Übungsaufgaben und Lösungen

Die Lösungen entstammen der Übung von Dipl.-Kfm. Stefan Schwanenberg. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit wird aber keinerlei Haftung übernommen.

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Aufgabe 1

Beschreiben Sie die Aufgaben der Marketingforschung. Charakterisieren Sie die wesentlichen Unterschiede in der Marketingforschung zwischen Großunternehmen und mittelständischen Unternehmen. Begründen Sie diese und machen Sie Aussagen darüber, inwiefern diese Unterschiede das Unternehmensergebnis beeinflussen (können).

Aufgabe 2

Unterscheiden Sie die Begriffe Marketingentscheidung und Marketingforschung. Präzisieren Sie, inwieweit Ergebnisse der Marketingforschung zur Verbesserung der Entscheidungsfindung dienen können. Erläutern Sie Ihre Aussagen an selbst gewählten Beispielen.

Aufgabe 3

Produktmanager Klug soll eine Empfehlung geben, wie der Preis und das Werbebudget für von ihm betreute Produkte festzusetzen ist. Er bildet folgendes Modell

$U = p\,(ap^b w^c)$
U: Umsatz
p: Preis
w: Werbebudget
a,b,c: Parameter

und möchte auf dieser Grundlage die optimale Kombination von Preis und Werbebudget bestimmen. Stellen Sie dar, inwieweit der Einsatz dieses Modells zu einer besseren Entscheidung führt als eine Entscheidung ohne Nutzung eines Modells.

Aufgabe 4

Erläutern Sie Unterschiede zwischen Beeinflussungszielen und ökonomischen Zielen. Wieso werden Beeinflussungsziele im Rahmen der Marketingforschung untersucht? Wann empfiehlt es sich, die Erreichung von ökonomischen Zielen zu analysieren? Verdeutlichen Sie Ihre Aussagen an selbst gewählten Beispielen.

Aufgabe 5

Erläutern Sie den Begriff Einstellung. Stellen Sie dar, wann das Wissen über Einstellungen von Nachfragern für Marketingentscheidungen hilfreich ist. Verdeutlichen Sie Ihre Aussagen an selbst gewählten Beispielen.

Aufgabe 6

Wahrnehmungen weichen zuweilen von den realen Gegebenheiten ab. Nennen Sie mögliche Ursachen für dieses Phänomen. Verdeutlichen Sie diese an selbst gewählten Beispielen. Welche Bedeutung kommt diesem Tatbestand für Marketingentscheidungen zu?

Aufgabe 7

Man kann die Entstehung von Präferenzen als einen Prozeß auffassen, in dem die Entscheidung zunehmend konkretisiert wird. Welchem Ziel dient die gedankliche Zerlegung des Entscheidungsprozesses in einzelne Phasen? Erläutern Sie an einem selbst gewählten Beispiel die einzelnen Phasen dieses Prozesses.

Aufgabe 8

Stellen Sie die Zielsetzung der Imageanalyse dar. Ist diese Analyseform für die Planung und Kontrolle von Marketingstrategien oder von Marketingpolitiken geeignet? Begründen Sie Ihre Aussagen. Wie ist bei der Planung einer Imageanalyse vorzugehen? Gehen Sie insbesondere auf die zu untersuchenden Imagemerkmale und die Möglichkeiten, den Datenbedarf zu befriedigen, ein.

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Aufgabe 9

Erklären Sie den Begriff Zufriedenheit. Wieso bzw. wann wird Zufriedenheit von Kunden als rationales Marketingziel begriffen? Unterscheiden Sie die Konzepte "Zufriedenheit" und "Nicht-Bestätigung". Sind Beschwerden ein valider Indikator für Unzufriedenheit? Begründen Sie Ihre Aussage.

Aufgabe 10

Für die Messung der Soll-Leistung werden im Rahmen der Zufriedenheitsforschung verschiedene Ansatzpunkte erörtert. Stellen Sie diese an selbst gewählten Beispielen dar. Welchen Einfluß hat die Wahl des Referenzpunkts der Objektbeurteilung für die Erkenntnisse aus Zufriedenheitsanalysen?

Aufgabe 11

Verdeutlichen Sie die Aussagen der Assimilations- und Kontrasttheorie im Rahmen der Zufriedenheitstheorie. Welche Erkenntnisse liefert die globale und attributweise Analyse der Zufriedenheit? Erläutern Sie die Vor- und Nachteile der globalen und der attributweisen Messung an einem selbst gewählten Beispiel.

Aufgabe 12

Erläutern Sie drei verschiedene Verfahren zur Messung von Zufriedenheit. Verdeutlichen Sie Ihre Aussagen an einem selbst gewählten Beispiel. Wie kann empirisch die Validität der Daten, die bei den Verfahren resultieren, festgestellt werden?

Aufgabe 13

Erläutern Sie die Begriffe "extensive", "limitierte", "reaktive" und "impulsive" Entscheidung. In welchem Zusammenhang stehen die Arten des Entscheidungsprozesses und die Beurteilung von Erkenntnissen aus Zufriedenheitsanalysen? Durch welche Maßnahmen können Konsumgüterhersteller und Einzelhändler Konsumerlebnisse auslösen? Wie ist der Einsatz solcher Maßnahmen im Sinne eines Deckungsbeitragskalküls zu beurteilen? Erläutern Sie die Vorgehensweise.

Aufgabe 14

Erläutern Sie den Begriff Loyalität. Wie kann er von Einstellungen und von Wiederkaufverhalten abgegrenzt werden? Ist die Schaffung von Loyalität ein rationales Marketingziel?

Aufgabe 15

Unterscheiden Sie verschiedene Formen der Loyalität. Wie ist ihr Zustandekommen zu erklären? Verdeutlichen Sie Ihre Aussagen an selbst gewählten Beispielen.

Aufgabe 16

"Switching" und "Holding" gelten als zentrale Begriffe im Zusammenhang mit der Kundenloyalität. Verdeutlichen Sie die beiden Begriffe. Wie kann Switching (zum eigenen Produkt) ausgelöst werden? Unterscheiden Sie dabei nach dem Grad der Zufriedenheit der Zielpersonen.

Aufgabe 17

Zeigen Sie Möglichkeiten auf, wie ein "Holding" von Kunden, die das eigene Produkt probeweise versucht haben, erreicht werden kann. Erläutern Sie hierbei beachtenswerte Einflußgrößen. Stellen Sie an einem selbst gewählten Beispiel dar, wie die rationale Möglichkeit gefunden werden kann.

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Aufgabe 18

Wie kommt es zur Habitualisierung von Kaufentscheidungen? Können vereinfachte Kaufentscheidungsprozesse auch bei Erstkäufen auftreten? Erläutern Sie die Voraussetzungen.

Aufgabe 19

Ein Hersteller steht vor der Entscheidung über die Einführung einer Produktinnovation. Mit Hilfe von Marktanalysen wurde folgende Preisabsatzfunktion (Werte je Jahr) ermittelt:

$y = 200.000\ p^{-1,3}$

Die Geschäftsleitung geht davon aus, daß diese Funktion die Absatzsituation für mehrere Jahre am besten beschreibt. Die variablen Stückkosten werden mit 40 GE angesetzt. Neben bereits feststehenden fixen Periodenkosten in Höhe von 5.000 GE fallen Zinskosten für einen Kredit (Höhe des Kredits: 150.000 GE) zur vollen Finanzierung einer Spezialmaschine an, die zur Herstellung des neuen Produktes benötigt wird. Die wirtschaftliche Lebensdauer der Maschine wird auf 10 Jahre geschätzt. Wegen der unklaren Kapitalmarktlage kann der Zinssatz für die Periode der Produkteinführung nicht sicher angegeben werden; ein Kapitalmarktzinssatz von 8% wird als am wahrscheinlichsten eingestuft.

a.) Soll der Hersteller die Produktinnovation einführen? Begründen Sie Ihre Vorgehensweise!
b.) Um wieviel Prozent darf der Kreditzinssatz über den erwarteten Satz maximal ansteigen, damit für den gewinnmaximierenden Hersteller die Produkteinführung noch sinnvoll ist? Begründen Sie Ihre Vorgehensweise und treffen Sie - falls notwendig - ergänzende Annahmen!

Aufgabe 20

Die Augusta Innovations KG (AI) hat zwei marktneue Produkte, A und B, entwickelt und entscheidet nun über eine mögliche Markteinführung von A und/oder B. Um A und/oder B produzieren zu können, müßte eine Maschine beschafft werden, deren Anschaffungskosten 1.500 DM betragen. Die maximale Laufzeit der Maschine beträgt 685 Stunden pro Periode, wobei Produkt A die Anlage mit 2 Stunden/Stück beansprucht. Für Produkt B beträgt der entsprechende Wert 3 Stunden/Stück. Es kann nur eine derartige Maschine beschafft werden. Die variablen Stückkosten betragen für A 8 DM/Stück, für B 12 DM/Stück. Die beiden Produkte sind absatzmäßig nicht verbunden. In beiden Fällen würde der AI die Rolle eines Monopolisten zufallen. Es sind folgende Preisabsatzfunktionen bekannt:

$y_A = 250 - 2,5\ p_A$
$y_B = 400 - 5\ p_B$
y_A := Absatz von Produkt A
y_B := Absatz von Produkt B
p_A := Preis von Produkt A
p_B := Preis von Produkt B

Ermitteln Sie für die dem Unternehmen zur Verfügung stehenden Alternativen die deckungsbeitragsoptimalen Preise und Mengen sowie die zugehörigen Deckungsbeiträge! Für welche Alternative sollte sich das Unternehmen entscheiden?
Nennen und beschreiben Sie die Kennzeichen eines vollkommenen Marktes!

Aufgabe 21

Ein Einprodukt-Unternehmen, das das Monopol auf seinem Markt besitzt, unterstellt für den Absatzmarkt eine lineare Preisabsatzfunktion; es besitzt eine lineare Kostenfunktion und erzielt einen Stückdeckungsbeitrag von 1 GE (Geldeinheit). Den Preis von 2,50 GE hält man für optimal, man setzt dabei 250 Stück des relevanten Produktes ab.
Bestimmen Sie die Preisabsatzfunktion!

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Aufgabe 22

Die Geschäftsleitung der Supermarktkette 'MAC' (150 vergleichbare Supermärkte) beabsichtigt, bei ihrem Joghurt "Berti" eine dreitägige Sonderpreisaktion (Mi, Do, Fr) mit einem Preis in Höhe von 0,39 DM durchzuführen. Aus Daten der Vergangenheit ist der Geschäftsleitung bekannt, daß ihre Kette bei normalem Preis in Höhe von 0,49 DM folgenden Absatz (in Stück aller Supermärkte) erzielt:

Tag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
Absatz	7.500	4.500	4.500	10.500	6.000	12.000

Während der letzten, erst kürzlich mit diesem Produkt durchgeführten Sonderpreisaktion (Preissenkung um 0,10 DM; Aktionstage: Mi, Do, Fr) wurde der Absatzverlauf in 10 Supermärkten der Kette verfolgt. Dabei sank der Absatz am Tag der Ankündigung (Di) von 300 auf 50 Einheiten. Am 1. und 2. Aktionstag konnten je 2.000 Stück und am 3. Aktionstag 1.500 Einheiten abgesetzt werden. Am Samstag wurden nur 250 Einheiten verkauft. In der folgenden Woche war der Absatz wieder normal.
Der normale Stückdeckungsbeitrag beträgt 0,20 DM. Die zusätzlichen Kosten der Sonderpreisaktion belaufen sich auf 5.000 DM.

a.) Erläutern Sie den idealtypischen Verlauf der Wirkung einer Sonderpreisaktion im Zeitablauf! Berücksichtigen Sie insbesondere die dabei auftretenden Effekte!
b.) Sollte die Supermarktkette die Sonderpreisaktion durchführen? Wie hoch ist der zusätzliche Deckungsbeitrag durch die Sonderpreisaktion?
c.) Welche zusätzlichen Kriterien müßten bei der Beurteilung einer Sonderpreisaktion berücksichtigt werden?

Aufgabe 23

Herr Overrate, Manager einer Freizeitanlage, steht vor dem Problem, den Eintrittspreis für die Besucher festzusetzen. Aufgrund seiner Erfahrung, die er bei ähnlichen Projekten sammeln konnte, ist ihm bekannt, daß bei Studenten, Schülern und Rentnern eine andere Preisreaktion zu erwarten ist als bei der restlichen Bevölkerung. Er beauftragt deshalb den Marketinglehrstuhl der ortsansässigen Uni, die Preisbereitschaft der beiden Marktsegmente zu ermitteln. Wegen seines hohen Kenntnisstandes bei der Lösung von Problemen schließt Herr Overrate das Schreiben an den Lehrstuhlinhaber mit folgenden Worten: "...reicht es völlig, wenn Sie mir die parametrisierten Preis-Absatz-Funktionen für beide Marktsegmente zusenden. Die restlichen Kleinigkeiten kann ich ohne weiteres auch selber machen."
Aus Gesprächen mit Managern vergleichbarer Anlagen weiß er, daß bei einem Besucher durchschnittlich DM 4,- als variable Kosten anfallen.
Nach Durchführung der Studie erhält Herr Overrate vom Lehrstuhl die angeforderten Informationen.

Die Preis-Absatz-Funktionen lauten:

- für das Marktsegment der Studenten, Schüler und Rentner: $y_1 = 10p_1^{-2,5}$
- für die restliche Bevölkerung: $y_2 = 15p_2^{-1,5}$

(y_1, y_2 in 100.000 Personen)

Beim ersten Versuch der Ableitung einer optimalen Preispolitik muß Herr Overrate jedoch erkennen, daß seine während des Studiums erworbenen Problemlösungskenntnisse gewissen Vergessensprozessen unterliegen. Um sein Gesicht nicht zu verlieren, erbittet er Hilfe nicht beim Marketinglehrstuhl sondern bei Ihnen als BWL-Student.

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

a.) Erläutern Sie die Preisdifferenzierungsstrategie!
b.) Welche Vorgehensweise würden Sie Herrn Overrate zur Ermittlung der optimalen Preisstrategie empfehlen? Welche zusätzlichen Kosten dürfen durch die Preisdifferenzierung maximal anfallen, damit Preisdifferenzierung eine rationale Strategie darstellt?

Aufgabe 24

a) Der Getränkehersteller *Säftle* hat seinen Energy-Drink *Highfly* erfolgreich auf dem schwäbischen Markt etabliert. Trotz dieser erfreulichen Marktlage konnte *Säftle* jedoch bisher nicht den angestrebten Gewinn realisieren. Der neu eingestellte Marketingassistent *Ralph F.,* der gerade sein Studium abgeschlossen hat, ermittelt zunächst einmal die Preisabsatzfunktion. Er stellt fest, daß eine Preisänderung von DM 4,- auf DM 3,90 zu einer Erhöhung des Absatzes um 1.600 Stück führt. Eine Absatzsteigerung in gleicher Höhe ist auch bei einer Senkung des Preises von DM 3,90 auf DM 3,80 zu erwarten. Der Sättigungsabsatz beträgt 148.800 Stück. Aus der Kostenrechnung erhält *F.* die Information, daß von einer Kostenfunktion K (y) = 120.000 + 1,5y (y: Produktionsmenge) auszugehen sei (Planungsperiode jeweils ein Monat).
F. erkennt nach kurzer Analyse des Sachverhalts, daß der bisherige Preis von *Highfly* (DM 4,-) nicht deckungsbeitragsoptimal sein kann. Er plädiert für eine deutliche Preiserhöhung. Liegt *F.* mit seiner Vermutung richtig? Ermitteln Sie den deckungsbeitragsoptimalen Preis und den dabei resultierenden Deckungsbeitrag!

b) Da *F.* seine erste Aufgabe erfolgreich bewältigt hat, wird er nun damit betraut, die Vorteilhaftigkeit der folgenden Maßnahme zu beurteilen. Der Preis soll für einen Monat auf DM 4,50 gesenkt werden. Es ist davon auszugehen, daß sich eine Absatzänderung nur für die Dauer der Sonderpreisaktion einstellen wird. Der Mehrabsatz soll während dieser Zeit zweimal so hoch sein wie im Falle einer dauerhaften Preissenkung auf DM 4,50. Für die werbliche Unterstützung der Aktion würden Kosten in Höhe von DM 20.000 anfallen. Lohnt sich die Sonderpreisaktion, wenn der Zusatzabsatz allein zu Lasten anderer Anbieter geht, die nicht reagieren? Begründen Sie Ihre Aussage!

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Aufgabe 1

Aufgaben der Marketingforschung

Def.: Marketingforschung
- die, auf den Absatzmarkt gerichtete, Marktforschung. Also nicht Personalmarkt, Kapitalmarkt, Beschaffungsmarkt, ...
- bezeichnet allgemein die Informationsbeschaffung und dient der Initiierung und Unterstützung von Entscheidungen gegenüber Marktteilnehmern
- man unterscheidet zwei Konzepte: Marktstudien und Projektstudien

1. Marktstudien, Aufgaben
- Versuch, Überblick über den Markt zu geben
- explorative Messung von Zustandsvariablen dieses Absatzmarktes; Zustandsvariablen sind: Konsumintensität, Anzahl der Abnehmer, Anzahl der Konsumenten
- häufig gibt es einen Zusammenhang zu soziodemographischen oder ökonomischen Größen (Schulbildung, Alter, Geschlecht, Einkommen)
- Marktstudien wird ein eigenständiger Nutzen zugeschrieben
- i.d.R. müssen möglichst viele Daten erfaßt werden

Kritik:
- eine Entscheidung, ob der Nutzen höher als der Preis ist, ist i.d.R. nicht möglich, da die Studie nicht an eine konkrete Entscheidung gebunden ist
- die Interpretation der gewonnenen Daten ist oft sehr willkürlich ("Herumstochern im Datenmaterial"). Es werden anfangs viele Daten gesammelt um möglichst jeder Problemstellung gerecht zu werden; später stellt man dann fest, daß das doch nicht möglich ist ("Informationsarmut bei Datenüberfluß")

2. Projektstudien, Aufgaben
- sind an eine konkrete Marketingentscheidung gebunden und stellen hierfür Informationen zur Verfügung
- verschiedene Phasen verlaufen parallel zur Marketingentscheidung

Kritik:
Projektstudien sind zeitaufwendig, da sie erst bei Vorliegen eines konkreten Problems konzipiert und durchgeführt werden.

Wesentliche Unterschiede in der Marketingforschung zwischen Großunternehmen und mittelständischen Unternehmen.

Großunternehmen	mittelständische Unternehmen
weitgehende Standardisierung der Marktforschungsqualität	keine Standardisierung, eventuell Verteilung der Marketingforschungsaufgaben auf verschiedene Mitarbeiter
kontinuierliche Marktforschung	sporadisch, problembezogen
Durchführung von Marktstudien möglich	Marktstudie i.d.R. zu kostenintensiv
Umfangreiche Studien möglich (große Stichproben)	überwiegend kleinere Studien
mehr Primärforschung	oft auf Sekundärforschung angewiesen
innerbetriebliche Marktforschung → Gefahr der Betriebsblindheit	oft extern Marktforschung → bessere Methodenkenntnisse

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Aufgabe 2

Unterscheidung der Begriffe Marketingforschung und Marketingentscheidung

Marketing-entscheidung	Marketing-forschung	Auswirkung auf die Entscheidung	Beispiel
Problem-erkennung	innovativer bzw. kontrollinduzierter Anstoß	Initiierung	Rückläufiger Umsatz soll ge-stoppt werden
Zielentwicklung	theoretisch-logische Überlegungen	Intelligenz-verstärker	warum ist das Marktvolumen ge-sunken? sind geänderte Kunden-präferenzen verantwortlich? wie groß ist der Marktanteil? ist der Preis zu hoch? ist die Marke zu wenig bekannt? Ziele: - Preiswahrnehmung beein-flussen ("das Produkt ist diesen Preis wert, weil...") - Bekanntheitsgrad steigern
Zielbewertung	Ursachenanalyse	Unsicherheits-reduktion	Grund für den Rückgang: Jugendliche steigen auf spezielle Produkte um. Ziel: Neuprodukte entwickeln ("Kin-derjoghurt")
Entwicklung von Handlungsalter-nativen	kreativer Prozeß	Kreativitäts-verstärker	welche Produktalternativen gibt es bereits? welche fehlen noch?
Bewertung der Handlungsalter-nativen	Formulierung eines Entscheidungs-modelles	Unsicherheits-reduktion, Rückkopplung	Auswahl einer Produktalternative und Entscheidung über die 4 P´s (product, price, place, promotion)
Kontrolle	- Durchführungs-kontrolle - Erfolgskontrolle - Abweichungs-kontrolle	Unsicherheits-reduktion, Initiierung, Lernen	

Aufgabe 3

Inwiefern führt der Einsatz des Modells zu einer bessere Ent-scheidung als eine Entscheidung ohne Modell?

Anm.: Die angegebene Formel hat eigentlich keinen direkten Bezug zur Frage. Es geht hier um die allgemeine Klärung des Nutzens von Formeln zur Darstellung von Marktprozessen.

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Die Vorteile werden nur allgemein aufgezählt und sind dem Einzelfall anzupassen:

- Zwang zur Strukturierung des Problems
  - von was wird der Umsatz beeinflußt?
  - wie wirken Preis und Werbebudget zusammen?
- Zwang zur Schaffung eines Verständnisses für die Marktprozesse
  - wie wirken sich Preis und Werbebudget auf den Umsatz aus?
  - welchen Einfluß hat die Konkurrenz? (nicht in der Gleichung berücksichtigt)
- Möglichkeit zur sinnvollen Berücksichtigung aller Informationen (evtl. die Preise anderer Produkte aus dem eigenen Produktsortiment)
- Transparenz aller Annahmen und Informationsdefizite
  - Offenlegung der zugrundegelegten Annahmen (z. B. Nichtberücksichtigung der Konkurrenz
- Erleichterung der Entscheidung
- Grundlage für Diskussionen
  - Schwächen und Stärken des Modells werden sichtbar
- Intersubjektive Nachprüfbarkeit
  - Wiederverwendbarkeit des Modells
- Wegen der Darstellung als Formel ist mathematische Optimierung möglich

Die Eignung des Modells ist nicht ohne weiteres zu beurteilen. Es müßten noch einige Einflußfaktoren berücksichtigt werden: Was macht die Konkurrenz (Produktinnovationen, Preissenkung, Allgemeine Marketingaktivitäten)? Darüber hinaus könnte es eigene konfliktierende Marketingaktivitäten geben. Auch saisonale Einflüsse fehlen in dieser Betrachtung.

Aufgabe 4

Unterschiede zwischen Beeinflussungs- und ökonomischen Zielen

- Beeinflussungsziele werden auch vorökonomische Ziele genannt
- ökonomische Ziele sind: Umsatz, Gewinn, Marktanteil, ...
  Beeinflussungsziele sind: Image, Einstellung, Zufriedenheit, Loyalität (Markentreue)

Warum werden Beeinflussungsziele untersucht?

Die Bewertung von Handlungsalternativen (etwa die Wahl zwischen verschiedenen Produktvarianten) ist unter Umständen mit vorökonomischen Zielen leichter. Allerdings ist diese Bewertung nur dann sinnvoll, wenn die beiden Zielarten auf der gleichen Ebene sind und miteinander kombiniert werden.

Wann sollte die Erreichung ökonomischer Ziele untersucht werden?

- eine ausschließliche Maximierung vorökonomischer Ziele ist nicht sinnvoll (vgl.: volle Kundenzufriedenheit kann erreicht werden, wenn die Produkte kostenlos abgegeben werden, allerdings ist dieses Vorgehen unökonomisch). Entsprechend ist auch die Überprüfung der Zielerreichung angezeigt, um derartigen Konflikten vorzubeugen.
- ein Zielerreichungsgrad muß angegeben werden
- eine Untersuchung sollte nur dann durchgeführt werden, wenn die Einflußgrößen auch tatsächlich gezielt beeinflußt werden können (eine Untersuchung darüber, wie der eigene

Absatz von den Marketingaktivitäten der Konkurrenz beeinflußt wird, liefert hier nicht die gewünschte Information, denn auf die Aktivitäten der Konkurrenz hat man keinen Einfluß)

Aufgabe 5

Was ist "Einstellung"?

- Einstellungen sind nicht beobachtbar, der Begriff Einstellung ist ein Konstrukt, das versucht bestimmte Verhaltensweisen des Kunden zu erklären
- die Einstellung beeinflußt die Absicht, sich in einer konkreten Situation, der Einstellung entsprechend zu verhalten (Verhaltensabsicht)

Wann ist das Wissen über Einstellungen nützlich?

- das Konstrukt ist dann brauchbar, wenn damit das tatsächliche Verhalten der Kunden besser erklärt werden kann
- Einstellungen sind für folgende Situationen unbrauchbar:
  - mangelnde Objektwahrnehmung
  - instabile oder nicht schnell abrufbare Einstellungen
  - außergewöhnliche Verhaltenssituationen
  - mangelnde Wählbarkeit der Alternative (das gewünschte Produkt ist im Laden nicht erhältlich, deshalb wird auf ein anderes Produkt ausgewichen)
  - sonstige wirksame Einflußgrößen (Habitualisierung, Gewichtung)

Zusatzinformationen

- in der Marketingforschung wird die Stärke einer positiven Einstellungen auch als Präferenz bezeichnet
- die Einstellungsforschung kann erklären, warum eine Person ein bestimmtes Produkt wählt, oder auch wovon diese Entscheidung abhängt.

Aufgabe 6

Mögliche Ursachen

- zusätzliche Merkmale nehmen Einfluß auf die Objektwahrnehmung; auch sogenannte extrinsische Merkmale, die die funktionale Eignung von Beurteilungsobjekten nicht beeinflussen, können einen Einfluß auf die Wahrnehmung des eigentlichen intrinsischen Merkmals ausüben; eine Änderung intrinsischer Merkmale würde das Produkt an sich ändern (z. B. Zuckergehalt eines Saftes); eine Änderung extrinsischer Merkmale würde dagegen am Produkt selbst nichts ändern (z. B. Verpackung); dennoch ist klar, daß auch subjektiv wahrgenommene, extrinsische Merkmale einen Einfluß auf die Objektwahrnehmung haben (insbesondere in den Bereichen, in denen Personen über wenig Produktwissen verfügen).
- Wahrnehmungsverzerrungen
  - Informationsabwehr (nicht wahrnehmen)
  - Informationsveränderung (anders wahrnehmen)

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

  - Informationsverdrängung (nicht wahrnehmen wollen)
- nicht alle Merkmale werden wahrgenommen und verarbeitet (z. B.: TV-Spots, die zuviel Information in zu kurzer Zeit enthalten)

Bedeutung für Marketingentscheidungen

Man muß also besonders darauf achten, diese Punkte zum eigenen Vorteil zu nutzen
⇨ ansprechende Verpackung, kleine aber interessant aufbereitete Informationshäppchen (vgl. dazu die Fernsehwerbung: es werden nur ein bis zwei Merkmale herausgestellt, denn mehr kann der Zuschauer gewöhnlich nicht aufnehmen)

Aufgabe 7

Welchem Ziel dient die gedankliche Zerlegung in einzelne Phasen?

- Personen wären ohne Vereinfachung des komplexen Problems nicht in der Lage sich aus einer Vielzahl von Objekten für ein konkretes zu entscheiden.
- Zerlegung deckt unter Umständen auf, wie Personen die Objekte in den einzelnen Bereichen bewerten
⇨ konkrete Maßnahmen zur Beeinflussung ableitbar

Die Theorie geht davon aus, dass Präferenzen (pos. Einstellungen) aus einem Wahrnehmungs- und Präferenzbildungsprozeß resultieren. Im Rahmen dieses Prozesses werden Merkmale und deren Ausprägungen bewertet: Präferenzwert. Diese Theorie ist allerdings nicht auf low-involvement-Güter anwendbar.

Der Prozeß läuft in folgenden Phasen ab:

1. Bildung von Zielorientierungen
Erklärung beispielsweise durch Wertorientierungen (edel, exotisch, sportlich)
- Versuch, das Selbstimage (wie möchte ich sein?) mit dem Image der konsumierten Objekte möglichst deckungsgleich (kongruent) zu bekommen (Kongruenzhypothese). Will jemand besonders sportlich wirken, dann kauft es sich einen Porsche, ein Abenteurer hingegen wird sich für einen Jeep entscheiden
- es gibt oft eine Idealvorstellungen vom gewünschten Objekt (dieses muß nicht unbedingt realistisch sein): Tolles Auto ganz billig (Idealobjekt)

Jedes Objekt hat Merkmale; diese können verschiedene Ausprägungen annehmen.

Anspruchsniveau: Idealausprägungen der Objektmerkmale

Merkmal	Ausprägung (gewünscht)
Motorleistung	mindestens 100PS
Anzahl Türen	mindestens 4

2. Wahrnehmungen der Objekte
- die tatsächlich wählbaren Objekte werden beurteilt (awareness set)
- Beurteilung erfolgt subjektiv
⇨ näher bekannte und nicht näher bekannte Objekte

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Warum kommt es zur subjektiven Wahrnehmung?
- zusätzliche (extrinsische) Merkmale: Preis, Gütezeichen, Verpackung, etc.
- Wahrnehmungsverzerrungen
- Informationsüberlastung
⇨ Wahrnehmung der bei drei Autohändlern erhältlichen Modelle

3. Vorauswahl der Objekte
Auswahl anhand von cut-off-Merkmalen; ein Auto das weniger als 100PS hat, scheidet dann schon im Vorhinein aus. Die Objekte sind damit entweder akzeptabel oder nicht akzeptabel.

4. Bewertung der Merkmalsausprägungen
Abweichung zwischen den wahrgenommenen Merkmalsausprägungen und den Idealausprägungen (in Phase 1 entwickelt) werden bewertet. Die Bewertung und damit auch der Nutzen sind merkmalsspezifisch. Man unterscheidet hier Idealvektor- und Idealpunkt-Modelle.

5. Zwischenauswahl der Objekte
- nur wenn nach der Vorauswahl noch zu viele Beurteilungsobjekte übrig geblieben sind
- das Anspruchsniveau wird verändert (anstatt 100 PS will man nun mindestens 120 PS)
- Endauswahlmerkmale werden zu Vorauswahlmerkmalen
- Objekte mir unzureichender Information werden ausgesondert (wenn die PS-Zahl eines Wagens nicht verfügbar ist, dann scheidet er aus)
- dominierte Objekte ausschließen
⇨ es verbleiben nur noch die relevanten Objekte (relevant set, evoked set)

6. Endauswahl der Objekte
- Vor- und Nachteile bzgl. Endauswahlmerkmalen werden abgezogen
- merkmalsspezifische Nutzen werden zum Gesamtnutzen aggregiert

Es gibt hier verschiedene Verknüpfungsmuster für die Teilnutzen
- lineare, Maximum-Regel (beide kompensatorisch)
- multiplikative, Minimum-Regel, lexikographische (alle nicht kompensatorisch)

Aufgabe 8

Zielsetzung der Imageanalyse

- Erstellung eines Stärken-Schwächen-Profils, Konkurrenzvergleich
- Ableitung von absatz- oder/ und personalpolitischen Maßnahmen
- Regelmäßiger Einsatz kann die Tendenz zur Inflexibilität verhindern oder zumindest aufdecken

Ist diese Analyseform für die Planung und Kontrolle von Marketing-strategien oder -politiken geeignet

Anmerkung: "Marketingstrategie" deutet in diesem Zusammenhang auf eine sehr weitreichende Entscheidung hin (Farbe der Milka-Verpackung), während der "Marketingpolitik" eine eher mittelfristige Bedeutung zukommt (Raider heißt jetzt Twix).

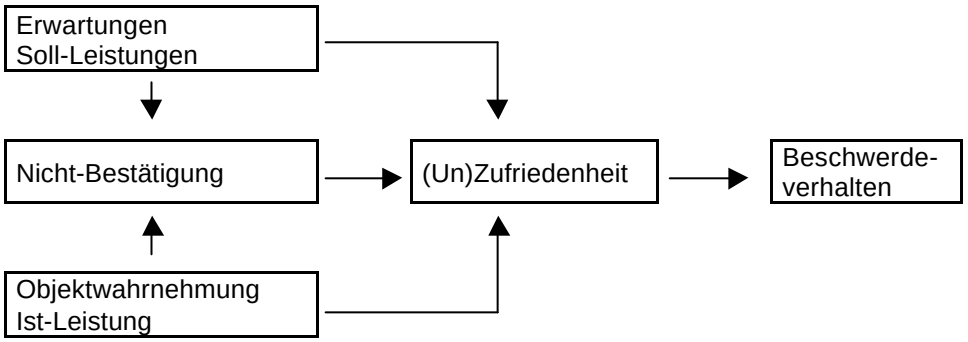
- eine regelmäßige Durchführung ermöglicht die Kontrolle von Marketingmaßnahmen
- Defizite in verschiedenen Kompetenzbereichen werden leichter aufgedeckt

Wie ist bei der Planung einer Imageanalyse vorzugehen?

- Initiierung der Studie
- Festlegung der interessierenden Leistungsmerkmale mit Absatzmarktbezug durch die Geschäftsleitung/ Auftraggeber
- möglichst objektnahe Merkmale
- Fragen nach Leistungsmerkmalen müssen so gewählt sein, dass Marketingentscheidungen abgeleitet werden können (Eine Frage etwa, ob das Preis-Leistungs-Verhältnis in Ordnung wäre, liefert keinen konkreten Ansatzpunkt zur Verbesserung, denn es könnte ja der Preis zu hoch, die Leistung zu niedrig oder beides gleichzeitig der Fall sein; die Frage ist zu ungenau und deshalb kann keine Entscheidung direkt abgeleitet werden)

Aufgabe 9

Was ist "Zufriedenheit"?



Wann wird Zufriedenheit als rationales Marketingziel begriffen?

- Maximierung von Zufriedenheit ist kein rationales Marketingziel. Die Folge wäre eine Kostenexplosion
- es kann nur dann zum rationalen Ziel werden, wenn man sich ein selbst ein vernünftiges Zufriedenheitsniveau vorgibt ("meine Kunden sollen nicht unzufriedener sein, als die der Konkurrenz")

Unterscheidung von "Zufriedenheit" und "Nicht-Bestätigung"

"Nicht-Bestätigung" gibt es in den Ausführungen "positiv" bzw. "negativ", das wiederum führt zu den Zufriedenheitsausprägungen "zufrieden" bzw. "unzufrieden"

Sind Beschwerden ein valider Indikator für Unzufriedenheit?

Nein, da verdeckte Beschwerden (negative Mundpropaganda) und das Fehlen von Beschwerden trotz Unzufriedenheit (Abwanderung) oft nicht bemerkt werden.

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Aufgabe 10

Ansatzpunkte zur Messung der Soll-Leistung

Es werden zwei Ansätze unterschieden:

attributspezifische Messung:
(z.B. PKW) "welche Höchstgeschwindigkeit erwarten Sie?"; "welche Reparaturdauer erwarten Sie?"
→ sehr speziell, denn es wird nur ein Merkmal erfaßt

globale Messung:
z.B. "welche Leistung erwarten Sie insgesamt von einem PKW?" (als Vergleich zur attributspezifischen Messung)
→ allgemein: das ganze Merkmalsspektrum soll mit einer Frage abgedeckt werden

Einfluß des Referenzpunktes der Objektbeurteilung

- realistische Erwartung (Erfahrungswerte)
- ideale Erwartung (Idealausprägungen)
- tolerierbare Erwartung
- faire Leistung (man fühlt sich gerecht behandelt)

⇨ je nach Referenzpunkt ist ein Abbau von Unzufriedenheit für den Anbieter eventuell nicht durchführbar oder nicht lohnend

Aufgabe 11

Assimilations-/ Kontrasttheorie

Assimilationstheorie:
Um Dissonanzen abzubauen, wird die Ist-Leistung verändert wahrgenommen, d.h. die negative Nichtbestätigung wird kleiner.

Kontrasttheorie:
Geringe Dissonanzen werden vergrößert und führen zu eindeutiger Nichtbestätigung.

Erkenntnisse aus globaler und attributspezifischer Messung

Die Attribute müssen unabhängig voneinander sein. Bei einem Auto sollte nicht nach Sportlichkeit und Leistung gefragt werden, sondern nach jedem Merkmal einzeln. Dann kann man auch jedem Merkmal genau einen konkreten Wert zuweisen. Außerdem sollten die Attribute für die Zufriedenheit des Befragten auch von Bedeutung sein.

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Aufgabe 12

Verfahren zur Messung von Zufriedenheit

- eindimensionale Messung (globale Messung) über einfache Rating-Skalen. Dies liefert keine Erkenntnisse über die Folgen, die daraus resultieren sollen
- kompositionelle Messung (attributspezifische Messung). Einzelne Werte werden aggregiert zu einem Nutzenwert
- Multi-Item-Messung (psychographische Werte - gemütsbetont): verschiedene Statements sollen Aufschluß über Effekte bei der Produktnutzung geben; z.B. "wie zufrieden waren Sie?"; "hatten Sie mehr erwartet?"

Wie kann die Validität festgestellt werden?

Nachdem alle bekannten Verfahren an Schwächen leiden werden einfach zwei oder mehr Verfahren kombiniert, in der Hoffnung, daß Überschneidungen bei den Ergebnissen wenigstens einem geringen Maß an Verläßlichkeit genügen. In der Praxis führt man üblicherweise nacheinander eine kompositionelle und eine eindimensionale Messung durch.
Der Stand der Meßtheorie ist allerdings noch nicht besonders weit fortgeschritten, deshalb liefert auch diese Vorgehen keine wirklich verläßlichen Ergebnisse.

Aufgabe 13

Begriffe

extensive Kaufentscheidung:
Vorstellungen von Zielorientierungen werden im Entscheidungsprozeß gebildet
⇨ Einstellungstheorie

limitierte Entscheidung:
Zielorientierungen stehen bereits fest
Beurteilungsobjekte sollen Anspruchsniveau erfüllen
i.d.R. nur wenige Objekte

reaktive Entscheidung (habitualisierte Entscheidung):
- im Wesentlichen gewohnte Entscheidung
- Grund: Trägheit, Minimierung des Risikos

impulsive Entscheidung:
das Beurteilungsobjekt selbst löst die Handlung/ Entscheidung aus
z.B. auffällige Werbung

Wie können Konsumerlebnisse ausgelöst werden?

siehe Übersicht nächste Seite!

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Art des Erlebnisses	Marketinginstrumente
Produkt bietet eine Lebensbereicherung	Angebot "reiner" und "gesunder" Produkte
Produkt ermöglicht es, selbst etwas zu entdecken	Do-it-yourself-Produkte (z.B. Möbel), viele Produktdetails (z.B. Pkw-Ausstattung)
Produkt ermöglicht es, die eigene Kreativität auszudrücken	individualisierte Produkte (Bekleidung selbst designen)
Produkt bietet einen vor der Nutzung unbekannten Nutzen	Erlebnis als Grundnutzen (z.B. Erlebnis-reisen)
Produkt vermittelt Wissen	Aha-Erlebnisse (z.B. Backmixturen)
Nutzung des Produkts macht mehr Spaß	Spielzeug-Charakter (z.B. Kreditkarten)

Aufgabe 14

Loyalität

- Loyalität ist wie Einstellungen und Zufriedenheit ein theoretisches Konstrukt
- Loyalität gilt als Ursache für emotionelle Empfindungen, die aus dem realisierten Verhalten resultieren
- bekannte Kategorie von Beurteilungsobjekten. Erstmalige Entscheidung bei neu eingeführten Produkten kann niemals Loyalität bedeuten
- Einstellung wird bereits vor der ersten Inanspruchnahme eines Beurteilungsobjekts gebildet (hier ist auch schon eine Analyse der Einstellung bzw. Aktualität möglich)
- nach der ersten Inanspruchnahme, kann die Zufriedenheit analysiert werden. Und obwohl hier schon Zufriedenheit vorliegt, kann man noch nicht von Loyalität sprechen
- erst nach mehrmaliger Inanspruchnahme kann eine Analyse der Loyalität stattfinden
- Unterschied zur Zufriedenheit: Loyale Person wäre tatsächlich enttäuscht, wenn sie ihr gewünschtes Beurteilungsobjekt nicht wählen kann. Diese Enttäuschung ist das was die Loyalität ausmacht. Bei Zufriedenheit, tritt keine starke emotionale Reaktion auf, wenn das Objekt nicht gewählt werden kann.

Ist die Schaffung von Loyalität ein rationales Marketingziel?

- Loyalität als vorökonomische Größe (=Beeinflussungsziel) kann ein rationales Marketingziel nur dann sein, wenn es mit ökonomischen Zielen horizontal koordiniert ist.
- die Maximierung der Loyalität ist nicht rational, denn das steht im Gegensatz zu Umsatz-, Kostenzielen, etc.

Aufgabe 15

Formen und Zustandekommen der Loyalität

Mono-Loyalität
? regelmäßige Wahl desselben Beurteilungsobjekts
? Entstehung:
  ? Trägheit, Angst vor Enttäuschung
  ? Erfahrung, dass die Wahl des Beurteilungsobjekts mit Nutzen belohnt wird
  ? wirkliche Präferenzen ("Milka ist die beste aller Schokoladen")
  ? soziale Prozesse/ Umfeld (Gruppendruck)

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Multiloyalität
? regelmäßige Wahl aus zwei oder weniger Beurteilungsobjekte
? Entstehung:
  ? nur durch mehrere Objekte können die Bedürfnisse befriedigt werden
  ? Substituierbarkeit
  ? Berücksichtigung unterschiedlicher Präferenzen

Variety Seeking
? Neigung zur Abwechslungssuche
? Entstehung:
  ? Wunsch nach sozialer Anerkennung
  ? rasche Übersättigung mir Leistungsmerkmalen
  ? Nutzen aus der Möglichkeit wählen zu können

Hybride Loyalität
? Wechsel zwischen Mono-Loyalität und Variety Seeking

Zero-Order-Verhalten
? Entscheidung unabhängig davon was vorher gekauft wurde
? Entstehung:
  ? impulsives Verhalten
  ? Vergessenseffekte
  ? geringes Involvement
  ? Sparsamkeit
  ? sich ändernde Beurteilungskriterien

Aufgabe 16

Begriffe

Switching
Kurzzeitiger Wechsel zu einem anderen Produkt (ausprobieren)

Holding
Dauerhafter Wechsel zu einem neuen Produkt (neues mono-loyales Treueverhältnis)

Wie wird Switching ausgelöst?

Wenn der mono-loyale Nachfrager mit seinem bisherigen Produkt unzufrieden ist, dann reicht ein kleiner Anreiz um ihn zum Wechsel zu bewegen.

Einflußgrössen:
- das bisherige Produkt wird schlechter wahrgenommen (z.B. aufgrund sozialer Mißbilligung)
- die eigenen Ansprüche ändern sich
- andere Produkte werden an Trends angepaßt, das eigene dagegen nicht

Bei mono-loyalen Nachfragern, die ihrem Produkt emotional neutral gegenüberstehen, müssen starke Stimuli erzeugt werden, um zum Wechsel anzuregen

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Einflußgrössen:
- beeindruckende Marketingmaßnahme
- persönliches Gespräch mit einem Verkäufer regt zum Zweifel über die bisherige Entscheidung an
- die normalerweise gewählte Alternative ist nicht verfügbar

Aufgabe 17

Möglichkeiten Holding zu bewirken

Sowohl Gewöhnung an, wie auch eine positive Einstellung zum neuen Beurteilungsobjekt bewirken Holding.
Der Kunde muss einen Nutzenunterschied zwischen dem bisher gekauften und dem neuen Produkt wahrnehmen.

Mono-Loyalität entsteht, wenn Habitualisierung (Gewöhnung) einsetzt.
Gründe:
- Neigung zur Risikoabwehr
- Vereinfachung der wiederkehrenden Kaufentscheidung

Einflußgrössen

? Situation Bedingungen
  ? Sonderpreis über längere Zeit
  ? altes Beurteilungsobjekt
? Wertorientierungen
  ? Trägheit
  ? Angst vor Enttäuschung
  ? Geld (knauserig ←→ spendabel)

Aufgabe 18

Wie kommt es zu Habitualisierung von Kaufentscheidungen?

In der Theorie gibt es eine Voraussetzung: Es soll ein geringer Nutzenunterschied vorliegen, und ein Wechselbereitschaft.

Die Habitualisierung wird erleichtert durch:
? Motivation:
  ? Neigung zur Risikoabwehr
  ? Vereinfachung der Lebensführung

? situative Faktoren:
  ? gewohntes bisheriges Beurteilungsobjekt ist nicht verfügbar (Wechsel, Gewöhnung an ein neues Objekt)
  ? anderes Produkt wird über längere Zeit zum Sonderpreis angeboten

? Wertorientierungen:
  ? gegenüber Aktivität

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

? gegenüber Zeit
? gegenüber Veränderungen
? gegenüber Geld

Können vereinfachte Kaufentscheidungsprozesse auch bei Erstkäufern eintreten?

- Motivationen und Wertorientierungen sind nicht an eine konkrete Kaufentscheidung gebunden, also auch schon bei Erstkäufern vorhanden
- bei Erstkäufern allerdings noch keine Habitualisierung
- vereinfachter Kaufentscheidungsprozeß bei Erstkäufern im Wesentlichen nur im Bereich der low-involvement-Güter

Aufgabe 19

a.) Soll der Hersteller die Produktinnovation einführen?

Es wird eine im Zeitablauf unveränderte Situation unterstellt (→ einperiodische Betrachtung ist ausreichend). Das Entscheidungskriterium soll der Produktdeckungsbeitrag sein. Eine Innovation ist dann vorteilhaft (oder gerade noch sinnvoll), wenn der Deckungsbeitrag mindestens gleich Null ist.

$$D = (p - k)\, y - K$$

Der Kredit wird nach 10 Jahren zurückbezahlt. Es wird eine gleichmäßige Abnutzung innerhalb der Nutzungsdauer unterstellt.

relevante fixe Kosten:

Abschreibungskosten: 150.000 auf zehn Jahre verteilt: 15.000 p.a.
Zinskosten: 8% von 150.000 → 12.000 p.a.

$$D = (p - 40) * 200.000^{-1,3} - 27.000$$

Ableiten ergibt

$$- 0,3 * 200.000p^{-1,3} - (-1,3) * 8.000.000p^{-1,3} = 0$$

$$60.000p^{-1,3} = 10.400.000p^{-2,3}$$

$$p^* = 173,33$$

$$y^* = 246 \text{ Stück}$$

$$D = (173,33 - 40) * 200.000 * 173,33^{-1,3} - 27.000 = 5.799,18$$

=> Projekt durchführen

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

b.) Ermittlung des Kapitalmarktzinssatzes

Beachte: Auch die bereits feststehenden Kosten (5000 DM) sind zu berücksichtigen.
Da die Zinsen fixe Kosten darstellen, führt eine Zinsänderung auf dem Markt zu keiner Änderung der optimalen Preis-Mengen-Kombination.

DB = Deckungsbeitrag
r_{BE} = Zinssatz am Break-Even-Point

$$DB = (p - k_v)y - K_A - K_{Zins}$$

$$G = (p^* - k_v)y^* - K_A - K_{Zins} - K_{Fix}$$

$$G = (173{,}33 - 40) * 246 - 15.000 - 150.000r - 5.000 = 0$$

$$r_{BE} = 8{,}53\%$$

Bei der Erhöhung des Zinssatzes um 0,53% ist die Innovation gerade noch sinnvoll.

Aufgabe 20

Achtung: In der Aufgabenstellung fehlt eine Angabe über die Anzahl der Perioden. Deshalb wird angenommen, daß die DM 1.500 Kosten pro Periode sind.

Deckungsbeitragoptimale Preise und DB

$y_A = 250 - 2{,}5\, p_A$ für $0 < p_A < 100$
$y_B = 400 - 5p_B$ für $0 < p_B < 80$

Ziel: DB → max

$$DB_A = (250 - 2{,}5\, p_A)(p_A - k_{vA}) - K_{FixA} =$$

$$= -2{,}5\, p_A^2 + 270\, p_A - 3500$$

$$DB_A' = -5\, p_A + 270 = 0$$

$$\Rightarrow \quad p_A^* = 54$$

$$y_A^* = 115$$

$$DB_A = 115 * (54 - 8) - 1.500 = 3.790$$

und analog

$$DB_B = (400 - 230)(46 - 12) - 1.500 = 4.280$$

$$DB_{A+B} = DB_A + DB_B + 1.500 = 9.570$$

Anm.: Die DM 1.500 müssen noch addiert werden, weil sie doppelt abgezogen wurden, einmal beim DB_A und einmal beim DB_B

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Die Nebenbedingung wurde noch nicht berücksichtigt!

$2y_A + 3y_B < 685$ („Stundenzahl mal Output“)

$2 * 115 + 3 * 170 > 685$ (Nebenbedingung verletzt!)

Lagrange-Ansatz:

$2y_A + 3y_B = 685$

$2 * (250 - 2{,}5p_A) + 3 * (400 - 5p_B) = 685$

$5p_A + 15p_B - 1015 = 0$

Zielfunktion: $DB_{A/B} \rightarrow max$

$L = (250 - p_A)(p_A - 8) + (400 - 5p_B)(p_B - 12) - 1.500 - \lambda(5p_A - 15p_B - 1015)$

$\rightarrow p_B = 49$
$\rightarrow p_A = 56$
$\rightarrow \lambda = -2$

Absatzmenge

$y_A = 250 - 56 * 2{,}5 = 110$

$y_B = 400 - 49 * 5 = 155$

NB: $2 * 110 + 3 * 155 = 685$

$DB_{A/B} = 110 * (56 - 8) + 155 * (49 - 12) - 1.500 = 9.515$

⇨ das Unternehmen sollte A <u>und</u> B produzieren

Vollkommener Markt

- keine persönlichen Präferenzen
- homogene Güter
- Homogenität bezüglich Zeit und Raum
- allgemeine Markttransparenz
- unendliche Reaktionsgeschwindigkeit
- Nutzenmaximierung

Aufgabe 21

Bestimmung der PAF

Annahme: lineare PAF
(das ist eine Gerade, normalerweise mit negativer Steigung)

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

$y = a_0 + a_1 p$ (Geradengleichung)

→ optimale Preis-Mengen-Kombination

$$250 = a_0 + 2{,}5a_1 \qquad (\mathrm{I})$$

Ein-Produkt-Monopolist maximiert den DB

$$\begin{aligned} DB &= py - (k_v y + K_{Fix}) \\ &= (p - k_v)y - K_{fix} \\ &= (p - k_v)(a_0 + a_1 p) - K_{Fix} \end{aligned}$$

Ableiten liefert

$$a_0 + 2a_1 p - ka_1 = 0$$

$$a_0 + 5a_1 - 1{,}5a_1 = 0$$

$$a_0 + 3{,}5a_1 = 0 \qquad (\mathrm{II})$$

Zusammen mit (I) ergibt sich daraus

$$a_0 = 875$$

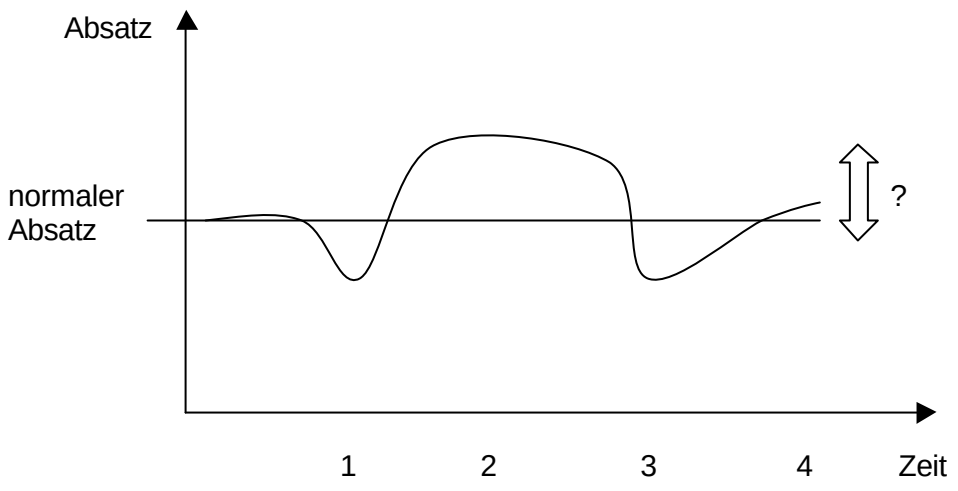
$$a_1 = -250$$

und schließlich

$$y = 875 - 250p$$

Aufgabe 22

a) Idealtypischer Verlauf der Wirkung einer Sonderpreisaktion



Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

1) Ankündigungseffekt: Wenn das Inserat am Dienstag in der Zeitung erscheint, dann warten die Leute mit dem Kauf des Produktes noch bis Mittwoch um schon in den Genuß des Sonderpreises zu kommen. Deshalb geht der Absatz am Tag der Ankündigung zurück.
2) Aktions- und Verzögerungseffekt: Wie erwartet tritt zunächst ein höherer Absatz ein, der aber dann wieder leicht abnimmt. Dies liegt zum einen daran, daß die meisten Käufer zu Beginn der Aktion einkaufen wollen und später die Werbewirkung nachläßt (am Donnerstag erinnert sich keiner mehr an die Sonderaktion).
3) Vorratseffekt: Die Kunden haben sich bereits zu genüge mit dem Produkt eingedeckt und haben deshalb längere Zeit keinen Bedarf mehr an Nachschub.
4) Der normale Absatz pendelt sich wieder ein. Hier beobachtet man zwei unterschiedliche Effekte:

   Good-will: Neukunden wurden durch die Qualität des Produktes überzeugt und kaufen es nun öfter.

   Bad-will: Eine Preis-Qualitäts-Irradiation ist eingetreten. Diese Gefahr besteht vor allem bei häufiger Durchführung solcher Aktionen. Kunden nehmen an, daß aufgrund des niedrigeren Preises, die Qualität des Produktes nicht so hochwertig sein kann, wie bisher angenommen und schätzen das Produkt von nun an als weniger kaufwürdig ein.

b) Aktion durchführen?

Normale Situation:

Tag	MO	DI	MI	DO	FR	SA	Σ
Absatz	7.500	4.500	4.500	10.500	6.000	12.000	
DB = 0,2	1.500	900	900	2.100	1.200	2.400	9.000

Sonderaktion beginnt:

Absatz in 10 SupM	500	50	2.000	2.000	1.500	250	
Absatz in 150 SupM	7.500	750	30.000	30.000	22.500	3.750	
DB = ?	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	
DB gesamt	1.500	150	3.000	3.000	2.250	750	10.650

Aber:

DB - Kosten der Preisaktion = 5.650 < 9.000

⇨ Sonderpreisaktion nicht durchführen

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

c) Zusätzliche Kriterien

1. Spill-over-Effekte (sachliche Ausstrahlungseffekte):
   Kommunikationsmaßnahmen sind nicht einzelnen Produkten zuzuordnen. Es kann also durchaus vorkommen, daß die Kunden den ganzen Supermarkt als besonders günstig erachten, und weitere Produkte kaufen.
2. Carry-over-Effekte (zeitliche Ausstrahlungseffekte):
   Kommunikationsmaßnahmen wirken über längere Zeit hinweg. Die Kunden kaufen dann vielleicht öfter in diesem Supermarkt, oder Produkte dieser Marke.

Aufgabe 23

a) Was ist "Preisdifferenzierung"?

Normalerweise ist es so, daß jeder einen anderen Preis für ein Produkt zahlen würde, wenn er könnte. Das hängt vom persönlichen Nutzen ab, den jemand einem Produkt beimißt. Um das Produkt sicher absetzen zu können, liegt also der tatsächliche Preis unter dem, was einzelne Käufergruppen bereit wären zu zahlen. Das Geld, das der Konsument spart, weil der Preis niedriger ist als das was er zu zahlen bereit wäre nennt sich Konsumentenrente. Die Unternehmen sind natürlich daran interessiert diese Konsumentenrente besonders niedrig zu halten und somit von jedem Kunden den Preis zu bekommen, den dieser gerade noch bereit ist zu zahlen.
Das wird dadurch erreicht, daß von Käufergruppen mit unterschiedlicher Kaufkraft unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt verlangt werden. Das Problem dabei ist, herauszufinden welche Gruppen welche Kaufkraft besitzen, und wer zu welcher Gruppe gehört. Man kennt z.B. Studententarife, aber es sind ja nicht alle Studenten gleich wohlhabend. Es wird versucht die Käuferschaft nach sozialen und ökonomischen Aspekten in gleichartige Gruppen einzuteilen. Im Extremfall würde man von jedem Käufer einen eigenen Preis verlangen, dies wäre die genaueste Einteilung. Hier wird schon deutlich, daß die Preisdifferenzierung Kosten mit sich bringt (Abrechnungssystem, Erhebung über die Preisbereitschaft).
Es sind folgende Formen der Differenzierung bekannt:
- räumliche (Großstadt, Provinz)
- zeitliche (Telefon)
- personelle (Studenten, Soldaten, ...)
- verwendungsbezogene (Alkohol für industrielle Zwecke und für Privatgebrauch)

b) Preis-Absatz-Funktion

Studenten: $y_1 = 10p_1^{-2,5}$
Rest: $y_2 = 15p_2^{-1,5}$

Beurteilung anhand der DB mit bzw. ohne Preisdifferenzierung

1. Einheitlicher Preis (keine Differenzierung)

keine zwei Preise (p_1, p_2), sondern nur einer (p)

$$y = y_1 + y_2 = 10p^{-2,5} + 15p^{-1,5}$$

$$DB = (p - 4)(10\,p^{-2,5} + 15p^{-1,5})$$

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004

Ableiten nach p und Nullsetzen liefert

$$-7{,}5p^2 + 75p + 100 = 0$$

und schließlich

$$p_1 = -1{,}19 \text{ (macht keinen Sinn)}$$

$$p_2 = 11{,}19$$

$$DB = (11{,}19 - 4)(10*11{,}19^{-2,5} + 15*11{,}19^{-1,5})*100.000 = 305.287$$

2. Preisdifferenzierung

$$DB_1 = (p_1 - 4) * 10p_1^{-2,5} \qquad \text{(für die Studenten)}$$

Ableiten und Nullsetzen liefert

$$p_1 = 6{,}66 \qquad \text{und damit} \qquad DB_1 = 23.238$$

sowie

$$DB_2 = (p_2 - 4) * 15p_2^{-1,5} \qquad \text{(für alle anderen)}$$

Ableiten und Nullsetzen liefert

$$p_2 = 12 \qquad \text{und damit} \qquad DB_2 = 288.675$$

Als gemeinsamer DB bei Preisdifferenzierung ergibt sich

$$DB_1 + DB_2 = 23.238 + 288.675 = 311.913 > 305.287$$

Beachte: Diese Entscheidung stützt sich nur auf die variablen Kosten. Die Fixkosten beeinflussen zwar nicht die Höhe der optimalen Preise, für den DB sind sie aber relevant. Der Unterschied zwischen dem DB bei Preisdifferenzierung und dem DB ohne (6.626) ist deshalb der Betrag, um den die Fixkosten bei Preisdifferenzierung höher sein dürfen, damit das Projekt trotzdem noch sinnvoll ist.

Aufgabe 24

a) Deckungsbeitragsoptimaler Preis

Hier liegt eine lineare PAF vor. Die allgemeine Form lautet

$$y = a_0 + a_1p$$

a_0 entspricht dabei dem Absatz bei einem Preis von Null, das nennt man auch Sättigungsabsatz, denn mehr kann nicht verkauft bzw. verschenkt werden.

$a_0 = 148.800$

$a_1 = -16.000$

Aus der Angabe geht hervor, daß eine Preissenkung um 0,1 eine Absatzsteigerung von 1600 nach sich zieht. Eine Preissenkung um 1 führt demnach zu einer Absatzsteigerung von 16.000 (lineare PAF). Die PAF ergibt sich somit zu

$$y = 148.800 - 16.000p$$

bei einem DB von

$$DB = (p - 1,5)(148.800 - 16.000) - 120.000$$

Ableiten und Nullsetzen liefert

$p^* = 5,4$ (optimaler Preis)

und eingesetzt

$DB^* = 123.360$ (optimaler DB)

b) Lohnt sich die Aktion?

Es werden nun zwei PAFs betrachtet

$y = 148.800 - 16.000*4,5 = 76.800$ (bei Aktionspreis)

$y^* = 148.800 - 16.000*5,4 = 62.400$ (bei optimalem Preis)

Eine dauerhafte Preissenkung von 5,4 auf 4,5 führt zu einem Mehrabsatz von

$\Delta y_N = 76.800 - 62.400 = 14.400$ (normaler Absatz)

$\Delta y_A = 2*\Delta y_N = 28.800$ (Zuwachs bei Aktion)

Der Gesamtabsatz im Aktionsmonat ist schließlich

$$y_A = 62.400 + 28.800 = 91.200$$

$$DB_A = (4,5 - 1,5)*91.200 - 120.000 - 20.000 = 133.600$$

Der zusätzliche DB aufgrund der Aktion ist

$$\Delta DB = DB_A - DB^* = 133.600 - 123.360 = 10.240$$

Damit steht fest, daß sich die Aktion lohnt.

Heruntergeladen von http://www.wiwi.uni-augsburg.de/stura
Die Veröffentlichung dieses Dokuments durch Dritte ohne Zustimmung der Studierendenvertretung WiWi oder des Autors ist untersagt. © 2004