

Aufgaben Marketing

Aufgabe 6

In einer Region hat es 6 Spitäler. Folgende Umsatzzahlen sind gegeben:

Kliniken	Umsätze in M. CHF
Klinik Sud	270
Klinik Ost	689
Klinik Nord	450
Übrige Kliniken	1070

- A. Wie gross ist das Marktvolumen?
- B. Wie gross ist der Marktanteil der Klinik Nord?
- C. Welche Daten fehlen Ihnen, um den Marktanteil interpretieren zu können?
- D. Welche Umsätze und Gewinne (bzw. Verluste) erzielen die Kliniken in Ihrem Wohngebiet?

Aufgabe 7

Eine schweizerische Krankenversicherung möchte prämienzahlende Kunden, die selten Leistungen beanspruchen (sog. gute Risiken) durch geeignete Werbemassnahmen anlocken.

- A. Beschreiben sie möglichst exakt das Marktsegment, welches die Krankenversicherung bearbeiten möchte anhand der entsprechenden Fachbegriffe.
- B. Welche marketingrelevanten Erkenntnisse gewinnen Sie aus dieser Marktsegmentierung?

Aufgabe 8

Entscheiden Sie, ob es sich bei den folgenden Zielen um Markt- oder Produktziele handelt und ob diese SMART formuliert sind:

- A. Ein Kioskbetreiber setzt sich folgendes Ziel: "Ich möchte 4 weitere Autozeitschriften ins Sortiment aufnehmen".
- B. Ziel eines Fitnessstudios in Bern: Im nächsten Jahr soll der Marktanteil von Momentan 3% auf 90% steigen.
- C. Ziel einer Arztpraxis in Biel: Künftig sollen auch Kinder zwischen 5-15 behandelt werden können.
- D. Ziel einer Apotheke: Ab dem kommenden Jahr können Kunden sich in der Apotheke impfen lassen.

Aufgabe 9

Auf Grund einer Krise (z.B. eine Pandemie), welche die Umsätze einbrechen lässt, sieht sich ein Handelsbetrieb (Einkauf und Verkauf von Lebensmittel an Touristen an bester Lage) gezwungen seine Strategie zu ändern.

- A. Beschreiben Sie für jede Wachstumsstrategie nach Ansoff wie das Geschäft mit der Situation umgehen könnte.
- B. Sehen Sie weitere Möglichkeiten, wie das Geschäft mit der Situation umgehen könnte?

Aufgabe 10

Beantworten Sie die folgenden Fragen und begründen Sie ihre Aussagen:

- A. Welche Eigenschaften haben Produkte, die für den direkten Absatz geeignet sind?
- B. Welches sind die Vorteile des direkten Absatzes?
- C. Welches sind die Vorteile des indirekten Absatzes?
- D. Bei welchen Produkten erfüllt die Verpackung hauptsächlich eine Schutzfunktion? Beschreiben Sie die Produkte.
- E. Welche Preisstrategien werden für Dienstleistungsbetriebe im Gesundheitssektor verwendet?

Aufgabe 11

- a. Wählen Sie ein Produkt aus, welches Sie regelmässig konsumieren. Beschreiben Sie anhand der Begriffe des 4P bzw. 7P Modells den vom Unternehmen gewählten Marketing-Mix.
- b. Wählen Sie eine Dienstleistung aus, welche Sie konsumieren. Welche Elemente des Marketing-Mix können Sie entdecken? Verwenden Sie die entsprechenden Fachbegriffe aus dem 4P bzw. 7P Modells.

Aufgabe 12

Der Marketingmix für Konsumgüter* unterscheidet sich vom Marketingmix für Investitionsgütern** Nennen Sie für jedes „P“ (4 bzw. 7Ps) mindestens einen wesentlichen Unterschied.

***Konsumgüter** sind Güter, die für den privaten Ge- oder Verbrauch hergestellt und gehandelt werden. Im Unterschied zu Investitionsgütern oder Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen, die für den Produktionsprozess vorgesehen sind, dienen Konsumgüter primär dem privaten Konsum. Allerdings stellt sich erst bei der tatsächlichen Nutzung eines Gutes heraus, ob es endgültig konsumiert wird, oder als Arbeitsmittel in einen Produktionsprozess eingeht.

** Ein **Investitionsgut** ist ein langlebiges Gut, das von Unternehmen zur Erstellung und Weiterverarbeitung von Gütern angeschafft wird ohne – im Gegensatz zu Roh-, Betriebs- und Hilfsstoffen – direkt oder indirekt selbst in die produzierten Güter einzugehen.