

Aufgabe 1

Die ABC AG ist in drei Geschäftsbereiche gegliedert:
Waggonvermietung, Schienenlogistik und Tankcontainerlogistik.

- (a) **Erstellen Sie auf Basis der vorliegenden Daten ein „Relatives Marktanteils- / Marktwachstumsportfolio“. Beschreiben Sie die strategischen Ansätze und bewerten Sie abschließend das vorliegende Ergebnis.**

	Umsatz (in Mio. €) Waggonvermietung	Umsatz (in Mio. €) Schienenlogistik	Umsatz (in Mio. €) Tankcontainerlogistik
ABC AG	50	20	20
Wetttbewerber A	40	10	40
Wetttbewerber B	10	5	20
Wetttbewerber C	20	5	80
Wetttbewerber D	5	10	20
Wetttbewerber E	5	10	5

Die aufgeführten Unternehmen bilden den Gesamtmarkt ab. Für das Folgejahr werden folgende Marktvolumina prognostiziert:

Waggonvermietung: 135.200.000 €

Schienenlogistik: 60.900.000 €

Tankcontainerlogistik: 175.750.000 €

Zur Feldeinteilung soll beim Marktwachstum 0 %, beim relativen Marktanteil der Durchschnittswert zur Dichotomisierung Anwendung finden.

Aufgabe 2

Die AUTOSELF GmbH vermietet spezielle Selbstbedienungsautomaten für Blumensträuße, sogenannte „Blumenautomaten“ (Standorte u. a. Bahnhöfe und Krankenhäuser), die Sie durch ortsansässige Blumenhändler bestücken lässt.

In 80 % der 2.000 Krankenhäuser in B-Land sind derzeit Blumenautomaten verfügbar. 40 % der installierten Blumenautomaten wurden von der AUTOSELF GmbH aufgestellt.

50 % der installierten Blumenautomaten wurden von der BLUMAT AG, 10 % von der STRAUSSOMAT KG installiert. Die jährlichen Umsätze sind der folgenden Übersicht zu entnehmen:

AUTOSELF GmbH: 4.800.000 €

BLUMAT AG: 7.200.000 €

STRAUSSOMAT KG: 3.000.000 €

Ermitteln Sie folgende Kennzahlen:

- Marktvolumen (wertmäßig)
- Marktpotenzial (mengenmäßig)
- Sättigungsgrad (mengenmäßig)
- Marktanteil der AUTOSELF GmbH (wertmäßig)
- relativer Marktanteil (wertmäßig) des umsatzschwächsten Wettbewerbers

Aufgabe 3

Erstellen Sie für den Hamburger Kaffeeröster Coffeebean GmbH (Angebotspalette: Ganze Bohnen und gemahlener Kaffee), der seine Produkte per Direktvertrieb an Bars, Restaurants und Cafés in Norddeutschland (SH, MV, Nds, HB) verkauft, potenzielle fallbezogene Marktfeldstrategien in Anlehnung an die Produkt-Markt-Matrix nach Ansoff. Erläutern Sie konkrete Ansätze.

Aufgabe 4

Kaffeeprodukte lassen sich in folgende Kategorien einteilen:
Ganze Bohnen, gemahlener Kaffee, Kaffeepads, Instantkaffee.

- (a) Erläutern Sie am vorliegenden Beispiel die verschiedenen Marktparzellierungsstrategien.**
- (b) Wie bewerten Sie einen Marktsegmentierungsansatz (Gesamtmarktansatz), der auf den oben genannten Kategorien aufgesetzt wird (inkl. Begründung). Treffen Sie gegebenenfalls Annahmen.**
- (c) Benennen Sie drei zu unterschiedlichen Kategorien gehörende Segmentierungskriterien, die ein Kaffeeproduzent im Hinblick auf den privaten Endverbrauchermarkt anwenden könnte. Begründen Sie Ihre Auswahl. Treffen Sie gegebenenfalls Annahmen.**

Aufgabe 5

Die Verantwortlichen der Coffeebean GmbH denken über die potenziellen Marktstimulierungsstrategien nach.

- (a) Erläutern Sie grundlegenden Wesensmerkmale (jeweils 4) der beiden Hauptausrichtungen am Beispiel der Coffeebean GmbH.**
- (b) Benennen Sie je jeweils einen wesentlichen Vor- und Nachteil je strategischer Ausrichtung**

Aufgabe 6

Die Coffeebean GmbH möchte eine Kundenbefragung zum Thema Servicequalität durchführen.

- (a) **In der Kundenkartei befinden sich 400 Bars (80 % in Großstädten, 10 % in Kleinstädten, 10 % in kleineren Gemeinden), 200 Restaurants (70 % in Großstädten, 20 % in Kleinstädten, 10 % in kleineren Gemeinden) und 400 Cafés (50 % in Großstädten, 30 % in Kleinstädten, 20 % in kleineren Gemeinden).
Erstellen Sie einen kombinierten Quotenplan für eine Stichprobengröße von 50 Einheiten. Beschreiben Sie detailliert Ihre Vorgehensweise.**
- (b) **Zeigen Sie anhand ausgewählter potenzieller Serviceleistungen die Skalentechniken nach Likert und das Polaritätenprofil (je Skalentechnik ein Beispiel).**
- (c) **Formulieren Sie eine Messansatz zur Ermittlung der Zufriedenheit mit dem Auftreten des Außendienstes (ein Kriterium).**
- (d) **Würden Sie die Datenerhebung per Online-Befragung, per postalischer schriftlicher Befragung oder per persönlichen Interview (Face-to-Face) durchführen? Begründen Sie Ihre Wahl!
Benennen Sie ferner je Befragungsform zwei grundlegende Nachteile.**

Aufgabe 7

Die Coffeebean GmbH hat folgende Ziele für das kommende Geschäftsjahr festgelegt:

- Der am Umsatz gemessene Marktanteil soll bei der Kundengruppe "Bars" um 8 % gesteigert werden.
- Der Kundenzufriedenheitswert soll bei den Restaurants auf durchschnittlich 4 gesteigert werden.
- Der kundengruppenbezogene Deckungsbeitrag soll bei der Kundengruppe Cafés am Geschäftsjahresende 5.000.000 € gesteigert werden.
- Der gestützte Bekanntheitsgrad der Marke Coffeebean soll auf 60 % gesteigert werden.

- (a) **Bewerten Sie die vorgenommenen Operationalisierungen aus der Marketingperspektive unter Berücksichtigung des maximalen Differenzierungsgrades.**
- (b) **Ordnen Sie die vorliegenden Ziele den beiden Ziel-Hauptkategorien aus Marketingsicht zu und füllen Sie die beiden Kategorien jeweils um zwei weitere Zielgrößen auf.**

Aufgabe 8

Die Schmaus GmbH & Co. KG ist ein Wurstwaren produzierendes Unternehmen der Lebensmittelindustrie im ostwestfälischen Minacker.

Folgende Punkte hat sich Peter Teewurst, Leiter „Strategisches Marketing“ zur Erstellung einer SWOT-Analyse notiert:

- Das Unternehmen kann technisch und personell mit einer hohen Internet-Kompetenz aufwarten (1)
- Demographischer Wandel (Drastische Verschiebung der Altersstruktur) (2)
- Nachfrage nach klassischen Wurstwaren sinkt (3)
- Online-Vertriebskanäle werden - gemessen am Umsatz - vom Unternehmen erfolgreich eingesetzt (4)
- Trend zu veganen Wurstprodukten ist zu konstatieren (5)
- Unternehmen konzentriert sich auf Mittelpreislage und mittleres Qualitätsniveau (6)
- Unternehmen setzt auf traditionelle Produktion, Zutaten und Inhaltsstoffe (7)
- Neue, innovative Kreationen werden für die Generation 60+ entwickelt und erfolgreich vertrieben (8)
- Zielgruppen zerfallen in zwei Teilgruppen:
 - Preisorientiertes Einkaufen (Suche nach günstigen, „billigen Angeboten) versus qualitätsbewusstes Einkaufen (Preis nicht entscheidend) (9)
 - Online-Vertriebsplattformen gewinnen zunehmend an Bedeutung (10)

Erstellen Sie eine SWOT-Analyse. Entwickeln Sie zwei potenzieller Strategiansätze (TOWS).

Aufgabe 9

Das Kreditinstitut MONEYGAPCLOSE AG hat m Rahmen einer Situationsanalyse folgende Informationen zusammengetragen:

- Angriff von reinen Online-Kreditinstituten (1)
- Breites Angebot an Allfinanzangeboten (2)
- Hohe Standortkosten durch dichtes Filialnetz (3)
- Hoher Anteil an vermögenden Privatkunden (4)
- Konkurrenz von bisherigen Nichtbanken (5)
- Kundenorientierung bei den Mitarbeitern z. T. schwach ausgeprägt (6)
- lange Bearbeitungsprozesse bei Kreditvergaben (7)
- Trend zum Online-Banking ungebrochen (8)
- Technische Schwierigkeiten beim Online-Banking-Angebot (9)
- Verstärkte Nachfrage nach Allfinanzangeboten (10)

Erstellen Sie eine SWOT-Analyse.

Aufgabe 10

Der klassische Röstkafeemarkt teilt sich in vier Segmente auf:

- Ganze Bohne (Absatzanteil im Jahr 2021: 41 %)
- Filterkaffee gemahlen (Absatzanteil im Jahr 2021: 46,9 %)
- Kaffeekapseln (Absatzanteil im Jahr 2021: 5,3 %)
- Kaffeepads (Absatzanteil im Jahr 2021: 6,8 %)

Im Jahr 2020 wurden in Deutschland insgesamt 525.000 t Röstkaffee verkauft, für das Jahr 2021 wurde ein Absatzpotenzial von 550.000 t prognostiziert.

Der Absatz im Jahr 2021 stieg im Vergleich zum Vorjahr tatsächlich um 0,4 %.

Die wertmäßige Marktentwicklung der einzelnen Segmente von 2020 zu 2021 ist der folgenden Aufstellung zu entnehmen (zu Übungszwecken veränderte Prozentsätze):

- Ganze Bohne: + 9 %
- Filterkaffee gemahlen: - 5 %
- Kaffeekapseln: -1 %
- Kaffeepads: - 6 %

Das durchschnittliche Marktwachstum (wertmäßig) liegt bei + 1 %.

Die Kaffeefreude GmbH ist in allen Segmenten präsent und hat im Jahr 2021 die folgenden wertmäßigen Marktanteile erzielt:

- Ganze Bohne: 16 %
- Filterkaffee gemahlen: 20 %
- Kaffeekapseln: 4 %
- Kaffeepads: 12 %

Der jeweils größte Wettbewerber weist folgende wertmäßige Marktanteile auf:

- Ganze Bohne: 8 %
- Filterkaffee gemahlen: 40 %
- Kaffeekapseln: 20 %
- Kaffeepads: 8 %

- (I) Bestimmen Sie den mengenmäßigen Marktsättigungsgrad / Ausschöpfungsgrad für das Jahr 2021.**
- (II) Erstellen Sie für die Kaffeefreude GmbH ein Portfolio in Anlehnung an das Modell der Boston Consulting Group.
Interpretieren Sie jeweils Ihre Ergebnisse.**

Aufgabe 11



Asbach Uralt ist der Markenname des ältesten deutschen Weinbrands, benannt nach dem Unternehmensgründer Hugo Asbach, der 1892 in Rüdesheim am Rhein eine „Export-Compagnie für deutschen Cognac“ gründete. Die Asbach GmbH ist nach mehreren Unternehmensverkäufen nun eine Tochtergesellschaft der Semper idem Underberg AG.

Er reift in Limousin-Eiche-Fässern. Es werden nur beste Trauben von sonnenverwöhnten Hängen verwendet. Er reift in Limousin-Eiche-Fässern. Es werden nur beste Trauben von sonnenverwöhnten Hängen verwendet.

Bei Asbach Uralt handelt es sich um eine originale, traditionsreiche, anspruchsvolle und ursprüngliche deutsche Premium-Spezialität aus Weindestillaten und hochwertigen Brennweinen mit einer langen Tradition.

Das Produkt strahlt - so Ergebnisse aus diversen Marktforschungsstudien - Ruhe, Gelassenheit, Gemütlichkeit und Zuverlässigkeit aus, man trinkt das Produkt auch zur Selbstbelohnung. Die Unternehmensleitung sieht in den Aussagen eine Bestätigung ihrer neuen marketingstrategischen Ausrichtung, insbesondere die Attribute „altmodisch und langweilig“ werden von den Befragten nicht mehr genannt.

Ein herausragender, eigenständiger und milder Geschmack sowie ein gutes Preis-Leistungsverhältnis zeichnen ihn aus.

- (a) Welche Marktstimulierungsstrategie hat das Unternehmen eingesetzt (mit Begründung)?
- (b) Welche Gestaltungsansätze stehen dem Unternehmen zur Realisierung der Strategie zur Verfügung? Nennen Sie vier fallbezogen formulierte Ansätze.
- (c) Ein für exklusive Handelspartner eingerichteter Onlineshop erreicht im Hinblick auf Umsatz und Absatz die gesteckten Ziele nicht. Im Rahmen einer Onlinebefragung sollen die gewerblichen Kunden zu potenziellen Stärken und Schwächen des Shopkonzepts befragt werden.
Entwerfen Sie einen Messansatz ...
 - (ca) in Form eines Polaritätenprofils für 3 Beurteilungskriterien
 - (cb) unter Einsatz der Likert Skala für 2 weitere Beurteilungskriterien.

Aufgabe 12

Die Stichprobe für die in (e) benannte Onlineumfrage soll über einen kombinierten Quotenplan mit den Kriterien Kundengruppe, Einkaufshäufigkeit und Ø-Umsatz je Einkauf ermittelt werden.

Die Kundenstatistik weist folgende Daten aus:

Gastronomiebetriebe: 1.000

Einkaufshäufigkeit

1 - 2 Einkäufe pro Jahr:	30 % (Ø-Umsatz je Einkauf $\leq$ 500 €: 90 %)
3 - 4 Einkäufe pro Jahr:	60 % (Ø-Umsatz je Einkauf $\leq$ 500 €: 80 %)
5 Einkäufe und mehr:	10 % (Ø-Umsatz je Einkauf $\leq$ 500 €: 70 %)

Spirituosenfachgeschäfte: 4.000

Einkaufshäufigkeit

1 - 2 Einkäufe pro Jahr:	20 % (Ø-Umsatz je Einkauf $\leq$ 500 €: 60 %)
3 - 4 Einkäufe pro Jahr:	30 % (Ø-Umsatz je Einkauf $\leq$ 500 €: 50 %)
5 Einkäufe und mehr:	50 % (Ø-Umsatz je Einkauf $\leq$ 500 €: 40 %)

Erstellen Sie einen kombinierten Quotenplan für eine Stichprobe von 200 zu befragenden Kunden.

Aufgabe 13

Benennen Sie **am Beispiel** des Produkts Asbach Uralt die **fünf wesentlichen wertmäßigen Marktkennzahlen** und **berechnen Sie diese** aus der Perspektive unseres Herstellers für das Jahr 2022, wenn gilt (Annahmen!) ...

- Umsatz unseres Herstellers in 2022: 100 Mio. €
- Unser Umsatz beträgt wertmäßig ein Viertel des Umsatzes des größten Wettbewerbers
- Der Umsatz des größten Wettbewerbers entsprach 50 % sämtlicher Umsätze im Markt
- Der Umsatz sämtlicher Wettbewerber lag im Jahr 2021 4 % unter dem Wert des Jahres 2022
- Prognostiziert wurde ein Marktumsatz für 2022, der unter optimalen Bedingungen um 50 Mio. € über dem Wert des Jahres 2021 liegen sollte.