

**Klausur zur Vorlesung „Markenpolitik für Handels- und Dienstleistungsunternehmen“;
WS 02/03, 2. Klausurtermin am 19.03.2002**

Aufgabe 1

Als selbständiger Markenberater werden Sie vom Werbeverband zu einem Vortrag zum Thema „Markenbewertung“ eingeladen. Erläutern Sie ausführlich anhand eines selbst gewählten Beispiels den Markenbewertungsansatz von A.C. Nielsen und den Markenbewertungsansatz der hedonischen Preisfunktion. Arbeiten Sie in diesem Zusammenhang drei Unterschiede und drei Gemeinsamkeiten der beiden Ansätze heraus. Diskutieren Sie anschließend die Eignung beider Ansätze für Zwecke markenmotivierter Unternehmensakquisitionen.

Stellen Sie Ihren Ausführungen eine Gliederung voran! (45 Punkte)

Aufgabe 2

Ein Hersteller für Waschmittel möchte seine bestehende Produktpalette erweitern und plant deshalb im kommenden Jahr unter seiner Marke „domal“, die bisher ausschließlich für Waschmittel eingesetzt wurde, auch ein Geschirrspülmittel mit dem Namen „domal Geschirrspülmittel“ einzuführen. Kennzeichnen Sie kurz diese Markenstrategie und erläutern Sie zwei wesentliche Vorteile sowie zwei wesentliche Nachteile dieser Strategie. Erläutern Sie anschließend, wie der Hersteller 1. durch ein Experiment und 2. durch einen Assoziationstest prüfen kann, ob es infolge der Einführung von „domal Geschirrspülmittel“ zu negativen Rückwirkungen auf die Marke „domal“ kommen kann. Gehen Sie dabei in beiden Fällen auf den Untersuchungsaufbau, die zu erhebenden Daten und die Datenanalyse ein. Der Hersteller möchte abschließend eine monetäre Bewertung der geplanten Markenstrategie vornehmen. Zu diesem Zweck liegen die folgenden Daten vor:

- ? prognostizierter wertmäßiger Gleichgewichtsmarktanteil von „domal Geschirrspülmittel“: 20%
- ? Marktvolumen (Geschirrspülmittel): 500 Mio. Euro
- ? Umsatzrendite (% vom Umsatz): 10%
- ? Zukünftiges Marktwachstum p.a. (real): stabil
- ? Risikoangepasster Kalkulationszinssatz: 10%
- ? Kosten der Markteinführung von „domal Geschirrspülmittel“: 30 Mio. Euro

Stellen Sie auf Basis der angegebenen Zahlen die Formel zur Berechnung des Kapitalwerts der geplanten Markenstrategie auf. Erläutern Sie Ihre Vorgehensweise, d.h. erläutern Sie die Bestandteile der Formel. Berechnen Sie hierauf aufbauend den Wert der Markenstrategie.

Stellen Sie Ihren Ausführungen eine Gliederung voran! (45 Punkte)