

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
Wettbewerber A	40	10	40
Wettbewerber B	10	5	20
Wettbewerber C	20	5	80
Wettbewerber D	5	10	20
Wettbewerber 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 1

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

130

60

185

135,2

60,9

175,75

relativer Marktanteil

1,25

2

0,25

1,1667

Marktwachstum

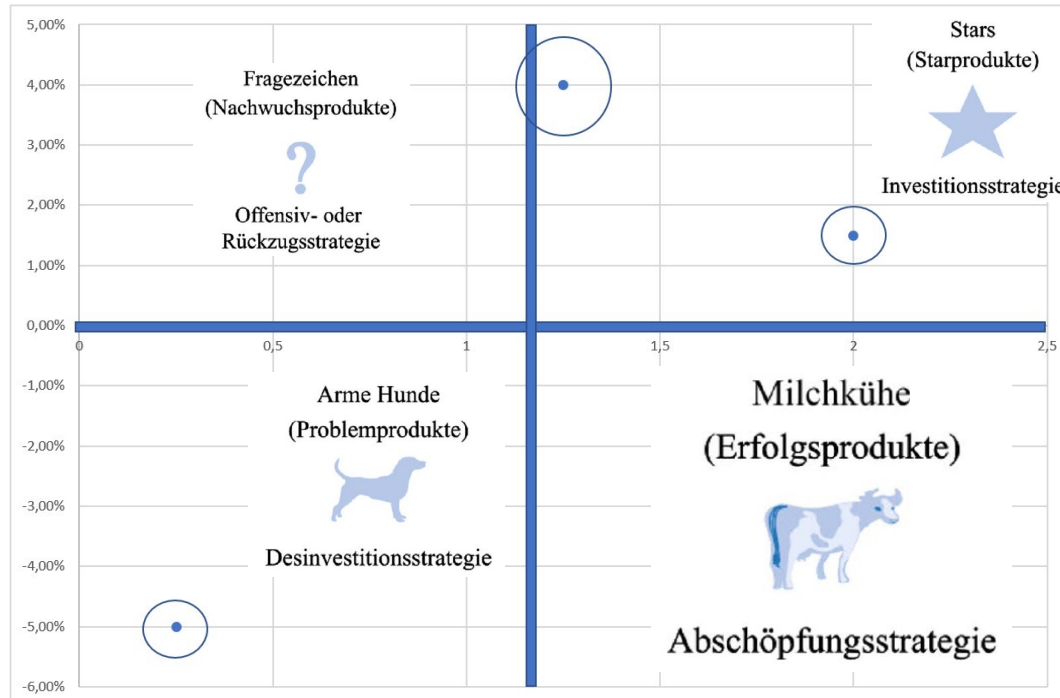
4,00%

1,50%

-5,00%

0

Marktwachstum



relativer Marktanteil

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

Marktvolumen (wertmäßig):	15.000.000 €
Marktpotenzial (mengenmäßig):	2.000 Krankenhäuser
Sättigungsgrad (mengenmäßig):	80 %
Marktanteil der AUTOSELF GmbH (wertmäßig):	32 %
Relativer Marktanteil (wertmäßig):	0,42

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.

Marktdurchdringung

- ☞ Differenzierte Zielgruppenbearbeitung
- ☞ Produktverbesserung und -aktualisierung
- ☞ Optimierung des Vertriebssystems und / oder der Kommunikationspolitik

Bisherige Nichtverwender / Mehr Nachfrage durch bestehende Kunden / Kundengewinnung von der Konkurrenz

Produktentwicklung

- Möbel
 - Beratung
 - Kaffeemaschinen
 - Marktforschung
 - Werbung
- + Innovationen im existierenden Produktfeld z. B. Kapseln
 + Variationen der existierenden Produkte z. B. neue Verpackung

Marktentwicklung

- ☞ Niederlassungen
- ☞ Lizenzvergaben +

Ausdehnung
Dänemark / NRW

- Gewinnung fehlender Absatzräume
 - ▶ Begradigung von Ausfransungen / weiße Flecken beseitigen
- Erschließung von funktionalen Zusatzmärkten
 - ▶ Funktionserweiterungen Kaffee als Geschenk
- Schaffung neuer Teilmärkte
 - ▶ New Users Sportler
 - Neue Verwender Sportlerheim,
 - Vereinsheime
 - ▶ New Uses
 - Neue Verwendungszwecke
 - Kaffee = Medizin

Diversifikation

- ☞ Cafés, Verpackungen, Anpflanzungen → Vertikal
- ☞ Alternative Heißgetränke für Tankstellen → Horizontal
- ☞ Versicherungen für Privatkunden → Lateral

Aufgabe 4

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

(a) Erläutern Sie am vorliegenden Beispiel die verschiedenen Marktparzellierungsstrategien.

Differenzierung Markt- erfassung	undifferenziert	differenziert	
vollständig	1. Massenmarktstrategie ?	3. Marktsegmentierung	
		Ganze Bohnen	gemahlener Kaffee
		Kaffeepads	Instantkaffee
teilweise	2. Nischenstrategie gemahlener Kaffee	3. Marktsegmentierung	
		Ganze Bohnen	gemahlener Kaffee

Aufgabe 4

- (b) Wie bewerten Sie einen Marktsegmentierungsansatz (Gesamtmarktansatz), der auf den oben genannten Kategorien aufgesetzt wird (inkl. Begründung). Treffen Sie gegebenenfalls Annahmen.**

Produktbezogene Marktabgrenzung



Aufgabe 4

- (c) Benennen Sie drei Segmentierungskriterien, die ein Kaffeeproduzent alternativ anwenden könnte. Begründen Sie Ihre Auswahl. Treffen Sie gegebenenfalls Annahmen.

Auswahl aus:

Geografisch

Märkte werden in unterschiedliche geografische Einheiten unterteilt:

- Nationen
- Staaten
- Bundesländer
- Kreise
- Städte
- Wohnviertel
- "Kieze"

Demografisch

Märkte werden unterteilt nach folgenden Variablen:

- Alter
- Familiengröße
- Geschlecht
- Familienlebenszyklus
- Einkommen
- Beruf
- Ausbildung
- Konfession
- Generation
- Soziale Klasse

Psychografisch

Unterteilt Käufer in bestimmte Gruppen, die sich unterscheiden bzgl.:

- Werten
- Eigenschaften
- Persönlichkeiten
- Wahrnehmung
- Interessen
- Lifestyles
- Hobbies
- Selbstbildern (Identitäten)
- Nutzen/Benefit

Verhalten

Strategen platzieren Käufer in Gruppen auf Basis von Wissen über Einstellung gegenüber, Benutzung von oder auch Antwort auf Produkte/Services

- Anlässe
- Bedürfnisse
- Kundenstatus
- Nutzungsrate
- Bereitschaft
- Loyalitätsstatus
- Einstellung

Verhaltensrelevanz**Erreichbarkeit****Differenzierbarkeit****Messbarkeit****Stabilität über längeren Zeitraum****Wirtschaftlichkeit**

Aufgabe 5

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

(a) Erläutern Sie die grundlegenden Wesensmerkmale (jeweils 4) der beiden Hauptausrichtungen am Beispiel der Coffeebean GmbH.

Kriterium	Präferenzstrategie	Preis-Mengen-Strategie
Prinzip	Qualitätswettbewerb → Hochpreis-/Markenartikelkonzept	Preiswettbewerb → Niedrigpreis-/Discountkonzept
Marketingmix	• überdurchschnittliche Qualität • attraktive Verpackung • hohes Serviceniveau • imageorientierte Markenprofilierung • starke Endverbraucherwerbung • starker persönlicher Verkauf und Service • hoher Preis	• durchschnittliche bzw. Mindestqualität • rationelle Verpackung • keine oder schwache Werbung • keine oder schwache Verkaufsförderung • niedriger Preis

+ Mittelagenstrategie
kurze Erläuterung folgt

(b) Benennen Sie je jeweils einen wesentlichen Vor- und Nachteil je strategischer Ausrichtung

Kriterium	Präferenzstrategie	Preis-Mengen-Strategie
Vorteile	• Aufbau einer eigenständigen Marktposition • mittel- bis langfristig hohe Erträge durch Leistungsvorteil gegenüber Wettbewerb	• geringe Kommunikationsaufwendungen • hohe Erträge bei kostenoptimaler Fertigungsstruktur, rationeller Logistik und effizientem Vertrieb
Nachteile	• hoher Mitteleinsatz • hohes Risiko	• Verzicht auf den Aufbau echter Markenpräferenzen • ruinöser Preiswettbewerb

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.

	Gesamt	GS	KS	kIG
Bars	400	80%	10%	10%
Restaurants	200	70%	20%	10%
Cafés	400	50%	30%	20%

	Gesamt	GS	KS	kIG
Bars	400	320	40	40
Restaurants	200	140	40	20
Cafés	400	200	120	80

	Gesamt	GS	KS	kIG
Bars	400	16	2	2
Restaurants	200	7	2	1
Cafés	400	10	6	4
Summe:				50

Aufgabe 6

- (b) Zeigen Sie anhand ausgewählter potenzieller Serviceleistungen die Skalentechniken nach Likert und das Polaritätenprofil (je Skalentechnik ein Beispiel).

Likert-Skala

Die Belieferung der bestellten Produkte erfolgt wie vereinbart.

- ☐ stimme voll und ganz zu
- ☐ stimme zu
- ☐ weder noch
- ☐ stimme nicht zu
- ☐ stimme überhaupt nicht zu

- ☐ 1 = stimme voll und ganz zu
- ☐ 2 = stimme zu
- ☐ 3 = weder noch
- ☐ 4 = stimme nicht zu
- ☐ 5 = stimme überhaupt nicht zu

Polaritätenprofil

Die Belieferung der bestellten Produkte erfolgt ...

pünktlich

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

unpünktlich

Aufgabe 6

- (c) **Formulieren Sie eine Messansatz zur Ermittlung der Zufriedenheit mit dem Auftreten des Außendienstes (ein Kriterium).**

Wie zufrieden sind mit ... unseres Außendienstmitarbeiters?

Mit dem Auftreten des Außendienstmitarbeiters bin ich ...

- ☐ Sehr zufrieden
- ☐ zufrieden
- ☐ weder noch
- ☐ unzufrieden
- ☐ Sehr unzufrieden

- ☐ 1 = sehr zufrieden
- ☐ 2 = zufrieden
- ☐ 3 = weder noch
- ☐ 4 = unzufrieden
- ☐ 5 = sehr unzufrieden

Aufgabe 6

- (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.

Beurteilungskriterien

- ☞ Repräsentanz
- ☞ Rücklaufquote
- ☞ Flexibilität
- ☞ Kosten
- ☞ Geschwindigkeit
- ☞ Interviewereinfluss

schriftliche Befragung		mündliche Befragung
offline	online	persönlich
Fragebogen per Post	Online-Befragung	
Elektronischer Fragebogen per E-Mail	Formen?	
▶ nur Personen erreichbar deren Adresse bekannt ist ▶ relativ geringe Rücklaufquoten (Ø 20 Prozent) ▶ keine Kontrolle der Befragungssituation – Antwortverzerrung aufgrund der Anonymität – keine Rückfragen möglich ▶ daraus resultierende Gefahr der mangelnden Repräsentativität ▶ keine Kontrolle der Reihenfolge der Fragenbeantwortung sowie des situativen Umfelds und dessen Beeinflussung ▶ Filterführungen nur bedingt möglich ▶ Fragenumfang ist limitiert	▶ Rücklaufquoten unter Umständen gering ▶ oftmals unzureichende Informationen über die Grundgesamtheit ▶ Repräsentativität unter Umständen eingeschränkt – Gefahr der Verzerrung durch Selbstselektion der Teilnehmer ▶ keine Kontrolle der Befragungssituation – Antwortverzerrung aufgrund der Anonymität – keine Rückfragen möglich	▶ erheblicher Zeitaufwand ▶ dadurch relativ hohe Kosten der Durchführung ▶ hoher Grad der Beeinflussbarkeit durch Interviewer ▶ möglich ▶ dadurch Verzerrung der Ergebnisse aufgrund der sozialen Interaktion und der Befragungssituation
		
	Elektronischer Fragebogen per E-Mail	

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.

Inhalt, Ausmaß, zeitlicher Bezug gegeben, ebenso Kundengruppe (außer 4)
Produktbezug nur in (4), geografischer Ansatz Fehlanzeige

(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.

Ökonomisch

Umsatzrentabilität

Deckungsbeitrag

Absatz

Umsatz

Marktanteil

...

Psychografisch

Bekanntheitsgrad

Kundenzufriedenheit

Image / Einstellung

Loyalität

Commitment (verpflichtet)

...

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 Strategieansätze (TOWS).

	Chancen 2, 10	Bedrohungen 3, 5, 9
Stärken 1, 4, 8	1, 4 + 10 8 + 2	
Schwächen 6, 7		6 + 9

Aufgabe 9

Das Kreditinstitut MONEYGAPCLOSE AG hat im 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.

<u>Stärken</u> 2, 4	<u>Chancen</u> 10
<u>Schwächen</u> 3, 6, 7, 9	<u>Bedrohungen</u> 1, 5, 8

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 %)
- Kaffee kapseln (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 %
- Kaffee kapseln: -1 %
- Kaffeepads: - 6 %

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

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

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

Der jeweils größte Wettbewerber weist folgende wertmäßige Marktanteile auf:

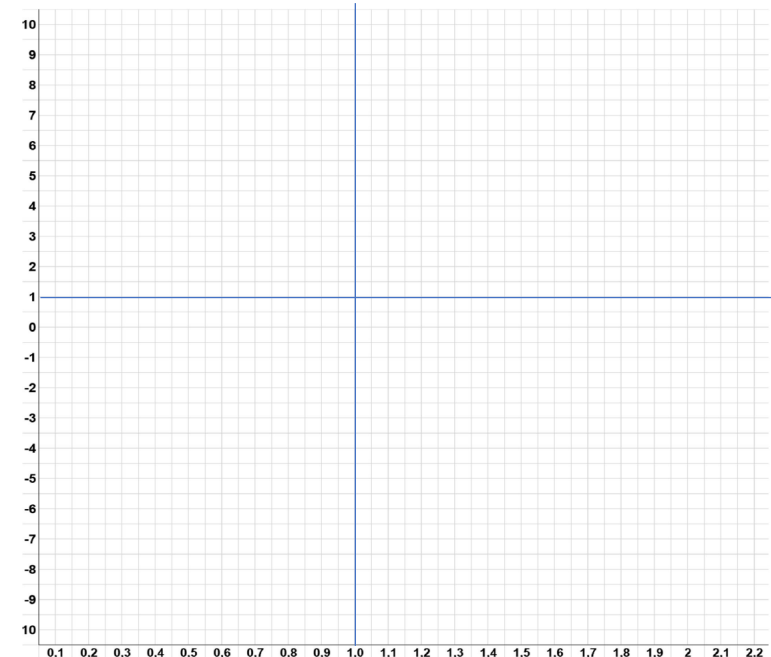
- Ganze Bohne: 8 %
- Filterkaffee gemahlen: 40 %
- Kaffee kapseln: 20 %
- Kaffeepads: 8 %

(I) Bestimmen Sie den mengenmäßigen Marksättigungsgrad / Ausschöpfungsgrad für das Jahr 2021.

(II) Erstellen Sie für die Kaffee Freude GmbH ein Portfolio in Anlehnung an das Modell der Boston Consulting Group.

Interpretieren Sie jeweils Ihre Ergebnisse.

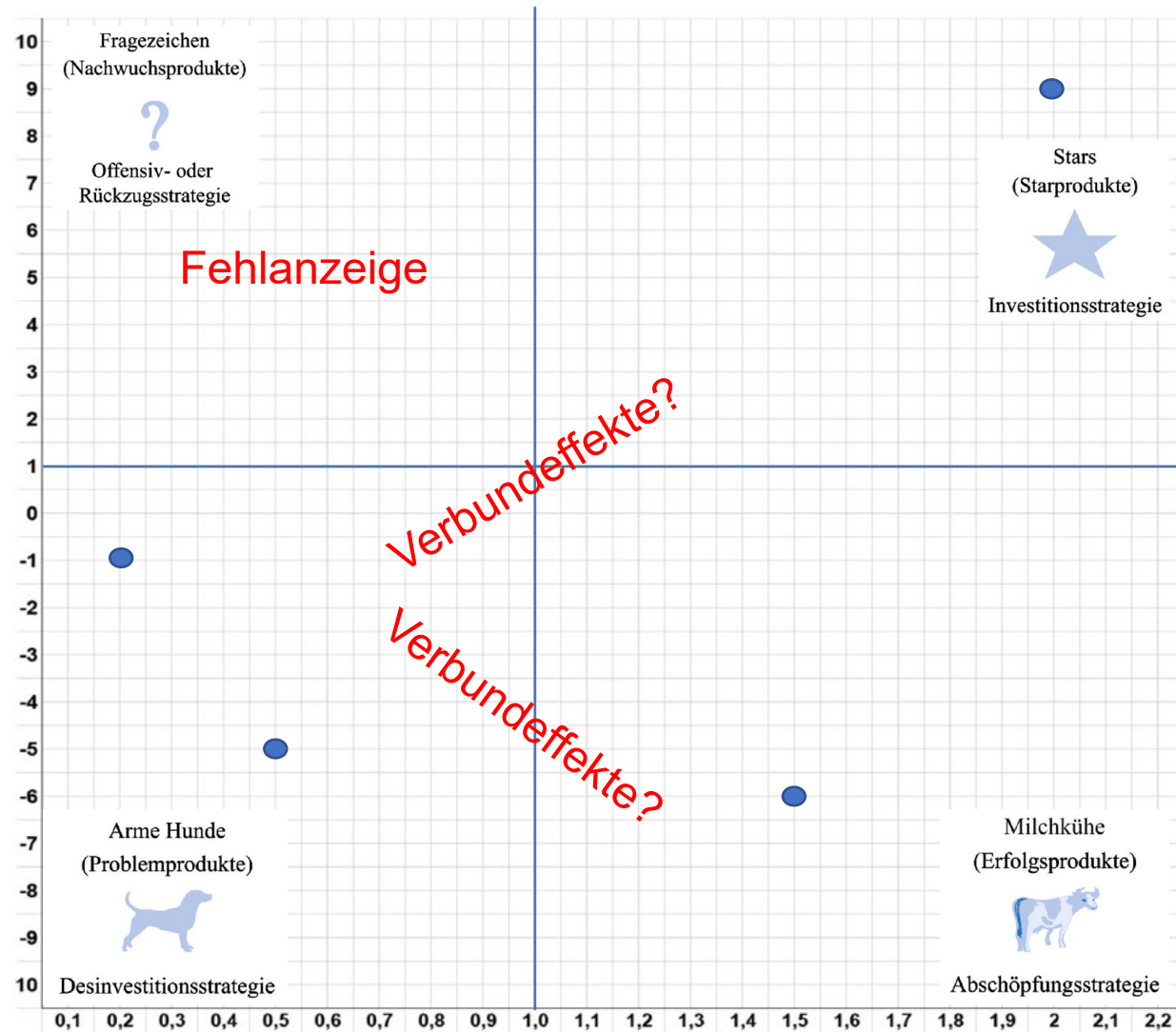
(I) Absatzpotenzial: 550.000 t
Absatzvolumen: 527.100 t
Sättigungsgrad: 95,8 %



	Rel. MA	MW
GB:	2	9 %
FK:	0,5	-5 %
KK:	0,2	-1 %
KP:	1,5	-6 %

Aufgabe 10

Ø Marktwachstum



Relativer Marktanteil

Umsatzanteile nicht ermittelbar → Kreisgröße

Aufgabe 11

Marke

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.

Mittellage?

(a) Welche Marktstimulierungsstrategie hat das Unternehmen eingesetzt (mit Begründung)?

Kriterium	Präferenzstrategie ✓	Preis-Mengen-Strategie
Prinzip	Qualitätswettbewerb → Hochpreis-/Markenartikelkonzept	Preiswettbewerb → Niedrigpreis-/Discountkonzept

Aufgabe 11

- (b) Welche Gestaltungsansätze stehen dem Unternehmen zur Realisierung der Strategie zur Verfügung? Nennen Sie vier fallbezogen formulierte Ansätze.

Präferenzstrategie

- überdurchschnittliche Qualität
- attraktive Verpackung
- hohes Serviceniveau
- imageorientierte Markenprofilierung
- starke Endverbraucherwerbung
- starker persönlicher Verkauf und Service
- hoher Preis

Aufgabe 11

(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.

(ca) Gliederung des Produktangebots?

übersichtlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ verwirrend

Bestellprozess?

Leicht verständlich ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ unverständlich

Ermittlung der Versandkosten?

nachvollziehbar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ undurchschaubar

(cb) Die Produktinformationen zu den Inhaltsstoffen sind vollständig.

Die Produktabbildungen entsprechen der Realität.

- ☐ 1 = stimme voll und ganz zu
- ☐ 2 = stimme zu
- ☐ 3 = weder noch
- ☐ 4 = stimme nicht zu
- ☐ 5 = stimme überhaupt nicht zu

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 ≤ 500 €: 90 %)
 3 - 4 Einkäufe pro Jahr: 60 % (Ø-Umsatz je Einkauf ≤ 500 €: 80 %)
 5 Einkäufe und mehr: 10 % (Ø-Umsatz je Einkauf ≤ 500 €: 70 %)

Spirituosenfachgeschäfte: 4.000

Einkaufshäufigkeit

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

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

Gastronomiebetriebe	1.000	300	270	5,4%	11
			30	0,6%	1
			480	9,6%	19
			120	2,4%	5
			70	1,4%	3
Spirituosenfachgeschäfte	4.000	1.200	30	0,6%	1
			480	9,6%	19
			320	6,4%	13
			300	6,0%	12
			900	18,0%	36
Spirituosenfachgeschäfte	4.000	2.000	800	16,0%	32
			1.200	24,0%	48
			5.000	100,0%	200

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.

Umsatz	100.000.000 €
relativer Marktanteil 2022	0,25
Marktvolumen 2022	800.000.000 €
Marktanteil 2022	12,5%
Marktvolumen 2021	768.000.000 €
Marktpotenzial 2022	818.000.000 €
Sättigungsgrad 2022	97,8%