

<p><b>Aufgabe</b> <b>1</b></p>
------------------------------------

- a) Ansatzpunkte können sein, z. B.:
- Produktgestaltung
  - produktbegleitende Servicepolitik
  - prozessorientierte Produktpolitik
  - Sortiments- oder Programmpolitik

Beispiele:

- formelle und materielle Aspekte der Produktgestaltung:
  - Produktname
  - Gestaltung
  - Leistungsinhalteusw.
- prozessorientierte Produktpolitik:
  - Innovation
  - Variation
  - Differenzierung
  - Elimination mit Erwähnung des Produktlebenszyklus (Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung, Degeneration)
- Sortiments-/Programmpolitik:
  - Struktur (Breite oder Tiefe des Sortimentes)
  - Zusammensetzung (Standard- und Sonderprodukte)

- b) Die beiden Strategien sind
- Produktdifferenzierung und
  - Produktdiversifikation.

Beispiele:

- Produktdifferenzierung, z. B. über
  - Preis
  - Leistungsinhalte
  - unterschiedliche Zielgruppen usw. (Sonderprodukte für Berufsanfänger usw.)
- horizontale Diversifikation:  
Es wird versucht, dem Versicherungsnehmer weitere Produkte anzubieten (eine Reisegepäckversicherung zu einer Reiserücktrittskostenversicherung, eine Berufsunfähigkeitsrente zur Lebensversicherung usw.).
- vertikale Diversifikation:  
Es werden vor- und nachgelagerte Serviceleistungen angeboten (Riskmanagement, Vermittlung von Kfz-Werkstätten, Info über Impfbestimmungen, Krankenrücktransport aus dem Ausland).
- laterale Diversifikation:  
Es werden Produkte angeboten, die in keinem Zusammenhang mit den bisherigen Produkten stehen (Krankenversicherer bietet Reiseversicherungen an).

## Aufgabe 2

- a) Das Marketing-Controlling konzentriert sich auf die Gewährleistung der Wirtschaftlichkeit im Marketing und legt über fortlaufendes Auditing Prämissen für das weitere Vorgehen, für Strategien usw. fest (Vergangenheits- und Zukunftsorientierung).

Bezugsgrößen des Marketing-Controllings können z. B. sein:

- Produkte
- Sparten
- Aufträge
- Regionen
- Kunden
- Vertriebswege

- b) **Instrumente des Marketing-Controllings können z. B. sein:**

- Kostenvergleichsrechnungen
- Deckungsbeitragsrechnungen
- Deckungsbeitragsflussrechnungen
- Erlösabweichungsanalysen

### **Zielsetzungen, z. B.**

- **Kostenvergleichsrechnungen:**  
Mit der Kostenvergleichsrechnung sollen die jeweiligen Kosten der einzelnen Marketingbereiche systematisch erfasst, aufbereitet und verglichen werden; Beispiele hierfür sind das Zielkostenmanagement, die Wertkostenanalyse, die Null-Basis-Planung usw.
- **Deckungsbeitragsrechnungen:**  
Hier lassen sich hinsichtlich produkt- und preispolitischer Maßnahmen fundierte Entscheidungen treffen; die Deckungsbeitragsrechnungen dienen vornehmlich der Steuerung des Absatzes und zur Unterstützung der Umsetzung von Marketingstrategien.
  - **Deckungsbeitragsflussrechnungen**  
Erläuterung:
  - **Erlösabweichungsanalysen**  
Erläuterung: