

Lösungen zu den Marketingaufgaben

Musterlösung zu Aufgabe 6

- A. Marktvolumen = $270+689+450+1070=2479$ M. CHF
- B. Marktanteil Klinik Nord = $450/2479=0.1815=18.15\%$
- C. Es fehlen die Vergangenheitswerte, damit eine Entwicklung festgestellt und interpretiert werden kann
- D. Individuelle Lösungen je nach Wohngebiet. Im Internet nach den entsprechenden Jahresabschlüssen suchen.

Musterlösung zu Aufgabe 7

- A. Geographisch: Personen, die in der Schweiz länger als drei Monate leben und somit eine Krankenversicherung abschliessen müssen
Demographisch: Junge Menschen, da diese eher weniger oft zum Arzt gehen.
Verhaltensbezogen: sportliche Menschen, welche nicht rauchen, sich gesund ernähren und auf das Körpergewicht achten.
- B. Mögliche Erkenntnisse:
 - Sich an den Kosten eines Fitness Abos beteiligen, und die Kosten dieser Werbemassnahme auf die Gesamtheit der Prämien überwälzen. Dadurch wird die Versicherungsprämie für bewegungsbewusste insg. mit dem Abo attraktiver und für "Bewegungsmuffel" unattraktiver.
 - Werbung nur dort betreiben, wo sich junge Menschen aufhalten (z.B. entsprechende Social Media Kanäle)
 - Versicherungsleistungen an Handlungen des Kunden bzw. der Kundin koppeln.
Beispiel: Bezieht ein Kunde bzw. eine Kundin ein Rezeptpflichtiges Medikament, rechnet normalerweise die Apotheke direkt mit der Versicherungsgesellschaft ab. Es gibt Versicherungsgesellschaften bei denen Kundinnen und Kunden den Geldbetrag selbst zahlen müssen und erst anschliessend, mit entsprechendem Beleg, zurückfordern können. Die Zahlungen können sich verzögern (lange Wartezeiten, bis man das Geld zurückerhält), die Rückforderungsbelege können wegen Fehler beanstandet werden, so dass die Leistung verweigert wird usw. Solche Methoden erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass schlechte Risiken die Versicherungsgesellschaft wechseln.
 - Privaten Versicherungsberatern den Auftrag geben, „Gratis“versicherungschecks bei schlechten Risiken anzubieten und diese auf günstigere Konkurrenzangebote aufmerksam machen
 - ...

Musterlösung zu Aufgabe 8

Nr.	Smart formuliert?	Markt- oder Produktziel?
A.	Nein, weil nicht terminiert	Produktziel da es um das Sortiment geht
B.	Nein, weil nicht realistisch	Marktziel, da es um Marktgrössen geht
C.	Nein, weil nicht terminiert	Marktziel, da ein neues Kundensegment angesprochen werden soll
D.	Eher ja. Nicht spezifisch genug. Welche Impfungen sind gemeint?	Stellt man die Dienstleitung in den Vordergrund ist es ein Produktziel. Stellt man das Bedürfnis nach Impfungen in den Vordergrund ein Marktziel.

Musterlösung zu Aufgabe 9

Marktpenetration	Senkung der Preise
Marktentwicklung	Die eigenen Produkte online (nicht nur Lokal) anbieten
Produktentwicklung	Heimlieferungen, Sortimentserweiterung (Wein und Bier)
Diversifikation	Wein und Bier (neu) online anbieten (nicht nur lokaler Markt)

Musterlösung zu Aufgabe 10

Beantworten Sie die folgenden Fragen und begründen Sie ihre Aussagen:

A.	Service- & Supportleistungen spielen eine wichtige Rolle, Einzelanfertigungen ...
B.	Kundenkontakt, keine Zwischenhändlermarge, ...
C.	Man erreicht ohne Vertriebsnetz rasch viele Kundinnen und Kunden, Spezialisierung auf das Kerngeschäft, da man sich weniger mit Logistikproblemen auseinandersetzen muss, ...
D.	Bei Gütern welche in der Regel langlebig sind. Die Marke spielt in der Regel eine untergeordnete Rolle. Güter, welche sehr fragil sind.
E.	Festpreisstrategie --> Tarmed für Leistungen im Gesundheitswesen, Monopolpreise bei Medikamenten wegen der Patente. Tarmed steht für Tarifstruktur für ärztliche Leistungen

Musterlösung zu Aufgabe 11

Individuelle Lösungen

Musterlösung zu Aufgabe 12

	Wesentlicher Unterschied
Produktpolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verpackung hat bei Investitionsgütern eine Schutzfunktion, bei Konsumgütern einen Werbefunktion ▪ Service ist bei Investitionsgütern in der Regel sehr wichtig ▪ Markenname ist bei Konsumgütern eher wichtig, Bei Investitionsgüter hingegen steht die Qualität im Vordergrund
Preispolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preise entstehen bei Investitionsgütern in der Regel während der Verhandlung ▪ Bei Investitionsgütern sind die Kredit- und Zahlungsbedingungen sehr wichtig
Distributionspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Regel keine Lagerbestände bei Investitionsgütern
Kommunikationspolitik	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persönlicher Verkauf bei Konsumgütern weniger wichtig ▪ Bei Investitionsgütern wird die Werbung nur über bestimmte Kanäle gemacht (z.B. Fachzeitschriften)