

IHK Fachwirt Marketing Prüfung 2022 Praktisch – Lösungen

Teil 1: Marketingstrategie und -planung

Aufgabe 1 (8 Punkte)

SWOT-Analyse:

- Stärken:
 1. Innovatives Produktdesign
 2. Starke Markenbekanntheit
- Schwächen:
 1. Begrenzte Produktionskapazität
 2. Hohe Produktionskosten
- Chancen:
 1. Wachsende Nachfrage nach umweltfreundlichen Transportmitteln
 2. Unterstützung durch staatliche Subventionen
- Risiken:
 1. Starker Wettbewerb im Markt
 2. Abhängigkeit von Rohstoffpreisen

Aufgabe 2 (8 Punkte)

Marktsegmentierung:

- Kriterien: Demografisch (Alter, Einkommen), Psychografisch (Lifestyle), Verhaltensorientiert (Kaufverhalten)
- Segmentbeschreibung: Junge Berufstätige (20-35 Jahre), umweltbewusst, suchen nach kostengünstigen und flexiblen Transportlösungen, hohe Kaufbereitschaft für innovative Produkte.

Aufgabe 3 (6 Punkte)

SMART-Marketingziele:

1. Bis Ende des ersten Jahres 10.000 Einheiten des „CityCruiser“ verkaufen.
2. Innerhalb von sechs Monaten eine Markenbekanntheit von 30 % in der Zielgruppe erreichen.
3. Kundenzufriedenheit von mindestens 85 % im ersten Jahr sicherstellen.

Aufgabe 4 (8 Punkte)

Produktlebenszyklus:

- Diagramm: Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung
- Phase: Einführung – Begründung: Produkt ist neu auf dem Markt, Fokus auf Bekanntmachung und erste Verkäufe.

Teil 2: Marketingmix

Aufgabe 5 (12 Punkte)

- a) Markenarchitektur: Dachmarkenmodell – Begründung: Ermöglicht Synergien zwischen verschiedenen Produkten und stärkt die Gesamtmarke.
- b) Produktlebenszyklus:
- Einführung: Marktforschung, Promotion
 - Wachstum: Marktanteil erhöhen, Produktionskapazität ausbauen
 - Reife: Produktdifferenzierung, Kostenmanagement
 - Sättigung: Produktinnovationen, Marktentwicklung

Aufgabe 6 (10 Punkte)

- a) Break-even-Point: 1.058 Stück
- b) Preisstrategien:
- Skimming: Hoher Einstiegspreis, um Investitionen schnell zu amortisieren.
 - Penetration: Niedriger Preis, um schnell Marktanteile zu gewinnen.
 - Wahl: Skimming – Begründung: Innovatives Produkt, hohe Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe.

Aufgabe 7 (10 Punkte)

a) Mediaplan:

- Online: Social Media (Reichweite: 500.000, Budget: 40 %)
- Offline: Printmedien (Reichweite: 200.000, Budget: 30 %)
- Events: Messen (Reichweite: 100.000, Budget: 30 %)

b) KPIs: Click-Through-Rate, Cost per Lead

Aufgabe 8 (8 Punkte)

Direktvertrieb vs. Fachhandel:

- Kosten: Direktvertrieb niedriger, Fachhandel höher
- Reichweite: Direktvertrieb begrenzt, Fachhandel breit
- Kontrolle: Direktvertrieb hoch, Fachhandel gering
- Serviceleistung: Direktvertrieb individuell, Fachhandel standardisiert

Teil 3: Marketingcontrolling

Aufgabe 9 (12 Punkte)

- a) Marketing-ROI: 300 %
- b) Customer Lifetime Value (CLV): 1.680 €

Aufgabe 10 (18 Punkte)

a) Marketingmaßnahmen:

- Einführung: Promotionsaktionen, Influencer-Kooperationen, Testfahrten
- Wachstum: Erweiterung des Vertriebsnetzes, Kundenbindungsprogramme, Preisaktionen
- Reife: Produktvariationen, Loyalitätsprogramme, Partnerschaften
- Sättigung: Marktentwicklung, Produktinnovationen, Rebranding

b) Flussdiagramm: Planung → Umsetzung → Kontrolle → Abweichungsanalyse → Rückkopplung