

IHK Fachwirt Marketing Prüfung 2024 Praktisch – Lösungen

Teil 1: Marketingstrategien und Steuerung

Aufgabe 1.1 (10 P)

a) Marktsegmentierung:

- Segment 1: Kleine und mittlere Unternehmen (KMU)
- Segment 2: Großunternehmen
- Segment 3: Öffentliche Institutionen

b) Positionierung pro Segment:

- KMU: Kosteneffiziente und flexible Lösungen
- Großunternehmen: Hochwertige und skalierbare Produkte
- Öffentliche Institutionen: Zuverlässigkeit und Compliance

c) Marketing-Mix (4P) pro Segment:

- KMU: Produkt (Anpassbare Lösungen), Preis (Wettbewerbsfähig), Platzierung (Online-Vertrieb), Promotion (Social Media)
- Großunternehmen: Produkt (Premium-Features), Preis (Premium-Preis), Platzierung (Direktvertrieb), Promotion (Fachmessen)
- Öffentliche Institutionen: Produkt (Zertifizierte Lösungen), Preis (Ausschreibungsorientiert), Platzierung (Vertriebspartner), Promotion (Öffentliche Ausschreibungen)

Aufgabe 1.2 (10 P)

SWOT-Analyse für Beta Solar AG:

- Strengths: Technologische Innovation, Starke Markenbekanntheit
- Weaknesses: Hohe Produktionskosten, Abhängigkeit von Subventionen
- Opportunities: Wachsender Markt für erneuerbare Energien, Steigende Nachfrage nach nachhaltigen Lösungen
- Threats: Starker Wettbewerb, Politische Unsicherheiten

Aufgabe 1.3 (10 P)

Balanced Scorecard für Gamma Logistik GmbH:

- Finanzen: Ziel 1 (Umsatzsteigerung um 10%), Kennzahl (Umsatz), Zielwert (10 Mio. €); Ziel 2 (Kostenreduktion um 5%), Kennzahl (Betriebskosten), Zielwert (2 Mio. €)
- Kunden: Ziel 1 (Kundenzufriedenheit erhöhen), Kennzahl (Kundenzufriedenheitsindex), Zielwert (90%); Ziel 2 (Neukundengewinnung), Kennzahl (Anzahl Neukunden), Zielwert (100)
- Interne Prozesse: Ziel 1 (Prozessoptimierung), Kennzahl (Durchlaufzeit), Zielwert (20% Reduktion); Ziel 2 (Fehlerquote senken), Kennzahl (Fehlerquote), Zielwert (1%)
- Lernen & Entwicklung: Ziel 1 (Mitarberschulung), Kennzahl (Schulungsstunden), Zielwert (50 Stunden pro Mitarbeiter); Ziel 2 (Innovationsprojekte), Kennzahl (Anzahl Projekte), Zielwert (5)

Teil 2: Marktforschung und Marktanalyse

Aufgabe 2.1 (10 P)

Befragung:

- Definition: Systematische Erhebung von Daten durch direkte Fragen
- Vorteile: Hohe Flexibilität, Direkte Rückmeldung
- Nachteile: Hohe Kosten, Antwortverzerrungen
- Beispiel: Kundenumfrage zu neuen Produktfeatures

Beobachtung:

- Definition: Systematische Erfassung von Verhaltensweisen ohne direkte Interaktion
- Vorteile: Unverfälschte Daten, Geringe Beeinflussung
- Nachteile: Hoher Aufwand, Keine Erklärungen
- Beispiel: Beobachtung des Kaufverhaltens im Supermarkt

Experiment:

- Definition: Gezielte Manipulation von Variablen zur Untersuchung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen
- Vorteile: Hohe Aussagekraft, Kontrollierte Bedingungen
- Nachteile: Künstliche Umgebung, Hohe Kosten
- Beispiel: Produkttests in Testmärkten

Aufgabe 2.2 (8 P)

Formel: $n = (Z^2 * p * (1-p)) / E^2$

Z = 1,96 (für 95% Konfidenzniveau)

E = 0,05 (Fehlerrspanne)

p = 0,4

$n = (1,96^2 * 0,4 * 0,6) / 0,05^2 = 369,6$

Erforderliche Stichprobengröße: 370

Aufgabe 2.3 (7 P)

Interpretation:

- Marktvolumen: 1,2 Mio. Einheiten zeigt großes Potenzial
- Penetrationsrate: 3% deutet auf Wachstumschancen hin
- Wachstum: 12% jährliches Wachstum bietet Chancen für Neuanbieter

Chancen: Steigender Markt, Geringe Penetration

Risiken: Starker Wettbewerb, Technologische Veränderungen

Teil 3: Operatives Marketing und Kommunikation

Aufgabe 3.1 (8 P)

Integrierter Kommunikationsmix:

- Above-the-Line: TV-Werbung
- Below-the-Line: Promotionsaktionen im Handel
- Digital: Social Media Kampagnen
- Direktmarketing: E-Mail-Kampagnen

Ablaufdiagramm:

1. Erstkontakt über TV-Werbung
2. Interesse durch Social Media
3. Kaufanreiz durch Promotionsaktionen
4. Abschluss durch E-Mail-Kampagne

Aufgabe 3.2 (12 P)

Budgetverteilung:

- Online-Ads: 100.000 € (CPC 0,50 € = 200.000 Klicks)
- Printanzeigen: 50.000 € (CPM 30 € = 1,67 Mio. Reichweite)
- Fachmessen/Events: 50.000 € (1.000 Kontakte, 5% Abschlussquote = 50 Abschlüsse)

ROI-Berechnung:

- Umsatz pro Abschluss: 1.000 €
- Gesamtumsatz: 50.000 €
- ROI: $(50.000 € - 200.000 €) / 200.000 € = -75%$

Teil 4: Digitales Marketing und E-Commerce

Aufgabe 4.1 (10 P)

Checkliste:

1. Meta-Tags optimieren
2. Ladezeiten verbessern
3. Mobile-Freundlichkeit sicherstellen
4. Interne Verlinkung optimieren
5. Content-Qualität erhöhen

Optimierungsplan:

- Sofort: Ladezeiten und Mobile-Freundlichkeit (1 Monat)
- Mittelfristig: Meta-Tags und interne Verlinkung (3 Monate)
- Langfristig: Content-Qualität (6 Monate)

Aufgabe 4.2 (8 P)

Kampagnenstruktur:

- Anzeigengruppe 1: "EcoCleaner für Haushalte"
 - Keywords: "umweltfreundlicher Reiniger", "biologischer Haushaltsreiniger", "nachhaltige Reinigung"
 - Anzeigentexte: "Sauber und grün", "Effektiv und umweltfreundlich"
- Anzeigengruppe 2: "EcoCleaner für Unternehmen"
 - Keywords: "industrieller Öko-Reiniger", "nachhaltige Firmenreinigung", "umweltfreundliche Reinigungslösungen"
 - Anzeigentexte: "Grüne Sauberkeit für Ihr Unternehmen", "Effizient und nachhaltig"

Gebotsstrategie: CPC

Tagesbudget: 100 €

Aufgabe 4.3 (7 P)

Interpretation der KPIs:

- Engagement-Rate: 2,5% (Maßnahme: Interaktive Inhalte erhöhen)
- CTR: 1,2% (Maßnahme: Anzeigentexte optimieren)
- Conversion-Rate: 4% (Maßnahme: Landing Pages verbessern)