IHK Fachwirt Marketing Prüfung 2025 Praktisch – Lösungen

Prüfungsteil A: Marketingstrategie und -konzeption

Aufgabe A1 – Marktanalyse (10 Punkte)

1.1 SWOT-Analyse für die GreenTech GmbH (6 Punkte)
- Stärken: Technologische Innovation, Umweltfreundlichkeit, starkes F&E-Team.
- Schwächen: Begrenzte Markenbekanntheit, hohe Produktionskosten.
- Chancen: Wachsender Markt für nachhaltige Mobilität, staatliche Förderungen.
- Risiken: Starker Wettbewerb, regulatorische Herausforderungen.

1.2 Gesamtmarkt für Elektrokleinstfahrzeuge in Deutschland (4 Punkte)
- Marktvolumen: Ca. 1 Million verkaufte Einheiten pro Jahr.
- Wachstum: Jährliches Wachstum von ca. 10 % aufgrund steigender urbaner Mobilitätsbedürfnisse.

Aufgabe A2 – Zielgruppen und Positionierung (15 Punkte)

2.1 Zielgruppen mit Merkmalen (6 Punkte)
- Zielgruppe 1: Junge Berufstätige (20-35 Jahre, urban, technikaffin).
- Zielgruppe 2: Umweltbewusste Pendler (30-50 Jahre, mittleres Einkommen, umweltorientiert).

2.2 Nutzenversprechen-Slogan (4 Punkte)
- Zielgruppe 1: "Schnell, smart, urban – Dein Weg zur Arbeit."
- Zielgruppe 2: "Nachhaltig pendeln – für eine grünere Zukunft."

2.3 Positionierungsmappe (5 Punkte)
- Achsen: Preis (niedrig-hoch) und Umweltfreundlichkeit (gering-hoch).
- GreenTech E-Scooter: Mittlerer Preis, hohe Umweltfreundlichkeit.

Aufgabe A3 – Marketing-Mix-Konzept (25 Punkte)

3.1 Produktpolitik (8 Punkte)
- a) Produktdifferenzierungsmerkmale: Längere Batterielaufzeit, integriertes GPS, faltbares Design.
- b) Produktlebenszyklus: Einführung, Positionierung im frühen Stadium.

3.2 Preispolitik (6 Punkte)
- a) Preisstrategie: Penetrationsstrategie, um schnell Marktanteile zu gewinnen und Bekanntheit zu steigern.

3.3 Kommunikationspolitik (6 Punkte)
- a) Kommunikationsinstrumente:
  - Social Media: Zielgruppenansprache und Markenbekanntheit.
  - OOH (Out-of-Home): Sichtbarkeit im urbanen Raum.
  - Influencer: Authentische Produktplatzierung und Reichweite.

3.4 Distributionspolitik (5 Punkte)
- a) Vertriebswege:
  - Direkt: Online-Shop, höhere Margen, direkte Kundenbeziehung.
  - Indirekt: Einzelhandel, breitere Reichweite, geringere Kontrolle.

Prüfungsteil B: Operatives Marketing

Aufgabe B1 – Preis- und Konditionenpolitik (12 Punkte)

1.1 Listenverkaufspreis pro Riegel (8 Punkte)
- Herstellkosten: 0,80 €
- Gemeinkostenzuschlag: 0,20 € (25 % von 0,80 €)
- Handelsspanne: 0,30 € (30 % von 1,00 €)
- Nettoverkaufspreis: 1,30 €
- Umsatzsteuer: 0,09 € (7 % von 1,30 €)
- Listenverkaufspreis: 1,39 €

1.2 Rabattarten im LEH (4 Punkte)
- Mengenrabatt: Bei Abnahme großer Mengen, um Lagerbestände zu reduzieren.
- Treuerabatt: Für Stammkunden, um Kundenbindung zu fördern.

Aufgabe B2 – Kommunikationspolitik (15 Punkte)

2.1 Kommunikationsplan (9 Punkte)
- Ziel: Bekanntheit und Akzeptanz des neuen Riegels steigern.
- Zielgruppe: Sportbegeisterte und gesundheitsbewusste Konsumenten.
- Botschaft: "Der Proteinriegel für deine Fitnessziele."
- Budgetverteilung: 40 % Social Media, 30 % Print, 30 % Events.

2.2 Mediaplan (6 Punkte)
- Kanäle: Social Media, Print, Events.
- Reichweite: Hohe Reichweite durch gezielte Online-Kampagnen.
- Kosten: Budgetaufteilung entsprechend der Reichweite.

Aufgabe B3 – Distributionspolitik (12 Punkte)

3.1 Vergleich Absatzwege (8 Punkte)
- Stationäre LEH-Filialen:
  - Vorteile: Hohe Kundenfrequenz, direkte Produktpräsentation.
  - Nachteile: Höhere Vertriebskosten, begrenzte Regalfläche.
- Online-Direktvertrieb:
  - Vorteile: Geringere Kosten, breitere Reichweite.
  - Nachteile: Logistikkosten, fehlende physische Präsenz.

3.2 Logistiknetzwerk (4 Punkte)
- Skizze: Hersteller → Zentrallager → LEH-Filialen/Online-Kunden.

Aufgabe B4 – Marketing-Controlling (11 Punkte)

4.1 Relevante KPIs (4 Punkte)
- Umsatzwachstum, Marktanteil, Kundenakquisitionskosten, Kundenbindung.

4.2 Soll-Ist-Vergleiche (4 Punkte)
- Durchführung: Regelmäßige Überprüfung der KPIs, Abweichungsanalyse.
- Beurteilung: Identifikation von Ursachen und Anpassung der Strategie.

4.3 Maßnahmen bei negativen Abweichungen (3 Punkte)
- Anpassung der Preisstrategie, Intensivierung der Werbemaßnahmen.