

Marketing

■ AP 1998 BOS NT

Die Sportschuh AG, München, produziert hauptsächlich Fußball- und Tennisschuhe, die über den Fachhandel vertrieben werden. Bei den Fußballschuhen erzielt das Unternehmen einen Marktanteil von 30% und gilt damit als einer der Marktführer auf dem deutschen Markt. Aufgrund der hohen Qualität dieses Produktes und des daraus resultierenden guten Rufes kann das Unternehmen überdurchschnittliche Preise auf dem deutschen Markt erzielen. Der Marktanteil bei den Tennisschuhen liegt dagegen unter 7%. Die Produktionsanlagen für Tennisschuhe sind nur zu 60% ausgelastet. Obwohl es sich auch bei diesen Schuhen um ein sehr hochwertiges Produkt handelt, konnte bislang nur ein durchschnittliches Preisniveau realisiert werden. Diese Unternehmenssparte verursacht Verluste.

1. *Das Sortiment der Fußballschuhe kann aufgrund einer revolutionären Neuerung ergänzt werden. Diesen neuen Schuh bringt das Unternehmen als erster Hersteller auf den nationalen Markt.*
 - a. *Schlagen Sie zwei konkrete Werbemittel vor, mit denen für dieses Modell geworben werden soll, und begründen Sie Ihre Entscheidung.*
 - b. *Nennen Sie zwei konkrete Public-Relations-Maßnahmen und erklären Sie deren Bedeutung für die Vermarktung dieses Schuhs.*
 - c. *Bei der Wahl der Absatzform für diesen neuartigen Fußballschuh überlegt das Unternehmen, ob die Distribution über Reisende oder über Handelsvertreter erfolgen soll.
Der Reisende bekäme ein monatliches Fixum von 3.500,00 € und eine Umsatzprovision von 4%. Der Handelsvertreter würde gleich bleibende Monatspesen von 500,00 € und 10% Umsatzprovision erhalten. Das Unternehmen plant einen Umsatz von 60.000,00 € pro Monat.
Ermitteln Sie grafisch, für welchen Absatzmittler sich die AG entscheidet, und begründen Sie Ihre Entscheidung verbal. (x-Achse: 1 cm = 10.000,00 € Umsatz, y-Achse: 1 cm = 500,00 € Kosten)*
2. *Um die Absatzzahlen bei den Tennisschuhen zu steigern, stellt der Marketingleiter eine beträchtliche Preissenkung zur Diskussion.*
 - a. *Finden Sie je zwei Argumente, die für bzw. gegen diesen Vorschlag sprechen.*

- b. *Begründen Sie, mit welcher konkreten Maßnahme im Bereich des Distributionsmixes das Unternehmen eine mögliche Preissenkung unterstützen könnte.*
- c. *Der Produktmanager vertritt dagegen die Auffassung, die Preise der Tennisschuhe deutlich zu erhöhen. Für ihn könnte mit Hilfe der Sales promotion der Absatz gesteigert werden.
Begründen Sie diese Überlegung mit zwei geeigneten Maßnahmen.*
- d. *Im Unternehmensportfolio wurde ein Tennisschuhmodell als Problemprodukt eingeordnet. Nennen Sie zwei Gründe, warum das Unternehmen den Schuh dennoch nicht vom Markt nehmen sollte.*

■ AP 1999 III.5 adaptiert

Die KEFRA AG erstellt ein Marktwachstums-Marktanteil-Portfolio. Dabei weisen die vier führenden strategischen Geschäftseinheiten (SGE) folgende Wachstumsraten auf: Fenster (F) 5%, Haustüren (H) 8%, Wintergärten (W) 3% und Fensterläden (L) 2%. Der relative Marktanteil beträgt bei Fenstern 90%, bei Haustüren 150%, bei Wintergärten 190% und bei Fensterläden 60%.

1. *Markieren Sie für die einzelnen Produkte jeweils die Position im Marktwachstums-Marktanteil-Portfolio. (Hinweis zur grafischen Darstellung: Marktwachstum maximal 9%.)*
2. *Begründen Sie, in welchem Feld sich die SGE Wintergärten im Portfolio befindet.*

