

### Aufgabe 1 Marktsimulation (30 Punkte)

Sie leiten die Marketingabteilung eines Telekommunikationsanbieters und bereiten den Markteintritt in das Segment der schnellen DSL-Internetverbindungen vor. Durch konzeptionelle Vorüberlegungen haben sie ein vorläufiges Produktdesign entworfen, mit dem Sie sich in der jetzigen Marktsituation folgenden Konkurrenzangeboten gegenüber sehen:

Attribute	Produkte im Segment und deren Attributsausprägungen			
	Ihr Produkt	Konkurrenzprodukt 1	Konkurrenzprodukt 2	Konkurrenzprodukt 3
Anbieter	A	B	B	C
Datenvolumen	1,5 Gigabyte (GB)	Unbegrenzt	1,5 GB	3,0 GB
Dauer bis zur Bereitstellung	2-3 Tage	1 Woche	1 Woche	1 Monat
Modem inklusive	Nein	Ja	Nein	Nein
Monatl. Preis	5,90 €	24,95 €	9,95 €	16,95 €

Mit Hilfe einer Befragung haben Sie folgende Teilnutzenwerte erhoben:

Attribute	Ausprägungen und deren Teilnutzenwerte				
Anbieter	A	B	C		
	0	7	5		
Datenvolumen	1,5 GB	3,0 GB	Unbegrenzt		
	4	7	11		
Dauer bis zur Bereitstellung	2-3 Tage	1 Woche	1 Monat		
	5	2	0		
Modem inklusive	Ja	Nein			
	10	0			
Preis	5,90 €	9,95 €	16,95 €	24,95 €	29,95 €
	25	15	7	3	0

Unter diesen Gegebenheiten möchten Sie die Erfolgchancen Ihres Angebotes überprüfen und dabei mögliche Konkurrenzreaktionen berücksichtigen.

- Erläutern Sie vor diesem Hintergrund und bezogen auf dieses Beispiel ausführlich und nachvollziehbar den Ablauf einer Marktsimulation! (15 Punkte)
- Nehmen Sie nun an, dass Ihre direkten Konkurrenten aufgrund Ihres bevorstehenden Markteintritts folgendermaßen reagieren: Anbieter B verringert die Dauer bis zur Bereitstellung des Anschlusses von einer Woche auf 2-3 Tage. Anbieter C entschließt sich zur Einführung eines eigenen Neuproduktes mit einem begrenzten Datenvolumen von 1,5 Gigabyte, das nach einer Woche inklusive Modem bereitgestellt wird und zu einem monatlichen Preis von 9,95 € genutzt werden kann.

Ermitteln Sie zunächst den Wahlanteil Ihres Produktes mit Hilfe der Probabilistic Choice Regel (BTL) für die oben skizzierte Marktsituation ohne die beschriebenen Konkurrenzreaktionen! Berechnen Sie anschließend die Wahlanteile für das veränderte Wettbewerbsumfeld, indem Sie die Konkurrenzreaktionen berücksichtigen. Dokumentieren Sie Ihr Vorgehen ausführlich und erklären Sie die wichtigsten Schritte kurz verbal. (15 Punkte)

## Aufgabe 2: Operatives Marketing-Management (30 Punkte)

Ein nach Gewinnmaximierung strebender Hersteller von Energy Drinks steht vor dem Entscheidungsproblem, das zur Verfügung stehende Marketingbudget in Höhe von 300.000 Euro auf die beiden Verkaufsgebiete V1 und V2 aufzuteilen.

- a) Im Unternehmen ist man sich uneinig, ob die Budgetallokation auf die beiden Verkaufsgebiete V1 und V2 optimal ist. In Verkaufsgebiet V1 wurde im vergangenen Geschäftsjahr ein Marketingbudget von 200.000 Euro eingesetzt. Dabei wurde ein Umsatz in Höhe von 561.487 Euro erzielt. Im Geschäftsjahr davor betrug das Budget lediglich 150.000 Euro und es wurde ein Umsatz von 510.634 Euro erzielt. Der Deckungsbeitragssatz im Verkaufsgebiet V1 beträgt 45%. Im Verkaufsgebiet V2 wurde im vergangenen Jahr ein Umsatz in Höhe von 125.893 Euro bei einem Budget von 100.000 Euro erzielt. Im Geschäftsjahr davor wurde hingegen ein Budget von 150.000 Euro eingesetzt und ein Umsatz von 137.639 Euro erzielt. Der Deckungsbeitragssatz im Verkaufsgebiet V2 beträgt 55%.

Ermitteln Sie auf der Basis der gegebenen Informationen die annähernd optimale Budgetallokation auf die beiden Verkaufsgebiete bei einem Gesamtbudget  $B_{\text{ges}}$  in Höhe von 300.000 Euro. Gehen Sie dabei von der Unabhängigkeit der beiden Verkaufsgebiete aus. Der Umsatz des vergangenen Geschäftsjahres stellt den Referenzumsatz dar. Achten Sie darauf, dass Ihre Ausführungen nachvollziehbar sind! (15 Punkte)

- b) Erläutern Sie verbal, welche Größe(n) bei der Ermittlung der optimalen Budgetallokation zusätzlich berücksichtigt werden müsste(n), wenn keine Unabhängigkeit der Verkaufsgebiete gegeben wäre. (5 Punkte)
- c) Begründen Sie kurz anhand eines konkreten Beispiels, warum es sinnvoll ist, Interaktionseffekte in einer Marktreaktionsfunktion zu berücksichtigen. Beweisen Sie anschließend, dass die Funktion  $X = 2000 + 0,7 \cdot \ln W - 350 \cdot P$  (mit  $X$  = Absatzmenge,  $W$  = Werbung,  $P$  = Preis) eine Elastizitätsinteraktion besitzt. (10 Punkte)

## Aufgabe 3: Strategisches Marketing-Management (30 Punkte)

- a) Geben Sie kurz einen Überblick über das STRATPORT Modell (8 Punkte).
- b) Stellen Sie zunächst grafisch dar, wie sich der Gewinn aus Planungs- und Post-Planungsperiode in einer Business Unit im STRATPORT Model ermittelt. Erläutern Sie anschließend, welche vier funktionalen Zusammenhänge („main functional relationships“, Larréché/Srinivasan (1981)) hier von Bedeutung sind. (16 Punkte)
- c) Grenzen Sie in drei Punkten das STRATPORT Modell von absatzmarktorientierten Portfoliokonzepten ab. Eine Beschreibung der Portfoliokonzepte ist hierbei nicht erforderlich. (6 Punkte)