

## 1.2. Produktlebenszyklus

Im Konzept des häufig auch graphisch dargestellten Produktlebenszyklus werden üblicherweise mehrere Phasen unterschieden.

Kennzeichnen Sie kurz inhaltlich die einzelnen Phasen, grenzen Sie diese voneinander ab und erläutern Sie die Problematik solcher Abgrenzungen! Eine Zeichnung ist nicht erforderlich.

### Lösungsvorschlag:

#### 1. Produktentwicklung

Ideenfindung  
Ideenanalyse  
Ideenselektion  
Entwicklung von Prototypen  
Tests

#### 2. Markteinführungsphase

(Der Verkauf beginnt, die Umsätze steigen langsam)

#### 3. Wachstumsphase

(Die Umsätze steigen stärker an; das Produkt etabliert sich.)

#### 4. Reifephase

(Die Umsatz-Zuwächse nehmen ab; das Umsatzmaximum wird erreicht.)

#### 5. Degenerationsphase

(Die Umsätze pro Periode nehmen absolut wieder ab.)

#### 6. Produktelimination

(Die Umsätze schrumpfen deutlich; das Produkt wird deshalb vom Markt genommen und ggf. durch ein Nachfolgeprodukt ersetzt.)

Für die Abgrenzungen gibt es nur zum Teil klare Unterscheidungen, wie z.B. für den Markteintritt, das Umsatzmaximum und den Marktaustritt.

Auch der Übergang von wenig zu mehr Wachstum (Wendepunkt in der Kurve) ist rechnerisch durch Differentiation zu ermitteln, wenn die Daten für stetige Kurven vorliegen. Ob mit dieser Grenze ökonomische Aussagen und Konsequenzen verbunden sind, läßt sich jedoch nur durch subjektive Anspruchsniveaus oder durch Benchmarks, z.B. vom Marktführer, bestimmen. Auch der Übergang von Wachstum zur Reife ist nur subjektiv festzulegen.

In gleicher Weise ist die Produktelimination nur selten vorgegeben, etwa im Verlustfall; aber selbst dann bleibt zu entscheiden, ob ein Verlust auf Teil- oder Vollkostenbasis die Herausnahme des Produkts aus dem Markt bewirken soll. In der Regel ist der Schnitt subjektiv.

## 1.2. Produktlebenszyklus

Ein Anbieter plant, ein Produkt, das erfolgreich in den Markt eingeführt wurde und weitere Phasen im Produktlebenszyklus durchlaufen hat, spätestens bei beginnender Abstiegsphase (=Degenerationsphase) aus dem Absatzprogramm zu nehmen.

a) Nennen Sie die zwischen Einführung und Abstieg liegenden Phasen in der richtigen Reihenfolge.

b) Führen Sie vier denkbare Gründe für ein relativ frühes Ausscheiden des Produktes aus dem Programm, wie dies der Anbieter im oben angegebenen Fall beabsichtigt, an. (11 Punkte)

Lösungshinweise:

a)

- ❖ Einführungsphase
- ❖ Wachstumsphase
- ❖ Sättigungsphase
- ❖ Schrumpfungsphase

b)

- zu geringer Gewinn
- eigene oder fremde Produktinnovationen
- Schädigung des Firmenimage
- Abnutzung der Produktionsanlagen

## 1.3. Basisstrategien

Aus den beiden Dimensionen Produkt und Markt kann ein strategisches Portfolio abgeleitet werden, wenn berücksichtigt wird, daß das Unternehmen bisherige oder neue Produkte forciert bzw. bisherige oder neue Märkte bearbeitet. Kennzeichnen Sie die vier produktpolitischen Grundstrategien, die sich aus diesem Portfolio ergeben. (16 Punkte)

### 2.1. Nachfragefunktion

Für einen Monopolisten gilt die Nachfragefunktion  $p = 100 - 0,1 x$

- Zeichnen Sie die entsprechende Funktion (mit Zahlenangaben) und kennzeichnen Sie die jeweilige Höhe der Preiselastizität an den einzelnen Abschnitten der Funktion. (8 Punkte)
- Zeichnen Sie die dazugehörige Erlöskurve (mit Zahlenangaben) und erläutern Sie den Verlauf der Funktion anhand der Elastizitäten. (10 Punkte)

### 2.1. Empirischer Nachweis Nachfragefunktion

Gelegentlich wird versucht, die Preis-Absatzfunktion empirisch durch experimentelle Preisänderungen zu ermitteln. Worin liegt die Problematik des Verfahrens? Nennen Sie drei Gesichtspunkte! (6 Punkte)

#### Lösungshinweise:

- ❖ Das Verfahren ist zu teuer und im allgemeinen nur auf Güter anwendbar, die häufig gekauft werden.
- ❖ Die Dynamik des Marktes ändert ständig die Rahmenbedingungen
- ❖ Einfluß der Konkurrenzaktivitäten ist nicht zu isolieren.
- ❖ Die absetzbare Menge hängt nicht allein vom Preis ab

### 2.2.1. Preisdifferenzierung (zeichnerisch)

Die Datensituation eines Monopolisten ist durch folgende Preis-Absatzfunktion und Kostenfunktion gekennzeichnet:

$$p = 120 - 0,2 x \quad K = 5000 + 30 x$$

Der Monopolist plant eine zweifache (horizontale) Preisdifferenzierung, welche keinen Einfluß auf die Kostensituation haben wird.

Zeigen Sie in einer (folgenden) Zeichnung maßstabsgetreu, um welchen Betrag sich der Deckungsbeitrag bei dieser Strategie von dem des einfachen Cournot-Preises unterscheidet. (8 Punkte)

#### Lösungshinweise:

Aufgabe erfordert nur eine Skizze:

$$x_c = \frac{a - k_v}{2b} \quad p_c = \frac{a + k_v}{2}$$

bei rechnerischer Lösung:

Preisdifferenz für Preisdifferenzierung

$$= (120 - 30) : 3 = 30$$

$$p_1 = 120 - 30 = 90 \quad p_2 = 90 - 30 = 60$$

$$\text{bzw.:} \quad p_2 = K' + 30 = 60$$

$$\text{Zusätzlicher Deckungsbeitrag} = [\text{I}] + [\text{III}] - [\text{II}]$$

### 2.2.1. Preisdifferenzierung (rechnerisch)

- Definieren Sie die Preisdifferenzierung und erläutern Sie den Unterschied zwischen horizontaler und vertikaler Preisdifferenzierung. **6 Pkte.**
- Die Preis-Absatzfunktion eines Unternehmens lautet  $p = 300 - 0,3 x$ , die Kosten-funktion  $K = 20.000 + 30 x$ . Es ist beabsichtigt, bei dreifacher Preisdifferenzierung für ein Produkt die Preise  $p_1 = 220$  DM,  $p_2 = 160$  DM und  $p_3 = 100$  DM zu fordern.  
Überprüfen Sie mit Hilfe einer einfachen Methode, ob es sich dabei um die zum Gewinnmaximierung führenden Preise handelt. **6 Pkte.**

#### Lösungsvorschlag:

- Preisdifferenzierung:**

Bei einem gleichen Produkt werden aufgrund bestimmter Kriterien von verschiedenen Käufergruppen verschieden hohe Preise gefordert.

Je nachdem, ob die Märkte für die betriebliche Marketingpolitik

- durch besondere Maßnahmen des Anbieters erst differenziert werden müssen (horizontale Marktaufteilung  $\Rightarrow$  mehrere in sich homogene Käuferschichten) oder
- der Anbieter bereits mehrere voneinander abgegrenzte Teilmärkte vorfindet (vertikale Marktaufspaltung  $\Rightarrow$  Gebietsmärkte, Inlands- und Auslandsmarkt), wird zwischen **horizontaler** und **vertikaler Preisdifferenzierung** unterschieden.

**b) Berechnung der optimalen dreifachen Preisdifferenzierung:**

$A$  = Abstand der Preise zueinander ( $a - p_1$  usw.) und zu  $k_v$  ( $k_v + p_3$  usw.)

$$A = \frac{a - k_v}{3 + 1} = \frac{300 - 30}{4} = 67,50 DM$$

Daraus ergeben sich als Preisforderungen:

$$\begin{aligned} p_1 &= a - A &&= 232,50 DM \\ p_2 &= a - 2 \cdot A &&= 165,00 DM \\ p_3 &= a - 3 \cdot A &&= 95,50 DM \end{aligned}$$

Die in der Aufgabenstellung genannten Preise sind also nicht gewinnoptimal festgelegt.

**2.2.1. Monopol (Veränderung der Variablen)**

Leiten Sie aus einer Nachfragefunktion in Form:  $p = a - b \cdot x$

und einer Kostenfunktion in Form von:  $K = k_v \cdot x + K_f$

- die Formel zur Berechnung der gewinnmaximalen Menge und des gewinnmaximalen Preises ab.
- Welchen Einfluß auf den gewinnmaximalen Preis und die gewinnmaximale Menge hat die Veränderung (1) des Prohibitivpreises, (2) der fixen Kosten, (3) der Neigung der Preis-Absatzfunktion und (4) der Anstieg der Gesamtkostenkurve. (16 Punkte)

**2.2.1. Wirkung von Preiserhöhungen**

Die Nachfragesituation eines Angebotsmonopolisten kann durch folgende Preis-Absatz-Funktion wiedergegeben werden:

$$p = 80 - 0,5 \cdot x$$

Der Anbieter beschäftigt sich mit dem Problem der Wirkung von Preiserhöhungen.

Geben Sie ihm mit Ihren theoretischen Kenntnissen über die Nachfrageelastizität  $\eta$

eine Antwort auf folgende Fragen:

- In welchem Preisbereich seiner Preis-Absatz-Funktion führen Preiserhöhungen zu Umsatzrückgängen? (6 Pkte.)
- Welche Umsatzveränderungen (rechnerischer Nachweis) ergibt sich bei einer Anhebung des Ausgangspreises von DM 60,00 um DM 10,-? (6 Pkte.)

**Lösungsvorschlag**

- Im Bereich  $> 40$  und  $< 80$  ist  $\eta > 1$ , d.h. bei Preiserhöhungen ist der prozentuale Nachfragerückgang größer. Die Folgen sind Umsatzrückgänge.
- Erlös beim Ausgangspreis 60,-:  
 $60 = 80 - 0,5 \cdot x$   
 $x = 40$   
 $E = 60 \cdot 40 = 2.400 \text{ GE}$   
Erlös beim neuen Preis 70,-:  
 $70 = 80 - 0,5 \cdot x$   
 $x = 20$   
 $E = 70 \cdot 20 = 1.400 \text{ GE}$

Umsatzrückgang: 1.000 GE

### 2.2.1. Monopolpreis

Ein Angebotsmonopolist beliefert seit langem den Markt  $TM_1$  mit folgender Preis-Absatz-Funktion und Kostenfunktion:

$$p_1 = 160 - 0,5 x_1$$

$$K = 40 x + 6.000$$

Er versucht, neue Kunden auf dem Markt  $TM_2$  zu gewinnen:

$$p_2 = 90 - x_2$$

Die variablen Kosten würden sich durch den Transport um 4 GE erhöhen.

- Mit welcher Reaktion muß er rechnen, wenn er den gewinnmaximalen Preis von  $TM_1$  auch von den Kunden in  $TM_2$  fordert? (6 Pkte.)
- Sein Assistent rät ihm, auch  $TM_2$  mit dem individuellen gewinnmaximalen Preis zu bedienen. Wie würde sich sein Gesamtgewinn verändern? (6 Pkte.)

### Lösungsvorschlag

- Die Reaktion ist 0, da  $p_c$  von  $TM_1$  über dem Prohibitivpreis von  $TM_2$  liegt.

Nachweis  $p_c$  von  $TM_1$  :

$$p_c = \frac{160 + 40}{2} = \underline{\underline{100}} \left[ x_c = \frac{160 - 40}{1} = 120 \frac{\begin{matrix} E=100 \cdot 120 & 12.000 \\ h=40 \cdot 120 + 6.000 = 10.800 & G = & 1.200 \end{matrix}}{1.200} \right]$$

b)

$p_c / x_c$  von  $TM_2$  :

$$p_c \frac{90 + 44}{2} = 67, x_c = \frac{90 - 44}{2} = 23$$

$$E = 67 \cdot 23 = 1.541$$

$$K = 44 \cdot 23 = \underline{\underline{1.012}}$$

$$G = 529 \text{ (vor } K_f)$$

$$G \text{ gesamt} : 12.000 + 1.541 = 13.541$$

$$-(4.800 + 1.012 + 6.000) = \underline{\underline{11.812}}$$

$$\underline{\underline{1.729}}$$

Veränderung : +529

### 2.2.1. Monopol (Absatzmaximierung)

Ein Monopolist hat die Preis-Absatzfunktion  $p = 90 - 0,2 x$  und die Kostenfunktion  $K = 1.500 + 10 x$ .

Das Unternehmen erstrebt einen maximalen Absatz unter der Voraussetzung, daß der Gewinn mindestens 2.000 DM beträgt.

Bestimmen Sie die optimale Preis-Mengen-Kombination!

(8 Punkte)

### 2.2.2. Polypol (einfach geknickte PAF)

Ein Polypol sieht sich folgenden geknickten Preis-Absatzfunktionen gegenüber:

$$p_1 = 11 - 0,25x \quad 0 \leq x \leq 4$$

$$p_2 = 14 - x \quad 4 \leq x \leq 10$$

Kostenverhältnisse:  $K = 10 + 2x$

- a) Wodurch ist die "polypolistische Konkurrenz" gekennzeichnet?  
b) Welche Preis-Mengenkombination ist für den Anbieter gewinnmaximal?  
c) Bestimmen Sie den oberen Grenzpreis.  
d) Innerhalb welcher Grenzkosten-Spanne wäre der obere Grenzpreis der optimale Preis? (18 Punkte)

**2.2.2. Polypolist (zweifach geknickte PAF)**

Ein Polypolist auf unvollkommenen Markt schätzt seine Nachfragesituation wie folgt ein:

$$p_1 = 300 - 0,02x \quad 0 \leq x \leq 2000$$

$$p_2 = 500 - 0,12x \quad 2000 \leq x \leq 3000$$

$$p_3 = 170 - 0,01x \quad 3000 \leq x.$$

Die Produktionskosten betragen

$$K = 40x + 200.000$$

- a) Ermitteln Sie für die drei Abschnitte die Mengenangaben für die relevanten Gewinnmaxima bzw. das relative Gewinnminimum! (9 Punkte)  
b) Bestimmen Sie die gewinnmaximale Preis-Mengen-Kombination (6 Punkte)

**2.2.2. Polypolist (Preisuntergrenze)**

Ein Polypolist auf vollkommenem Markt besitzt folgende Kostenfunktion:

$$K = 2025 + 4x + 0,09x^2$$

Bei welchem Preis liegt seine langfristige Preisuntergrenze? (5 Punkte)

Lösungshinweise:

$$k_g = \frac{2.025}{x} + 4 + 0,09x$$

$$k_g = - \frac{2.025}{x^2} + 0,09 \quad / \quad = 0$$

$$0,09x^2 = 2.025$$

$$0,3x = 45$$

$$x = 150 \text{ ME}$$

$$k_g = 31 \text{ DM als langfr. Preisuntergrenze}$$

b)

Der Betrieb paßt sich bei sinkendem Preis mit seiner Ausbringung entlang der Grenzkostenkurve an ( $K' = p$ ).

Wenn  $p = K' = k_{g(\min)}$ , dann decken die Erlöse gerade noch die Gesamtkosten.

Ein langfristiges Sinken von  $p$  unter diese Grenze würde eine Verlustsituation bewirken.

(Aber: Abbaubarkeit der fixen Kosten ?!)

**2.2.2. Polypolist (vollkommener Markt)**

Ein Polypolist kann zu einem Preis von 6 DM pro Stück eine beliebige Menge absetzen.

Seine Kostenfunktion lautet:  $K = 10x - 0,7x^2 + 0,02x^3$ .

Bestimmen Sie rechnerisch die Absatzmengen, die gerade zur Kostendeckung führen!

Lösungshinweise:

$$G = 6x - 10x + 0,7x^2 - 0,02x^3 = 0$$

$$4 - 0,7x + 0,02x^2 = 0$$

$$x^2 - 35x + 200 = 0$$

$$(x - 17,5)^2 + 200 = 17,5^2 = 306,26$$

$$x_{1,2} = 17,5 \pm \sqrt{17,5^2 - 200}$$

$$x_1 = 27,8$$

$$x_2 = 7,19$$

### 3.2. Markenartikel

Nennen Sie drei Kriterien, durch die ein Markenartikel gekennzeichnet ist!

(6 Punkte)

Lösungshinweise:

- (1) Gleichbleibender Markenname
- (2) Gleichbleibende Aufmachung
- (3) Gleichbleibende Qualität
- (4) Überallerhältlichkeit (aber auch Vertrieb über Exklusiv-Händler)
- (5) Früher: Einheitlicher Preis

### 3.2. Sortimentsgestaltung [1]

Ein Hersteller von Haushaltsgeräten hat zu entscheiden, ob in einer neuen Produktlinie von Waschmaschinen neben herkömmlichen Waschautomaten (Modell 1) und Trocknern (Modell 2) auch ein integrierter Wäschetrockner (Modell 3) entwickelt und angeboten werden soll. Man rechnet mit einer Marktperiode von zwei Jahren.

Der Hersteller verspricht sich jährlich von dem Modell 3 einen Partizipationseffekt von 10.000 Einheiten. Er stellt in Rechnung, daß sich auch jährlich Substitutionseffekte ergeben von 5.000 Einheit für das Modell 1 und ebenfalls 5.000 Einheiten für das Modell 2.

Die Deckungsspannen DB liegen bei

$DB_1 = 450$  DM/LE für den Waschautomaten

$DB_2 = 600$  DM/LE für den Trockner

$DB_3 = 500$  DM/LE für den Wäschetrockner

Entwicklung und Aufbau der zusätzlichen Fertigungs- und Vertriebsanlagen würden insgesamt 6 Mio DM kosten. Wie ist unter der Zielsetzung Gewinnmaximierung zu entscheiden? (Rechnerische Lösung). (9 Punkte)

Lösungshinweise:

$$\begin{aligned} x_p \cdot d_{III} &= 10.000 \cdot 500 &= 5.000.000 \\ + x_{sI} \cdot (d_{III} - d_I) &= 5.000 (500 - 450) &= + 250.000 \\ + x_{sII} \cdot (d_{III} - d_{II}) &= 5.000 (500 - 600) &= - 500.000 \end{aligned}$$

4.750.000

Für 2 Jahre würde sich ein Gewinn ergeben von

$$2 \cdot 4.750.000 - 6.000.000 = 3.500.000$$

Entscheidung: Modell III ist zu entwickeln und anzubieten!

### 3.3.2. Sortimentsgestaltung [2]

Als neue(r) Mitarbeiter(in) in der Marketing-Strategieabteilung eines Herstellers von Elektrohaushaltsgeräten sollen Sie prüfen, ob in eine neue Einbau-Produktlinie von Backöfen und Mikrowellen neben den herkömmlichen Backöfen in der Standardgröße (Modell I) und kleineren Mikrowelle-Geräten (Modell II) auch ein kombiniertes Gerät in der Größe des Modells I mit Backofen- und Mikrowellenfunktion (Modell III) aufgenommen werden soll. Man rechnet mit einer Marktperiode der Produktlinie von drei Jahren.

Die Marktforschungs-Abteilung liefert Ihnen zu den Preisen, die aufgrund der Konkurrenzsituation möglich sind, folgende Angaben:

Preise:

Modell I:	$p_I$	=	1.900 DM,	Nachfrage:	32.000 LE/J
Modell II:	$p_{II}$	=	2.300 DM,	Nachfrage:	30.000 LE/J
Modell III:	$p_{III}$	=	2.600 DM,	Nachfrage:	21.000 LE/J

Ohne das Angebot von Modell III würde sich die Nachfrage nach Modell I auf 38.000 Einheiten/Jahr [LE/J], die nach Modell II auf 40.000 Einheiten pro Jahr (LE/J) belaufen.

Aus dem Konstruktionsbüro erhalten Sie folgende Daten zu den Kosten:

Modell I:	$k_{v,I}$	=	1.300 DM/LE
Modell II:	$k_{v,II}$	=	1.500 DM/LE
Modell III:	$k_{v,III}$	=	1.900 DM/LE

Als zusätzliche einmalige Entwicklungs- und Fertigungskosten für Modell III würden insgesamt 6 Mio DM anfallen.

- a) Erläutern Sie bitte Ihrer Vorgesetzten, welche Markteffekte (mit quantitativen Angaben) im beschriebenen Szenario gegenüberzustellen sind! (6 Pkte.)



1. **Verbraucher-Promotions** zielen auf die Auslösung eines Kaufentscheidungs-prozesses beim Endkonsumenten und damit auf die Entstehung einer nachfrage-seitigen Sogwirkung (Pull-Effect), welchen der Handel durch einen Nachfrage-zuwachs zu spüren bekommt.
2. **Händler-Promotions** sollen im Vergleich zu den Verbraucher-Promotions einen entgegengesetzten Effekt bewirken, nämlich den des Hereindrückens der Ware in den Handel (Push-Effect). Trachtet der Anbieter danach, dies zu erreichen, so bieten sich ihm Maßnahmen an, die entweder an den Inhaber oder an seine Mitarbeiter gerichtet sind:
3. **Außendienst-Promotions** dienen der Motivation und/oder der Unterstützung der Mitarbeiter des Außendienstes.

#### 4.1. Kosten der Werbung

Nehmen Sie Stellung zu der These: „Werbung verteuert die Produkte“!

(10 Punkte)

Lösungsanregung:

Werbekosten erhöhen die Gesamtkosten

Bei Stückkostenbetrachtung ist der Effekt der Kostendegression zu beachten. Tritt aber nur auf bei Umsatzausweitung.

Erhöht die Konkurrenz den Werbedruck, so könnte der Mengenausweitungseffekt ausbleiben. Entsprechend höhere Stückkosten.

#### 4.2. Funktion und Wirkung der Werbung

a) Welche Funktionen hat die Absatzwerbung aus der Sicht werbungstreibender Unternehmen zu erfüllen?  
(7 Punkte)

b) Langzeitstudien haben ergeben, daß immer weniger Konsumenten die in der Werbung gemachten Aussagen für glaubwürdig halten. Nennen Sie drei Aspekte, die den Konsumenten, entgegen diesem Meinungstrend, die Werbung beachten lassen.  
(3 Punkte)

Lösungshinweise:

- a) Informationsfunktion  
Manipulationsfunktion  
Komplementärfunktion
- b) Markttransparenz  
weniger Unsicherheit  
Anregungen  
Vergleichbarkeit

#### 4.3. Werbung

Ein Hersteller von Hundefutter-Konserven versucht, die Wahl zwischen den Zeitschriften A und B als Werbeträger zu treffen. Die Zeitschrift A hat eine Leserschaft von 10 Millionen Personen und berechnet 60.000 DM für eine ganzseitige Anzeige. Die Zeitschrift B hat 15 Millionen Leser und berechnet 75.000 DM für eine ganzseitige Anzeige. Berechnen Sie den Preis pro Tausend Leser und nennen Sie drei Argumente, die dennoch eine Entscheidung zugunsten der Zeitschrift A rechtfertigen.

(10 Punkte)

Lösungshinweise:

Werbekosten pro 1000 Leser  
(Tausenderpreis)

$$A = \frac{60.000 \cdot 1.000}{10.000.000} = 6 \text{ DM}$$

$$B = \frac{75.000 \cdot 1.000}{15.000.000} = 5 \text{ DM}$$

Demnach wäre die Zeitschrift A (zunächst) kostengünstiger.

Wenn aber z. B. unterstellt werden könnte (**Beispiel**)

Bei den Lesern der Zeitschrift A  
wären 8% Hundebesitzer:

$$1000\text{-Hundebesitzerpreis} = 6 : 0,08 = 75 \text{ DM}$$

Bei den Lesern der Zeitschrift B

wären 6% Hundebesitzer:

$$1000\text{-Hundebesitzerpreis} = 5 : 0,06 = 83 \text{ DM}$$

Damit wäre Zeitschrift A kostengünstiger!

Weitere Argumente:

- ❖ intensiveres Leseverhalten bei einer Zeitschrift.
  - ❖ höhere Rabattsätze bei Mehrfachschaltung
- bessere Druckqualität

### 5.2. Reisende / Handelsvertreter

Im Absatzbereich kann alternativ der Einsatz von Reisenden oder Handelsvertretern vorgenommen werden.

- a) Skizzieren Sie kurz die beiden Begriffe! (4 Punkte)
- b) Zeigen Sie anhand von vier Kriterien, welche Überlegungen bei der Wahl dieser beiden Vertriebsformen aus der Sicht des Unternehmens anzustellen sind? (4 Punkte)
- c) Erläutern Sie anhand einer allgemeinen Formel, bei der die „typische Entlohnung“ für einen Reisenden bzw. Vertreter zugrunde gelegt wird, wie die Entscheidung für die eine oder andere Form von der Höhe des Umsatzes abhängig gemacht werden kann. (5 Punkte)

a)

**Reisender:** weisungsgebundener Angestellter  
im Außendienst

**Handelsvertreter:** Handelsmittler als  
selbständiger Kaufmann

b)

**Reisender:**

kann besser motiviert, gesteuert und  
kontrolliert werden

- hat evtl. spezifisches Sachwissen

**Handelsvertreter:**

- entwickelt eigene Verkaufsaktivitäten
- Konflikte bei Mehrfachbetreuung

c)

Wenn Kosten alleiniges Entscheidungskriterium sind:  
dann wäre der erzielbare Umsatz entscheidend!

$F_R$  = Fixkosten des Reisenden

$F_H$  = Fixkosten des Handelsvertreters

$V_R$  = prozentuale Vergütung des Reisenden je  
Umsatzeinheit

$V_H$  = prozentuale Vergütung des Reisenden je  
Umsatzeinheit

$$F_R + V_R * U = F_H + V_H * U$$

### 5.2. Vertriebsleiterentscheidung

Als Vertriebsleiter haben Sie zu entscheiden, ob die Bearbeitung eines neu erschlossenen Marktsegmentes ein Reisender oder Handelsvertreter vorzuziehen ist.

	Reisender	Handelsvertreter
Umsatzfixe Kosten pro Periode in DM	5.200	2.000
Kosten pro Ums atzeinheit in DM	0,04	0,09

Welche Absatzform wäre ausgehend vom „kritischen Umsatz“ günstiger, wenn in den Folgeperioden ein Umsatz zwischen 65.000 und 70.000 DM erwartet wird? (6 Punkte)

Unter welcher Voraussetzung erscheint ein solches Kostenkalkül als Entscheidungshilfe plausibel? (4 Punkte)

### 5.2. Direkter Absatzweg

- a) Nennen Sie zwei Vorteile, die für einen Produzenten mit der Wahl eines kurzen Absatzweges (z.B. direkter Absatz) verbunden sind.  
b) Aus welchen Gründen benutzt ein Hersteller für den Vertrieb seiner Produkte gleichzeitig mehrere Absatzwege? (drei Argumente)

(10 Punkte)

Lösungshinweise:

- ❖ Intensivere Kommunikation zum Konsumenten
- ❖ Genauere Anpassung an Bedürfnisse des Konsumenten
- ❖ Keine Abhängigkeit vom Handelsbereich

b)

- Unterschiedliche Handels - / Abnehmerstrukturen in verschiedenen Marktsegmenten
- Verschiedene Kaufgewohnheiten
- Risikostreuung
- Vermeidung von Abhängigkeit  
größere Distributionsdichte

## 5.2. Großhandel

Nennen Sie bitte:

- a) drei Faktoren, welche die Ausschaltungstendenz von Großhandelsbetrieben aus der Absatzkette begünstigen,  
b) drei Maßnahmen, die zur Stärkung des Großhändlers im Vertriebsweg führen.

(12 Punkte)

Lösungshinweise:

a)

- ❖ Programmbereinigung des Herstellers
- ❖ Aufbau von Niederlassungen des Herstellers
- ❖ Direktvertrieb (Versandhandel)
- ❖ Konzentration im Einzelhandel

b)

- Forcierung von Marken kleiner Hersteller
- Sonderkonditionen (längere Zahlungsziele an Einzelhändler)
- Aufbau freiwilliger Ketten
- Aufbau von C&C-Märkten