



Lösungshinweise		Punkte
<b>1. Aufgabe (6 Punkte)</b> Rechnerisch nachvollziehbar ermitteln, z. B. 7,4 % bezogen auf den Umsatz 67,1 % bezogen auf den Marketingetat		6
<b>Summe der 1. Aufgabe</b>		6
<b>2. Aufgabe (8 Punkte)</b> Ermittelte Werte beurteilen, z. B. Im Branchenvergleich sind die Werbekosten der Samed GmbH sowohl bezogen auf den Umsatz als auch auf gesamten Marketingetat unterdurchschnittlich. So betragen die Werbekosten bezogen auf den Umsatz nicht einmal 50 % des Branchendurchschnitts. Deshalb sollte über eine Erhöhung des Werbeetats nachgedacht werden, da die Konkurrenz Marktanteile, auch durch entsprechende Marketing/Werbeaktionen, hinzugewonnen hat.		8
<b>Summe der 2. Aufgabe</b>		8
<b>3. Aufgabe (4 Punkte)</b> Erläuterung, z. B. Werbeträger sind Medien, mit denen die Werbebotschaften an die Zielpersonen/Empfänger der Werbung herangetragen werden.		4
<b>Summe der 3. Aufgabe</b>		4
<b>4. Aufgabe (12 Punkte)</b> Betrag in Euro und Prozent errechnen, Gewichtung begründet darstellen, z. B. Ausstellungen/Fachmessen = $35\% = 199.500,00\text{ €}$ Möbel für den Medizinbereich sind Spezialartikel, die von einer relativ kleinen Kundengruppe (Fachpublikum) eingekauft werden. Dieses Fachpublikum wird auf Ausstellungen und Messen erreicht, auf denen die Einkäufer Aussehen und Funktion der Artikel in der Realität erleben und testen können.		12
<b>Summe der 4. Aufgabe</b>		12
<b>5. Aufgabe (12 Punkte)</b> Aussage erläutern, z. B. Ein stagnierender Markt bedeutet, dass die Nachfrage in den nächsten Jahren sich nicht wesentlich verändert. Marketing-Mix ist die Kombination der absatzpolitischen Instrumente. Optimieren heißt, die Instrumente so wechselseitig aufeinander abzustimmen, dass die höchste Wirkung erzielt wird.		12
<b>Summe der 5. Aufgabe</b>		12

Lösungshinweise		Punkte
<b>6. Aufgabe (12 Punkte)</b> Streuverluste erläutern, z. B. Streuverluste bezeichnen die Empfänger, die zwar mit einer Werbekampagne erreicht werden, aber nicht zur Zielgruppe gehören. Bei der Werbung in Fachzeitschriften wird die gewünschte Zielgruppe gewöhnlich ohne große Streuverluste erreicht. Durch Anzeigen in Publikumszeitschriften werden zwar viele Menschen erreicht, aber für die meisten ist die Werbung ohne Bedeutung. Deshalb liegen bei diesem Werbemittel hohe Streuverluste vor.		12
<b>Summe der 6. Aufgabe</b>		12
<b>7. Aufgabe (20 Punkte)</b> 4 Wirkungen herausstellen und begründen, z. B. - Die Werbung der Samed GmbH kann von den möglichen Kunden als informativ aufgefasst werden, weil die Produktinformationen im Vordergrund stehen. - Da in der Werbung der Samed GmbH jedes „anreißerische“ Element fehlt, wirkt die Werbebotschaft seriös und der Gesundheitsbranche angemessen. - Die Werbung der Konkurrenz hat einen größeren Aufmerksamkeitswert, stellt die Neuerungen in den Mittelpunkt und wirkt deshalb moderner und dynamischer. - Werbung der Samed GmbH spricht Kunden nicht richtig an, da lediglich Fachinformationen übermittelt werden.		20
<b>Summe der 7. Aufgabe</b>		20
<b>8. Aufgabe (6 Punkte)</b> Begründet erläutern, z. B. Die Art der Werbung ist nicht zulässig. Sie verstößt gegen das Heilmittelwerbegesetz. Danach dürfen Ärzte nicht in Berufskleidung und bei der Ausübung ihrer Tätigkeit in Verbindung mit einer Werbesituation gezeigt werden. Mit Patientenempfehlungen darf nicht geworben werden.		6
<b>Summe der 8. Aufgabe</b>		6
<b>9. Aufgabe (12 Punkte)</b> 3 Ziele erläutern, z. B. - Kundenzufriedenheit/Mitarbeiter- herstellen/wieder herstellen - Negative Auswirkungen von Kundenzufriedenheit sollen möglichst minimiert werden. - Beschwerden können Schwachstellen im eigenen Unternehmen aufdecken. - Beschwerdenmanagement ist eine Möglichkeit der Qualitätsentwicklung im eigenen Unternehmen. - Vertrauensbildung bei Kunden/Patienten, damit engere Bindung an das eigene Unternehmen		12
<b>Summe der 9. Aufgabe</b>		12