

Lösungsvorschlag Marketing und Vertrieb vom 2. Mai 2002

Aufgabe 3

- a) – Fragenformulierung, z. B.:
- ? Fragen müssen einfach sein.
 - ? Fragen müssen leicht verständlich sein.
 - ? Fragen müssen eindeutig sein.
 - ? Fragen müssen präzise sein.
 - ? Fragen dürfen nicht suggestiv wirken.
 - ? Fragen sollen nicht zu falschen „gewünschten“ Antworten führen.
- Reihenfolge der Fragen:
- ? Kontakt- bzw. Eisbrecherfragen
 - ? Sachfragen
 - ? Kontroll- und Plausibilitätsfragen
 - ? Merkmalsfragen
- Frageformen:
- ? direkte Fragen
 - ? indirekte Fragen
 - ? offene Fragen
 - ? geschlossene Fragen
- b) – Mögliche Vorteile computergestützter Interviews über Internet, z. B.:
- ? automatische Plausibilitätskontrolle
 - ? die Schlüssigkeit der Antworten untereinander ist leichter überprüfbar
 - ? zeitnahe Interview-Rücklauf
 - ? schnellere Ergebnisse
- mögliche Nachteile, z. B.:
- ? Bewertung der Befragung über Internet
 - ? Die Gruppe der Internet User ist nicht repräsentativ.
 - ? Diese Teilerhebung kann keinesfalls repräsentativ sein.

Aufgabe 4

- a) – Begriff:
- Die Mediaplanung ist die Auswahl geeigneter Werbeträger (Medien) und die Festlegung des zeitlichen Einsatzes der Medien. Werbeträger/Medien sind die Mittel, mit denen die Werbebotschaft an die Zielgruppe kommuniziert wird.
- Medien sind z. B.:
- ? Printmedien (Zeitungen, Zeitschriften etc.)
 - ? FFF-Medien (Film, Funk, Fernsehen)
 - ? elektronische Medien (Internet, CD-ROM etc.)

- ? Medien der Direktwerbung (Briefe, Prospekte)
 - ? Medien der Außenwerbung (Plakate, Verkehrsmittelwerbung, Trikotwerbung etc.)
- b) Mediaselektion ist die Auswahl geeigneter Mittel bzw. eines Media-Mixes zur Erreichung der Werbeziele.
- Selektionskriterien sind z. B.:
- Verbreitungsgrad der Medien
 - Reichweite der Medien
 - Kontaktqualität
 - Zielgruppeneignung
 - Kosten
 - zeitlicher Einsatz
- Bei den drei ausgewählten Kriterien ist die Eignung für Senioren zu begründen.

Aufgabe 5

- a) Analysieren der Prämissen und Rahmenbedingungen für Planungen, Kontrollen und Steuerungsmaßnahmen im Marketingbereich.
- b) Zwei der folgenden vier Teilgebiete nennen:
- Verfahrens-Audit
 - Strategie-Audit
 - Marketing-Mix-Audit
 - Organisations-Audit
- und erläutern:
- Beim Verfahrens-Audit wird geprüft, ob die verwendeten Planungs- und Kontrollverfahren sowie die Informationsversorgung auf dem aktuell und betriebsspezifisch angemessenen Stand sind.
- Im Strategie-Audit werden die Voraussetzungen überprüft, auf denen die Strategien aufbauen. Außerdem wird die Vereinbarkeit der Strategien mit den Marketing-Zielen und dem gesamtunternehmerischen Zielsystem analysiert.
- Aufgabe des Marketing-Mix-Audits ist es, auf die Abstimmung zwischen operativer und strategischer Planung zu achten. Außerdem ist die wechselseitige Abstimmung aller Marketing-Maßnahmen einschließlich der Angemessenheit des vorgesehenen Budgets zu beurteilen.
- Das Organisations-Audit ist für die Beurteilung der Eignung der bestehenden Ablauf- und Aufbauorganisation unter Wirksamkeits- und unter Koordinationsgesichtspunkten zuständig.
- c) z. B.:
- Gestaltung von Früherkennungssystemen
 - Portfoliobeurteilungen
 - Analyse künftiger möglicher Marktbeziehungen
 - langfristige Budgetierung

etc.