

Marketing Übung 8

WS 2011/2012

(KW 51: 19.12.2011 – 23.12.2011)

1. Herr Flink arbeitet seit kurzem in einem Unternehmen, welches seine Produkte über verschiedene Absatzkanäle vertreibt und speziell den E-Commerce Bereich noch weiter ausbauen will. Herr Flink soll nun hierzu eine Befragung durchführen, um in Erfahrung zu bringen über welche Endgeräte Konsumenten online einkaufen bzw. in Zukunft einkaufen werden. Folgen Sie dem Link und nehmen Sie an der Umfrage teil:

Link zur Umfrage: <http://www.unipark.de/uc/LfM/5516/>

*Hinweis: Bitte füllen Sie die Umfrage **vollständig und gewissenhaft** vor dem nächsten Übungstermin aus! Es handelt sich dabei gleichzeitig um ein Forschungsprojekt des Lehrstuhls für Marketing. Durch Ihre Teilnahme helfen Sie uns sehr!*

- a) Was denken Sie, wie sich das Kaufverhalten durch die Nutzung von neuen Technologien beim online einkaufen ändern wird?
 - b) Um welche Form der Marktforschung (Datenerhebungsmethode) handelt es sich bei der Umfrage? Welches sind Vor- und Nachteile dieser Methode?
2. Diskutieren Sie die Funktionen der Verpackung. Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand von Beispielen aus dem Bereich der Körperpflegeartikel.
 3. Der Produktlebenszyklus ist eine Analysetechnik der Strategischen Produkt- und Programmplanung (u.a.).
 - a) Stellen Sie den typischen Verlauf des Produktlebenszyklus dar und beschreiben Sie die einzelnen Phasen.
 - b) Diskutieren Sie kritisch den Aussagewert des Produktlebenszyklus-Konzeptes für Marketing-Entscheidungen.
 4. Die Geschäftsleitung der im Siegerland ansässigen Plinten AG – die ausschließlich ein einziges Herrenanzug-Model, den „JovelChic“, produziert und vertreibt – hat in den letzten Jahren starke Absatzeinbußen hinnehmen müssen.
Der Siegener Bekleidungshersteller Brotzeck-Moden GmbH hat hingegen mit seinen Jeanshosen „HF“, mit seinen „Chaps“-Lederhosen und den Anzugmodellen „Sommer“ und „Disco“ in Ergänzung zu seinem klassischen Herrenanzug einen starken Absatzgewinn verzeichnen können.
Der Praktikant der Plinten AG, C. Lever, wird damit beauftragt, geeignete Lösungsvorschläge zu definieren, um die schlechte Situation der Plinten AG zu verbessern. C. Lever weiß allerdings auch keinen Rat. Da fallen Sie ihm wieder ein und er erinnert

sich, dass Sie BWL an der Universität Siegen studieren. Er ruft Sie an und appelliert an Ihre gemeinsame Schulzeit.

a) Erklären Sie bitte C. Lever die zwei unterschiedlichen Möglichkeiten einer Produktmodifikation und worin sich diese unterscheiden.

C. Lever versteht nicht, warum Produktmodifikationen den Absatzeinbußen der Plinten AG entgegenwirken können. Sie versuchen ihm den Zusammenhang zu erklären.

b) Beschreiben Sie bitte, warum Produktmodifikationen ein geeignetes Mittel darstellen können, Absatzrückgängen entgegen zu wirken. Gehen Sie bei Ihrer Argumentation bitte auf den Produktlebenszyklus ein. In welcher Phase des Produktlebenszyklus befindet sich die Plinten AG Ihrer Meinung nach? Bitte begründen Sie Ihre Aussage.

c) Nennen Sie zu jeweils einer der beiden Möglichkeiten der Produktmodifikation ein konkretes Beispiel, indem Sie sich auf die aktuelle Situation der Plinten AG beziehen. Erläutern Sie Ihr Beispiel auf verständliche Weise.