

Bachelorstudium BWL

Übung zur Vorlesung Marketing Wintersemester 2019/20

Übungsblatt 12

Aufgaben:

1. Preisoptimierung

Der Whiskey-Hersteller „McFree GmbH“ hat als neues Produkt eine alkoholfreie Whiskeymarke auf den Markt gebracht. Angesichts dieses hoch innovativen Produktes sowie der streng geheim gehaltenen Rezeptur, tritt das Unternehmen mit diesem Produkt seinen (potenziellen) Kunden gegenüber als derzeit als Monopolist am Markt auf. Die variablen Kosten für eine gefüllte 0,7 Liter-Flasche (= 1 ME) betragen 8 GE, Fixkosten fallen für die nächste Planungsperiode in Höhe von 300.000 GE an. Für den Zusammenhang zwischen Preis und Absatz wird von folgender Funktion ausgegangen:

$$p = 60 - \frac{x}{30000}$$

- Welcher maximal mögliche Absatz wird mit der vorliegenden Funktion für die neue Marke implizit unterstellt?
- Welcher Preis führt zum maximalen Umsatz?
- Das Unternehmen möchte seinen Gewinn maximieren. Berechnen Sie die gewinnmaximale Menge und den zugehörigen gewinnmaximalen Preis!
- Berechnen Sie den Gewinn, der sich bei Umsatz- und Gewinnmaximierung entsprechend den Ergebnissen der Teilaufgaben b) und c) ergibt!

2. Preisoptimierung bei doppelt-geknickter Preis-Absatz-Funktion

Ein Unternehmen will seine Preispolitik gewinnmaximal gestalten. Die Preisresponsefunktion ist vom Typ $p = a - b \cdot x$ und doppeltgeknickt. Für $45 > p > 40$ beträgt der Parameter $b = 2$, für alle übrigen Bereiche der Funktion ist $b = 1$. Der Parameter a ist in allen Fällen $= 82$. Es fallen variable Kosten von $k_v = 1$ an, die fixen Kosten betragen 5.

- Berechnen Sie den gewinnmaximalen Preis und den damit zu erzielenden größtmöglichen Gewinn für das Unternehmen
- Unter welchen Bedingungen ist der „gewinnmaximale“ Preis wirklich gewinnmaximal? Begründen Sie Ihre Antwort.
- Nennen Sie die Restriktionen einer derartigen analytischen Preisfindung. Begründen Sie Ihre Antwort.

3. Wiederholung und Klausurvorbereitung: Aussagen zum Marketing (Aufgabe 1 aus der Klausur im SS 2017)

Lesen Sie sich die folgenden Aussagen in Ruhe durch und beurteilen Sie anschließend ob die jeweilige Aussage korrekt ist. Für eine richtige Aussage tragen Sie bitte in das entsprechende Antwortfeld in der nachstehenden Tabelle ein R (= richtig) ein. Für eine falsche Aussage tragen Sie bitte ein F (= falsch) ein. Für jede von Ihnen korrekt beurteilte Aussage erhalten Sie einen Punkt.

Die Antwortfelder müssen eindeutig und leserlich ausgefüllt sein. Unleserliche oder nicht eindeutig zuordenbare Antworten werden nicht gewertet.

Aussage	R oder F
a) Eine Marktentwicklung wird gemäß der Ansoff-Matrix in bestehenden Märkten mit gegenwärtigen Produkten vollzogen.	
b) In der Reifephase des Produktlebenszyklus erreicht die Umsatzkurve ihr Maximum.	
c) Unternehmen, welche der Differenzierungsstrategie folgen, nutzen Kostenvorteile, um sich als kostengünstigster Anbieter zu positionieren.	
d) Cash-Cows zeichnen sich innerhalb des Marktwachstums-Marktanteils-Portfolios durch einen hohen relativen Marktanteil und eine niedrige Marktwachstumsrate aus.	
e) Produktvariation ist die Aufnahme eines abgewandelten Produktes neben ein bereits bestehendes Produkt in das Produktprogramm.	
f) Wenn in Deutschland jährlich maximal 40.000t Kuhmilch abgesetzt werden können und ein Milchbauer davon 3% ausschöpfen könnte, ergibt sich für ihn ein Absatzpotenzial von 1000t Kuhmilch.	
g) Die Verbesserung des Image eines Unternehmens gehört zu den wirtschaftlichen Zielen des Marketing.	
h) Inter-Homogenität und Intra-Heterogenität sind die Grundprinzipien der Marktsegmentierung.	
i) Die exklusive Distribution verfolgt das Ziel der Ubiquität von Produkten.	
j) Für habitualisierte Kaufentscheidungen ist eine extensive Informationssuche charakteristisch.	