Ihr Produkt drei Konkurrenzangebote mit folgenden Eigenschaften:

Attribute	Produkte im Segment und deren Attributsausprägungen			
	Ihr Produkt	Konkurrenzprodukt 1	Konkurrenzprodukt 2	Konkurrenzprodukt 3
Hersteller	A	B	B	C
Bildauflösung	4 Megapixel	4 Megapixel	5 Megapixel	5 Megapixel
Design	hochwertig	schlicht	Standard	Standard
Zoom	3-fach digital	kein Zoom	3-fach optisch	3-fach optisch
Preis	250,00 €	200,00 €	250,00 €	300,00 €

Sie haben in einer Befragung folgende Teilnutzenwerte erhoben:

Attribute	Ausprägungen und deren Teilnutzenwerte				
Hersteller	A	B	C		
	6	5	0		
Auflösung	4 Megapixel	5 Megapixel			
	0	8			
Design	schlicht	Standard	hochwertig		
	0	10	14		
Zoom	kein Zoom	3-fach digital	3-fach optisch		
	0	4	12		
Preis	400,00 €	350,00 €	300,00 €	250,00 €	200,00 €
	0	4	10	18	24

Sie möchten abschätzen, wie sich verschiedene Modifikationen auf die Marktanteile der betrachteten Produkte und letztendlich auf Ihren Deckungsbeitrag auswirken können.

- Erläutern Sie vor diesem Hintergrund und bezogen auf dieses Beispiel ausführlich den Ablauf einer Marktsimulation! (15 Punkte)
- Zeigen Sie mit Hilfe der Probabilistic Choice Regel (BTL), wie hoch der Wahlanteil Ihres Produktes liegt! (10 Punkte)
- Auf wieviel Euro könnten Sie bei konstantem Wahlanteil Ihren Preis erhöhen, wenn Sie statt des 3-fach digitalen Zooms einen 3-fach optischen Zoom in Ihr Gerät einbauen (alles andere bleibt unverändert)? (5 Punkte)

Aufgabe 2: Strategisches Marketing-Management (30 Punkte)

Sie arbeiten als Produktmanager für die „Easy Running GmbH“, einem nationalen Hersteller von Markensportschuhen, der seine Sportschuhe bislang ausschließlich über den Facheinzelhandel vertreibt.

Im Unternehmen wird seit einiger Zeit darüber diskutiert, auf welche Weise ein nachhaltiges Markenwachstum auch in Zukunft realisiert werden kann. Erläutern Sie ausführlich am Beispiel der „Easy Running GmbH“ vier strategische Felder, auf denen Marken wachsen können. Verdeutlichen Sie jedes Wachstumsfeld durch ein konkretes Beispiel für die „Easy Running GmbH“. (20 Punkte)

Im Unternehmen wird zudem über alternative Marktbearbeitungsstrategien diskutiert. Umstritten ist hierbei insbesondere die Frage, inwieweit es sinnvoll wäre, mittelfristig von der bislang verfolgten Massenmarktstrategie auf eine Segmentierungsstrategie umzuschwenken. Erläutern Sie am konkreten Beispiel des Sportschuh-Herstellers zwei Vorteile, die eine Segmentierungsstrategie gegenüber der Massenmarktstrategie bietet. Erläutern Sie außerdem, welchen Einfluss der mögliche Strategiewechsel auf die Kosten der „Easy Running GmbH“ haben würde. (10 Punkte)

Aufgabe 3: Operatives Marketingmanagement (30 Punkte)

Ein nach Gewinnmaximierung strebendes Einprodukt-Unternehmen verteilt momentan das zur Verfügung stehende Gesamtbudget von 100.000 Euro wie folgt auf die einzelnen Marketing-Mix-Instrumente:

Werbebudget = 40.000 Euro

Verkaufsförderungsbudget = 40.000 Euro

Distributionsbudget = 20.000 Euro

Für das Produkt gelte folgende Marktreaktionsfunktion: $x = 1.000 * W^{0,125} * V^{0,25} * D^{0,125}$

mit:

x Absatzmenge

W Werbebudget

V Verkaufsförderungsbudget

D Distributionsbudget

- a) Beweisen Sie, dass bei der unterstellten multiplikativen Marktreaktionsfunktion die Werberesponse u. a. von der Höhe des Verkaufsförderungsbudgets abhängt. Achten Sie drauf, dass Ihre Ausführungen nachvollziehbar sind! (8 Punkte)
- b) Beweisen Sie unter Verwendung der unterstellten multiplikativen Marktreaktionsfunktion, dass die Werbeelastizität konstant ist. Achten Sie drauf, dass Ihre Ausführungen nachvollziehbar sind! Ist die Annahme einer konstanten Werbeelastizität sinnvoll? Begründen Sie kurz Ihre Antwort (6 Punkte)
- c) Wie lautet die optimale Budgetaufteilung? Begründen Sie kurz Ihre Antwort! (8 Punkte)
- d) Im Unternehmen wird kontrovers diskutiert, ob die Bestimmung der Budgethöhe oder die Entscheidung über die Budgetallokation wichtiger sind. Nehmen Sie zu dieser Diskussion im Zusammenhang mit dem Prinzip des flachen Maximums Stellung. Verdeutlichen die Ihre Ausführungen mit einer geeigneten Grafik! (8 Punkte)