

Marketing Lösungen

AA2-14

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 2: Getränkemarkt – Teilmärkte erkennen und Zielgruppen ansprechen

a) Wasser und kohlenensäurehaltige Limonaden sind nach wie vor die beliebtesten alkoholfreien Getränke der Österreicher/innen. Durchschnittlich 88 Liter

Wasser und rund 96 Liter kohlenensäurehaltige Limonaden konsumieren Herr und Frau Österreicher jährlich. Drittbekanntestes alkoholfreies Getränk ist weiße Trinkmilch, gefolgt von Säften.

Zu diesem Ergebnis kommt der Getränkeverband. Der Verkauf von Wasser steigt jedes Jahr – zum Teil sprunghaft – stark.

b) Am Beispiel Vöslauer wird die Arbeitsaufgabe beantwortet, denn auch bei Wasser gibt es unterschiedliche Zielgruppen. Vöslauer ist mit Abstand die meist getrunkene Marke Österreichs und so im wahrsten Sinn des Wortes in aller Munde. Vöslauer hat mit Vöslauer Balance ein sehr erfolgreiches Produkt für die Zielgruppe „Lifestyle“ etabliert. Vöslauer hat mit Balance das erste Near Water-Getränk in Österreich eingeführt.

Der geringste Kalorienanteil bei einer Limonade von nur 5 Kalorien pro 100 Milliliter punktet genau bei diesem Marktsegment. Wasser für Kinder ist der neue Trend am Getränkemarkt, aus diesem Grund nimmt sich

Vöslauer nach dem großen Erfolg von Vöslauer Baby nun einer weiteren Zielgruppe an. Vöslauer Junior ist Mineralwasser ohne Kohlensäure in vier verschiedenen bunten 0,33 l Flaschen – erhältlich einzeln und im 6er-Pack. Comic-Tierchen als Abziehbilder auf den Etiketten und ein kindergerechter Sportverschluss, der auch noch trötet, sollen die Aufmerksamkeit von Jungen garantieren.

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 3: Zielgruppen zuordnen

Sehr individuelle Lösungen.



Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 4: Beispiele für Marktpositionierungen erkennen

- Differenzierungsstrategie: Titanbrillenmarke Silhouette, Burton Snowboards
- Umfassende Kostenführerschaft: Billigfluglinie Ryanair, Handelsmarke Clever
- Konzentration auf eine Marktnische: Doppelmayr Seilbahnen, das aus einem Maturaprojekt heraus entstandene Unternehmen v. Dietmar Tunkel für Maturareisen Splashline

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 5: Marktforschung für Mineralwasser planen

Fragen	Sekundärforschung eigene oder fremde Quellen	Primärforschungselbst durchgeführt	Primärforschungdurch ein Marktforschungs-institut
a)Wer sind unsere Mitbewerber?	Der Getränkeverband hat ein Ver-zeichnis der österr.Anbieter .		
b)Zu welchen Preisen bieten die Konkurrenten ihre Produkte an?		Erhebung im Handel und in der Gastronomie oder Online-Recherche.	Beauftragung einer Studie
c)Wie viele Liter alkoholfreie Getränke werden bei uns konsumiert?	Der Getränkeverband veröffentlicht regelmäßig Zahlen des Getränke-konsums (die durch ein Marktfor-schungsinstitut erstellt wurden).		
d)Wie hat sich der Getränkemarkt in den letzten 10 Jahren ent-wickelt?	Eigene Daten der letzten Jahre und Recherche der Branchendaten.		
e)Wer sind unsere Kunden?	Eigene Kundendatei		

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 6: Methoden der Marktforschung zuordnen

Methoden der Primärforschung	Methoden der Sekundärforschung
• Befragung *• Beobachtung *• Experiment• Mystery Shopping *• Trendrecherche• die entsprechenden Online-Erhebungen	• Datenauswertung *• Internetrecherche *• Internet-Chat-Auswertung *

kann ein Unternehmen evtl. selbst machen *

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 7: Marktanalyse oder Marktbeobachtung nutzen

	Marktanalyse	Marktbeobachtung	Methode der Markt forschung
a) Wie hoch ist der Umsatz des Unternehmens?		Analyse der Entwicklung ist wichtig, damit der Vergleich möglich ist.	Sekundärforschung, Auswertung eigener Daten aus dem Verkauf
b) Wie ist die Entwicklung der Marktpreise?		Regelmäßig wichtig zur Analyse der Entwicklung	Sekundärforschung durch Recherche bei den Mitbewerbern
c) Wird die neue Geschmacks-richtung als erfrischend empfunden?	Für das Unternehmen wichtig für die Markteinführung oder für die Interpretation der Umsatzzah-lenentwicklung.		Primärforschung durch einen Ge-schmackstest
d) Wo wird das Mineralwasser gekauft?		Analyse des eigenen Vertriebs und der Mitbewerber	Sekundärforschung Analyse des eigenen Vertriebs; Primärforschung Panelerhebung durch ein Marketinginstitut
e) Gefällt den Kunden das wie-der eingeführte ...	Vorbereitung bzw. Überprüfung einer Entscheidung		Primärforschung durch eine Be-fragung

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 8: Marktanteile verstehen

Aussagen	r/f	Begründung
a)	falsch	Die Marktanteile der Mitbewerber werden nicht automatisch synchron mit dem Marktvolumen steigen, sondern je nachdem, wie die Kunden sich entscheiden.
b)	richtig	Es kann einem Unternehmen gelingen, trotz Rückgang des Marktvolumens die eigene Marktposition auszubauen.
c)	falsch	Dies ist nicht möglich, zumindest ein Mitbewerber muss seine Marktanteile ausbauen.

Marktattraktivität

Ziele	Der Kern der Übung ist es, Kriterien zu kennen, mit denen die Marktattraktivität festgestellt werden kann. Die Marktattraktivität ist von dem Unternehmen selbst kaum beeinflussbar. Die Erhebung der Marktattraktivität ist ein Teil des Marktattraktivitäts-Wettbewerbsstärken-Portfolios.		
Durchführung	Im Arbeitsbuch sind die Schritte beschrieben, einige Anmerkungen zum Arbeitsschritt 4/Vergleich : Das individuelle Ergebnis wird durch den Vergleich innerhalb der Klasse reflektiert. Es empfiehlt sich auch die „Marktattraktivität“ zu berechnen. Bitte gestalten Sie dazu folgendes Tafelbild, jeder Schüler soll seine Marktattraktivität berechnen:		
	Anzahl der Nennungen	Multipliziert mit	Gewichtete Marktattraktivität
Ja			
Vielleicht			
Nein			
Summe			
Ein Beispiel zur Veranschaulichung:			
	Anzahl der Nennungen	Multipliziert mit	Gewichtete Marktattraktivität
Ja	4	3	12
Vielleicht	7	2	14
Nein	5	1	5
Summe	16	–	31
Gewichtete Marktattraktivität : Anzahl der Nennungen = durchschnittliche Marktattraktivität $31 : 16 = 1,9 \rightarrow$ Interpretation 3 = hohe; 2 = mittlere; 1 = niedrige Marktattraktivität			

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 10: Kundennutzen ermitteln

Beispiel	Grundnutzen	Zusatznutzen	Psychologischer Nutzen
a) Roman „Harry Potter“	Eine phantasievolle Geschichte lesen	Mitreden können über eine be-liebte Geschichte	Grenzen überschreiten „Abenteuer im Kopf“
b) iPhone	telefonieren	SMS, Fotos machen/Musik hören, Internet	das Gefühl, modern zu sein, dazu zu gehören
c) Lesebrille	Fehlsichtigkeit aus-gleichen		Manche Brillen sind Status-Symbole
d) Vöslauer Balance	Durst löschen	Schmackhaft, viele Geschmacks-richtungen	Bewusst leben, gesundheitsbewusst sein
e) Zeitung	Informationen	Kultur-, TV-Programm	Je nach Ausrichtung der Zeitung Zuge-hörigkeit zu einer Gruppe
f) Fitnesscenter	Sport betreiben	Freunde treffen	körperbewusst sein
g) Globus	Modell der Erde	manche sind beleuchtet, d.h. ge-ben auch Licht	Inspiration durch Wanderung über die Landkarten ...
h) Kalender	Terminplanung	Anschriften u.Ä. Register	auch Status-Symbol, sich selbst organi-siert fühlen

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 11: Produktinnovation erkennen

Beispiel	Produktdifferenzierung	Produktdiversifikation
a) Notebook	Verschiedene Bildschirmgrößen, Grafikkarten,Arbeits-speicherformate	iPad, iPhone, iTunes
b) Fernseher	Verschiedene Bildschirme, Farben,Ausfertigungen und Designs	Heimkino, digitaler TV, integrierte Speicher-funktion
c) Pkw	Unterschiedliche Motorstärke,Benzin-, Diesel- oder Hybridantrieb,3-, 4- oder 5-Sitzer; Kombi; Cabrio	Kleinwagen, Limousine, LKW, Motorrad

Lösungshinweise zur To-Do-Übung: Sortimentsbreite und Sortimentstiefe recherchieren

Ziele	Durch den Besuch eines Geschäfts, in das die Jugendlichen privat gehen, soll Theorie mit eigener Praxis verbun-den werden. Das Sortiment eines Unternehmens soll analysiert und über die Vielfalt des Produktangebotes re-flektiert werden.
Teilnehmer/innen	Ganze Klasse
Dauer	15–30 Min.
Durchführung	Arbeitsschritt 1: Besuch eines Geschäfts Die Jugendlichen sollen ein Elektrogeschäft besuchen und sich beraten lassen, z.B. für einen Fotoapparat oder einen Computer, dann erleben sie die Sortimentsbreite und die Sortimentstiefe live. Arbeitsschritt 2: Ergebnisse vergleichen Die Jugendlichen tauschen ihre Erlebnisse in einer Kleingruppe aus und sammeln die Ergebnisse an der Tafel.Die Übung wird später mit der Recherche für die Preisgestaltung fortgeführt.

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 12: Phasen des Produktlebenszyklus bestimmen

	Einführung	Wachstum	Reife	Sättigung	Abschwung	Neustart
a) iPhone		X				
b) Labello				X		
c) Vöslauer Balance		X				
d) Waschmittel Neu						X

Die Einschätzung des Produktlebenszyklus hängt stark vom Markt ab, auf dem das Produkt wahrgenommen wird.

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 13: Wintersport-Sortiment

1. Carving Ski sind sehr beliebt – trotz hohen Marktanteils gibt es weiter hohes Wachstum.
2. Snowboards sind auch sehr beliebt, das Marktwachstum ist nicht mehr so hoch wie vor einiger Zeit. Es wäre zu überlegen, ob durch Maßnahmen die Verkäufe wieder gesteigert werden könnten.
3. Fahrradski entwickeln sich gut, allerdings ist ihr Marktanteil gering.
4. Rodeln haben einen niedrigen Marktanteil und das Marktwachstum ist auch niedrig, bevor allerdings die Entscheidung getroffen wird, die Rodeln aus dem Sortiment zu nehmen, sollte geprüft werden, ob sie kostendeckend sind.

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 14: Produktpolitik für Vöslauer Balance

- a) Produktdifferenzierung: Die Kunden schätzen weitere Geschmacksrichtungen, dies führt zu Umsatzsteigerungen, z.B. Grapefruit/Ginger oder Sonderedition für Weihnachten. Produktdiversifikation: z.B. stilles Wasser mit Geschmacksrichtungen für Kinder
- b) Sättigung, d.h. es hat den Peak erreicht und ein weiteres Wachstum ist auf diesem Markt nur schwierig möglich. Es wäre dann interessant neue Märkte, z.B. Deutschland, zu bearbeiten.
- c) Zusatzleistungen, z.B. Tipps zum gesunden Leben, Halterungen für Fahrräder, Rezepte für Mixgetränke
- d) Dachmarke, d.h. viele Produkte eines Unternehmens werden unter derselben Marke geführt.

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 15: Arbeitsteilung erklären

Ein weites Antwortspektrum ist möglich, die Arbeitsaufgabe dient zur Wiederholung bereits gelernter Inhalte. Die Schüler/innen sollten die zentralen Geschäftsprozesse und einige unterstützende Prozesse kennen.

Die Prozesse werden von verschiedenen Mitarbeiter/innen oder Lieferanten durchgeführt. Bei der Prozessorientierung wird zwischen Management-, Geschäfts- und unterstützenden Prozessen unterschieden.

Geschäftsprozesse sind z.B.: Lieferanten auswählen, Beschaffungen durchführen, Produkte und Vertriebsmöglichkeiten entwickeln, Kundenkommunikation, Verkauf und Nachbetreuung.

Unterstützende Prozesse sind z.B.: Unternehmensrechnung, d.h. Rechnungen bezahlen, verbuchen ..., Personal abrechnen, Lager

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 16: Am Kunden orientieren

- a) Beschaffungsprozess: Es muss der Kaffee beschafft werden, Lieferanten bzw. Kaffeesorten werden verglichen, es ist eine Art der Herstellung auszuwählen und die Kaffeemaschine einzukaufen, es sind die Kaffeehefeler oder Becher zu kaufen. Herstellungsprozess: Wenn der Kunde den Wunsch nach Kaffee äußert, dann wird Schritt für Schritt der Kaffee hergestellt bzw. könnte es auch sein, dass sich der Kunde selbst den Kaffee aus einer Thermoskanne eingießt.
- b) Kundenorientierung würde bedeuten, dass der Kunde bereits früh eingebunden wird: Welche Kaffeesorten schätzen die Kunden? Welche Milch oder welchen Zucker? Wie will der Kunde die Zubereitung? Welche Kaffeetassen oder Becher mag der Kunde? Der Kunde wird durch Marktforschung oder direkten Kontakt eingebunden.

Lösungshinweise zur Arbeitsaufgabe 17: Kundenorientierung umsetzen

- Kundenorientiert agieren ist für ein größeres Unternehmen nicht so einfach. Klar können alle Mitarbeiter/innen, die mit den Kunden direkt Kontakt halten, kundenorientiert sein.
- Mitarbeiter/innen im Einkauf oder in der Produktion sind manchmal stärker „produktorientiert“. Es ist daher wichtig, auch bei diesen Arbeiten die Rückkoppelung zu den Kundenwünschen zu schaffen.