

## DHSH Übungsaufgaben

Die "FruchtGenuss AG" ist ein führender Anbieter von Fruchtsäften und Smoothies, bekannt für ihre Premium-Produktlinien "VitaJuice" und "HealthSmooth". Die Produkte werden in verschiedenen Geschmacksrichtungen und mit gesundheitsfördernden Zusätzen wie Vitaminen und Mineralstoffen angeboten. 2022 verzeichnete die FruchtGenuss AG mit ihren Produkten "VitaJuice" einen Umsatz von 120 Mio. Euro, was gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang um drei Prozent bedeutet. Im Jahr 2019 betrug der Umsatz noch 130 Mio. Euro. Der Anteil des Umsatzes der "VitaJuice"-Produkte am Gesamtumsatz der FruchtGenuss AG beträgt stetig etwa 70 Prozent. Der Markt für Fruchtsäfte und Smoothies in Deutschland ist stark umkämpft und von hohem Konkurrenzdruck geprägt.

Im Jahr 2022 erreichte der Gesamtmarkt für Fruchtsäfte und Smoothies einen Umsatz von 1,8 Mrd. Euro, ein leichtes Wachstum von 1,5% im Vergleich zum Vorjahr. 2019 betrug der Gesamtumsatz des Marktes 1,7 Mrd. Euro. Die gesamte verkaufte Menge an Fruchtsäften und Smoothies lag 2022 bei etwa 900 Millionen Litern, was einem Anstieg von 2% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Trotz des gestiegenen Absatzes ist ein Preiskampf zu beobachten, da immer mehr Produkte über Preisaktionen verkauft werden.

Die FruchtGenuss AG betont in ihrer Strategie Qualität und Gesundheitsbewusstsein. Hierzu sagte der Marketingleiter, Herr Frisch: „Unser Fokus liegt auf der Qualität und den gesundheitlichen Vorteilen unserer Produkte.“ Das Unternehmen beabsichtigt, eine neue Linie von Bio-Fruchtsäften und -Smoothies unter der Marke „EcoVita“ einzuführen. Die Unternehmensleitung ist sich jedoch uneins über die strategische Ausrichtung der neuen Produktlinie, stimmt aber darin überein, dass der Bekanntheitsgrad von „EcoVita“ innerhalb des ersten Jahres nach Markteinführung 50 Prozent erreichen sollte.

Aufgaben:

a) Berechnen und interpretieren Sie den Marktanteil von "VitaJuice" für die Jahre 2019, 2021 und 2022. (3 Punkte)

Diskutieren Sie die Ergebnisse vor dem Hintergrund der Marktentwicklung für Fruchtsäfte und Smoothies. (2 Punkte)

b) Führen Sie auf Grundlage der im Text genannten Informationen eine SWOT-Analyse für die FruchtGenuss AG durch. (8 Punkte)

c) Erklären Sie die verschiedenen Marktstimulierungsstrategien nach Becker (2019) spezifisch für den Markt der Fruchtsäfte und Smoothies.

(10 Punkte)

Welche Marktstimulierungsstrategie verfolgt die FruchtGenuss AG?

(Begründen Sie kurz Ihre Antwort!) (2 Punkte)

d) Welche ökonomischen und psychographischen Marketingziele könnte die „FruchtGenuss AG“ mit der Einführung von „EcoVita“ verfolgen? (4 Punkte)

e) Nennen und erläutern Sie vier Anforderungen (Gütekriterien) an die Segmentierungskriterien für Kunden. (4 Punkte)

Empfehlen Sie drei Segmentierungskriterien für die Produktlinie „EcoVita“ und begründen Sie Ihre Auswahl. (6 Punkte)

f) Vor dem Hintergrund der Marktentwicklung für Fruchtsäfte und Smoothies erwägt die FruchtGenuss AG ihre zukünftige Unternehmensstrategie. Der Assistent der Geschäftsleitung, Frau Clevera Insight, soll strategische Optionen nach der Ansoff-Matrix für die FruchtGenuss AG entwickeln. Helfen Sie Frau Insight, indem Sie die verschiedenen Optionen der Ansoff-Matrix spezifisch für die FruchtGenuss AG erklären und konkretisieren. (14 Punkte)

---

Fallbeispiel:

Die Supermarktkette "BioMarkt" mit 80 Filialen in ganz Deutschland stellt fest, dass ihre Umsatzzahlen in den letzten Quartalen rückläufig sind. Die Geschäftsleitung, angeführt von Frau Julia Bio, vermutet, dass dies möglicherweise mit der Kundenzufriedenheit und der Wahrnehmung des Produktangebots zusammenhängt. Um diesen Verdacht zu überprüfen und gegebenenfalls Maßnahmen einleiten zu können, plant das Unternehmen eine umfassende Kundenbefragung.

Aufgaben:

a) Beschreiben Sie zwei unterschiedliche Methoden zur Durchführung einer Kundenbefragung in den Filialen und erläutern Sie jeweils 2 Vorteile und 2 Nachteile. (4 Punkte)

b) Entwickeln Sie für den Supermarkt zwei Fragen, die sich auf einer 5-Punkte-Likert-Skala bewerten lassen. Eine Frage soll sich auf die Kundenzufriedenheit beziehen, die andere auf die Wahrnehmung des Produktangebots. (6 Punkte)

c) BioMarkt möchte aus seiner Kundendatenbank, die insgesamt 100.000 aktive Kundenkonten enthält, eine Stichprobe von 2.000 Kunden nach dem geschichteten Zufallsstichprobenverfahren auswählen.  
Beschreiben Sie, wie Sie vorgehen würden, um nach dem geschichteten Zufallsstichprobenverfahren eine Stichprobe von 2.000 BioMarkt-Kunden zu ziehen. Berücksichtigen Sie dabei relevante Kundenmerkmale wie Alter, Geschlecht und Einkaufshäufigkeit. (10 Punkte)