

## IHK Fachwirt Marketing Prüfung 2023 Praktisch – Lösungen

### Teil A: Markt- und Wettbewerbsanalyse

#### Aufgabe A1:

a) Absoluter Marktanteil = Umsatzvolumen von Produkt X / Marktvolumen \* 100

2019:  $18,4 / 120,0 * 100 = 15,33\%$

2020:  $21,0 / 130,0 * 100 = 16,15\%$

2021:  $24,5 / 140,0 * 100 = 17,50\%$

2022:  $28,0 / 150,0 * 100 = 18,67\%$

Relativer Marktanteil = Umsatzvolumen von Produkt X / Umsatzvolumen des größten Wettbewerbers  
(Angaben zum größten Wettbewerber fehlen, daher nicht berechenbar)

b) Trendanalyse: Der Marktanteil von Produkt X steigt kontinuierlich. Strategische Empfehlungen:

1. Investition in Produktinnovationen, um den Marktanteil weiter zu erhöhen.
2. Ausbau der Vertriebswege, um die Marktdurchdringung zu verbessern.

#### Aufgabe A2:

a) Fünf-Kräfte-Analyse:

1. Bedrohung durch neue Wettbewerber: Hoch, da neuer Wettbewerber mit niedrigeren Preisen eintritt.
2. Verhandlungsmacht der Lieferanten: Mittel, abhängig von der Anzahl der Lieferanten.
3. Verhandlungsmacht der Kunden: Hoch, da Preisunterschiede entscheidend sind.
4. Bedrohung durch Ersatzprodukte: Mittel, abhängig von der Produktdifferenzierung.
5. Wettbewerbsintensität: Hoch, aufgrund des neuen Preiswettbewerbs.

b) Gegenmaßnahmen:

1. Preisstrategie anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.
2. Kundenbindung durch verbesserten Kundenservice und Loyalitätsprogramme stärken.

### Teil B: Fallstudie Produktlaunch

B1: SMART-Ziel: "Bis Ende 2023 soll der Marktanteil des Smart-Home-Thermostats in Ballungsräumen bei technikaffinen Umweltbewussten zwischen 30 und 50 Jahren auf 10% steigen."

B2: Integrierter Marketingmix:

- Produktpolitik: Einführung eines modularen Designs, um Anpassungen an Kundenwünsche zu ermöglichen.
- Preispolitik: Einführung eines Einführungspreises, um den Markteintritt zu erleichtern.
- Distributionspolitik: Online-Vertrieb über eigene Plattform und Partnerschaften mit großen Elektronikhändlern.
- Kommunikationspolitik: Zielgerichtete Social-Media-Kampagnen, um die Zielgruppe direkt anzusprechen.

### Teil C: Kalkulation und Budgetierung

#### Aufgabe C1:

a) Herstellkosten je Stück = Materialkosten + Fertigungslöhne = 45 € + 20 € = 65 €

b) Selbstkosten je Stück = Herstellkosten + sonstige variable Kosten + Fixkostenanteil = 65 € + 10 € + 8 € = 83 €

c) Break-even-Menge = Fixkosten / (Verkaufspreis - variable Kosten) = (8 € \* 5000) / (120 € - 83 €) = 1081 Stück

#### Aufgabe C2:

Mediale Werbung Online: 20.000 €, Reichweite: 100.000 Kontakte, Begründung: Hohe Zielgruppengenauigkeit.

Direktmarketing: 15.000 €, Reichweite: 50.000 Kontakte, Begründung: Personalisierte Ansprache.

PR-Maßnahmen: 15.000 €, Reichweite: 30.000 Kontakte, Begründung: Erhöhung der Markenbekanntheit.

### Teil D: Gestaltung eines Marketingprozesses

#### Aufgabe D1:

Flussdiagramm (Beschreibung):

1. Ideenfindung: KPI - Anzahl der generierten Ideen.
2. Screening: KPI - Anzahl der weiterverfolgten Ideen.
3. Konzept- und Produkttest: KPI - Testergebnisse und Feedback.
4. Markteinführung: KPI - Verkaufszahlen.
5. Kontrolle: KPI - Marktanteil und Kundenzufriedenheit.

Entscheidungspunkte und Rückkopplungsschleifen zwischen jeder Phase.

### Teil E: Nachhaltiges Marketing und Ethik

#### Aufgabe E1:

CSR im Marketing ist entscheidend, um langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und das Unternehmensimage zu stärken.

CSR unterscheidet sich von Greenwashing, da es um echte, nachhaltige Maßnahmen geht, während Greenwashing lediglich den Anschein von Nachhaltigkeit erweckt. Drei konkrete CSR-Maßnahmen sind: 1) Nachhaltige Lieferketten, die ökologische und soziale Standards einhalten. 2) Investitionen in lokale Gemeinschaften, um soziale Verantwortung zu zeigen. 3) Transparente Kommunikation über Unternehmenspraktiken, um Vertrauen zu schaffen. Diese Maßnahmen können einen Wettbewerbsvorteil schaffen, indem sie die Kundenbindung stärken und das Markenimage verbessern.