

Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff
Lehrbeauftragter
Fachbereich Wirtschaft
Fachgebiet Marketing
UNIVERSITY OF APPLIED
SCIENCES
SS 2002

**ABSATZPOLITISCHE INSTRUMENTE 1:
(MARKETING-MIX I)
PRODUKT- UND PREISPOLITIK,
ORGANISATION UND CONTROLLING**



Ausgewählte Examensklausuren

WS 2000/2001 (NPO)

A. Vorfragen

1. **Programmstrukturanalysen (15 Punkte)**

Skizzieren und vergleichen Sie den Aussagegehalt folgender Programmstrukturanalysen miteinander:

- Umsatzstruktur
- Deckungsbeitragsstruktur
- Kundenstruktur
- Altersstruktur

2. **Wettbewerbsstrategien (15 Punkte)**

Erläutern Sie die Möglichkeiten und Grenzen alternativer Wettbewerbsstrategien im Dienstleistungsbereich.

B. Hauptthema (40 Punkte)

Analysieren Sie die Zusammenhänge zwischen dem **Portfolio-Konzept** und dem **Produktpositionierungsmodell**. Unterstützen Sie Ihre Argumentation durch ein selbstgewähltes Beispiel.

SS 2001 (APO)

A. Vorfragen

1. **Kreativitätstechniken (10 Punkte)**

Skizzieren Sie verschiedene Verfahren der Kreativitätstechniken im Rahmen der Neuproduktentwicklung.

2. **Rabattpolitik (10 Punkte)**

Beschreiben Sie unterschiedliche Arten von Rabatten.

B. Hauptthema (50 Punkte)

Darstellung und kritische Würdigung von **Wettbewerbsstrategien** am Beispiel der Telekommunikationsanbieter

SS 2001 (NPO)

A. Vorfragen

1. Neuproduktpolitik (15 Punkte)

Beschreiben Sie den Vorgang zur Neuproduktentwicklung.

2. Preispolitik (15 Punkte)

Diskutieren Sie Kritikpunkte an der klassischen Preistheorie.

B. Hauptthema (40 Punkte)

Konzipieren Sie eine **Konkurrenzanalyse** im Geschäftsbereich Mobiltelefone aus **produkt- und preispolitischer Sicht** (Anlässe, Zielsetzungen und Methoden). Beziehen Sie sich dabei auf den Auszug aus der Nokia-Pressemitteilung (vgl. Anlage). Als angehender Marketing-Direktor bekommen Sie vom Vorstand der Nokia AG den Auftrag, sich intensiv mit dem Wettbewerb zu beschäftigen.

WS 2001/2002 (NPO)

A. Vorfragen

1. Produktplanung (15 Punkte)

Was sind die **Komponenten der Umweltanalyse**? Unterstützen Sie Ihre Darlegung anhand eines selbstgewählten Beispiels aus der Textilwirtschaft.

2. Preispolitik (15 Punkte)

Erläutern und skizzieren Sie das **strategische Dreieck**! Gehen Sie dabei besonders auf die Stellung und Parameter der jeweiligen Preisfindung ein.

B. Hauptthema (40 Punkte)

Produkt- und Markenpositionierung

Diskutieren Sie **Voraussetzung und Durchführung einer Positionierung** am Beispiel der nachfolgend aufgezeigten Mini-Fallstudie der Marke „Cool Water“ von Davidoff.

Anlage zur Examensklausur SS 2001 zum Hauptthema Pfaff:

Auszug aus der Nokia-Pressemitteilung vom 12.06.2001:

Nokia sieht seine Ergebnisse des zweiten Quartals durch ein verlangsamtes Marktwachstum beeinflusst

Weitere Maßnahmen zum Ausbau der Führungsposition bei Erhaltung hoher Profitabilität

(Helsinki, 12.06.2001) - Während der ersten Hälfte dieses Jahres hat Nokia auf dem globalen Mobilfunkmarkt die überzeugenden Leistungen fortgeführt und seine führende Position gestärkt. Dennoch haben sich durch die allgemeine wirtschaftliche Abschwächung auf dem US-Markt jüngst auch Auswirkungen auf andere Regionen und die Mobilfunk-Industrie insgesamt gezeigt. "Wir haben unsere Strategie zur Vergrößerung des Marktanteils bei Mobiltelefonen und zum Erreichen der Marktführerschaft bei Mobilfunknetzen der dritten Generation erfolgreich weiter verfolgt", sagt Jorma Ollila, Chairman und CEO von Nokia und erläutert weiter: "Nichtsdestotrotz haben wir jüngst eine Abschwächung des Marktumfeldes auf ein Niveau beobachtet, das unter unseren früheren Schätzungen liegt. Wir sind der Ansicht, daß diese Abschwächung Folge einer generellen Marktverschlechterung ist, die aus wirtschaftlicher Unsicherheit, der Umstellung auf neue Technologien und einem weniger offensiven Marketing der Netzbetreiber resultiert." Nokia sieht nun für den globalen Mobilfunkmarkt in 2001 nur ein sehr moderates Wachstum im Vergleich zum vergangenen Jahr, als 405 Millionen Telefone abgesetzt wurden. Doch, so die Prognose des Unternehmens, wird gegenüber der ersten Jahreshälfte in den zweiten sechs Monaten des Jahres 2001 das Absatzvolumen signifikant steigen. Es wird erwartet, daß sich das verlangsamte Marktwachstum bis auf weiteres auch auf die Investitionen zum Ausbau der Netzkapazitäten einiger Betreiber auswirkt. Obwohl die allgemeinen Entwicklungen zu einem geringer als erwarteten Umsatzwachstum bei Nokia führen werden, ist das Unternehmen nach wie vor davon überzeugt, daß sein Bereich Mobiltelefone in 2001 deutlich schneller als der Markt wachsen und das Netzwerk-Geschäft mindestens die Wachstumsraten des Marktes erreichen wird.

...

"Trotz des unvermeidlichen Einflusses der verschlechterten Marktsituation auf das Umsatzwachstum von Nokia sind unsere Produkte ungemindert attraktiv, was sich in unserer verbesserten Marktposition zeigt. Außerdem waren wir auf Basis einer sehr kritischen Eigenkontrolle in der Lage, zusätzliche Potentiale zur Effizienzsteigerung zu identifizieren. Als logische Folge weist unsere Rentabilität weiterhin ein hohes Niveau auf," so Jorma Ollila.

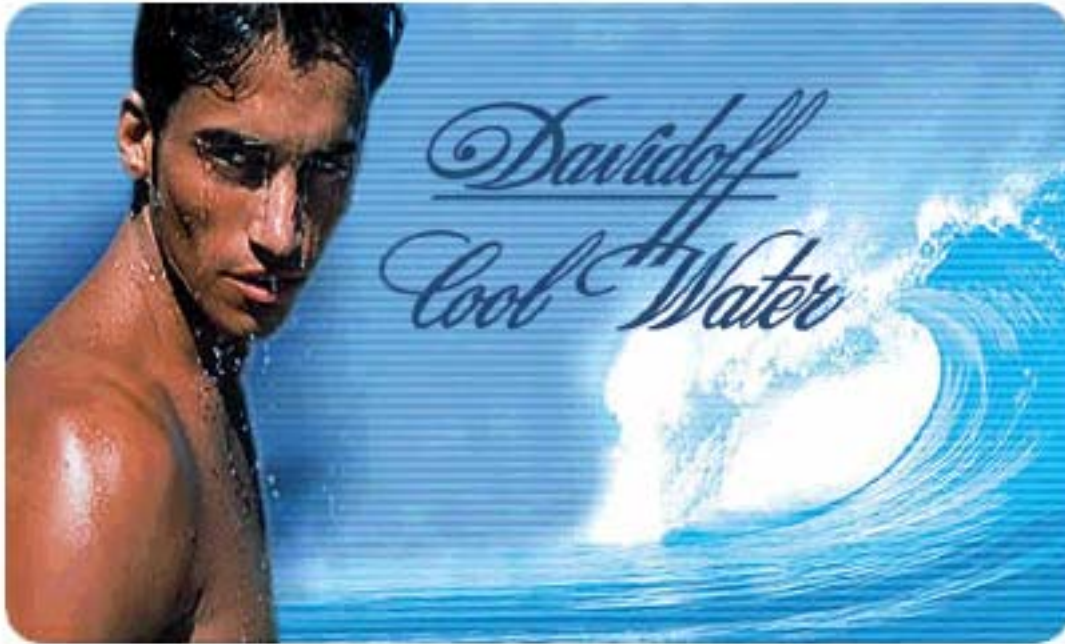
"Wir haben unsere Bemühungen, den veränderten Marktbedingungen entgegenzuwirken, intensiviert. Die laufenden Programme zur Effizienzverbesserung und für weitere Kosteneinsparungen wurden noch einmal verstärkt. Diese Maßnahmen in Verbindung mit unserer derzeit guten Finanzsituation und der bewährten Nokia-Leistungsfähigkeit sollten es uns ermöglichen, aus der momentanen Marktschwäche mit einer noch stärkeren Stellung im Wettbewerb hervorzugehen. In Zusammenarbeit mit den Netzbetreibern werden wir die Einführung neuer Technologien weiterhin mit großem Engagement verfolgen, um so den Übergang zu Dienstleistungen der nächsten Generation voranzutreiben", sagt Jorma Ollila.

Anlage zur Examensklausur WS 2001/2002 zum Hauptthema Pfaff:

Cool Water ist Kult:

Auszüge aus www.douglas.de/Magazin/WeltderDüfte/CoolWateristKult, Stand 03.01.2002:

(Zitat Anfang:)



einfach cool - einfach cool water!

Es ist der Kult-Duft schlechthin. Die alte Liebe vieler Männer, die neue Liebe vieler Frauen. Ein Klassiker, der nicht alt wird. Einfach cool - einfach Cool Water. Lesen Sie alles über den ewig jungen Duft!

Menschen werden älter. Aber bei den Düften gibt es manchmal raffinierte Kreationen, die ewig jung bleiben. Cool Water von Davidoff ist so ein faszinierender Duft: ein echter Welt-Hit unter den etablierten Luxusmarken.

Der Erfolg "Cool Water" ging schnell in Serie. Dieser frische Duft – eine reine Männersache? Von wegen! 1996 kam das heitere und schnörkellose Cool Water Woman auf den Markt. Ein Dufterlebnis, das dem Zeitgeist moderner Frauen entspricht.“

(Zitat Ende)