

marketing⁺

UNIVERSITÄT SIEGEN

Übung 11

Wintersemester 2019/2020

Aufgabe 1: Serviceleistungen als Teil der Produktpolitik

Das Traditionsunternehmen „Cottonwash AG“ ist seit Jahrzehnten führender Hersteller von Waschmaschinen und bietet seinen Kunden ein breites Sortiment in diesem Bereich an. Neben einem technischen Kundendienst werden Sekundärleistungen, wie z.B. eine Telefonhotline für eine Schnellhilfe oder für eine technische Einweisung angeboten. Der Hauptkonkurrent „Topwash“ macht der „Cottonwash AG“ seit zwei Jahren aufgrund der besseren Servicepolitik zunehmend Marktanteile streitig.

Aufgabe 1: Serviceleistungen als Teil der Produktpolitik

a) Welche Maßnahmen im Bereich der Garantieleistungspolitik setzt die „Cottonwash AG“ ein, um die zu „Topwash“ abgewanderten Kunden zurückzugewinnen? Welche Vorteile bringt eine Garantieleistungspolitik und welche Probleme beinhaltet diese?

b) Eine Umfrage hat ergeben, dass die Kunden mit der Lieferleistungspolitik der „Cottonwash AG“ unzufrieden sind. Nennen sie denkbare Maßnahmen innerhalb der Lieferleistungspolitik der „Cottonwash AG“, um die Zufriedenheit der Kunden zu steigern!

Aufgabe 1a): Serviceleistungen als Teil der Produktpolitik

- Aufgrund steigender Produkthomogenität auf vielen Gebrauchs-, Verbrauchs- und Industriemärkten sind vielfach kaum noch _____
- Serviceleistungen gewinnen daher an Bedeutung.
 - Sie dienen der _____ und richten sich nach den _____ der Kunden.

Aufgabe 1a): Serviceleistungen als Teil der Produktpolitik

Serviceleistungen lassen sich idealerweise in vier Formen der Servicepolitik unterscheiden:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Aufgabe 1a): **Garantieleistungspolitik**

Die „Cottonwash AG“ bietet Garantieleistungen an:

- **Garantieumfang:** bezieht sich z.B. _____
der Waschmaschine gegen Durchrostung sowie Motorschaden.
- Die Garantiedauer liegt bei der „Cottonwash AG“ _____
_____.
- Umfangreiche Garantieleistungen werden vor allem bei

oder bei Störungen, _____,
angeboten

Aufgabe 1a): **Garantieleistungspolitik**

Garantieleistungen eignen sich:

- Zur Profilierung in Branchen _____, wie bei langlebigen Gebrauchsgütern (Waschmaschinen)
- Zum Abbau _____

Problem:

- diese Garantieleistungen lassen sich jedoch schnell von „Topwash“ nachahmen → dienen somit der „Cottonwash AG“ _____

- _____
_____ (suggerieren Unseriosität und Undurchschaubarkeit)

Aufgabe 1: Serviceleistungen als Teil der Produktpolitik

a) Welche Maßnahmen im Bereich der Garantieleistungspolitik setzt die „Cottonwash AG“ ein, um die zu „Topwash“ abgewanderten Kunden zurückzugewinnen? Welche Vorteile bringt eine Garantieleistungspolitik und welche Probleme beinhaltet diese?

b) Eine Umfrage hat ergeben, dass die Kunden mit der Lieferleistungspolitik der „Cottonwash AG“ unzufrieden sind. Nennen sie denkbare Maßnahmen innerhalb der Lieferleistungspolitik der „Cottonwash AG“, um die Zufriedenheit der Kunden zu steigern!

Aufgabe 1b): **Lieferleistungspolitik**

- **Lieferleistungspolitik:** _____

- **Dies beinhaltet Maßnahmen:**
 - der _____
 - der _____
 - der _____

Aufgabe 1b): **Lieferleistungspolitik**

Möglichkeit die Lieferbereitschaft zu steigern:

- Ausmaß der Lieferbereitschaft wird durch _____
_____ bestimmt.
- _____
→ die Waschmaschine muss in einwandfreiem Zustand sein
- Niveau der Lieferleistungspolitik hängt im Gebrauchsgüterbereich vor allem von _____ ab

Aufgabe 2: Kundendienst als Teil der Produktpolitik

Die „Abfüll AG“ stellt Getränkeabfüllanlagen her. Das neueste Produkt der „Abfüll AG“ ist eine besonders geräuschlose, ökonomische und ökologische Abfüllanlage. Die „Sprudelfix GmbH“ ist ein Hersteller von Limonadengetränken und hat diese neue Abfüllanlage bei der „Abfüll AG“ bestellt. Die „Sprudelfix GmbH“ erhielt im Vorfeld eine umfangreiche kaufmännische Beratung über die Wirtschaftlichkeit der Anlage sowie technische Hinweise über Installationsmöglichkeiten. Inzwischen ist die Anlage installiert und das künftige Bedienungspersonal wird von Mitarbeitenden der „Abfüll AG“ geschult.

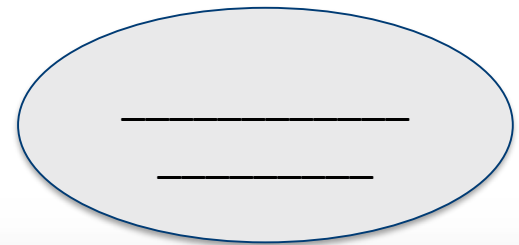
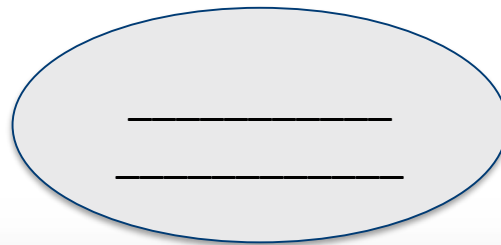
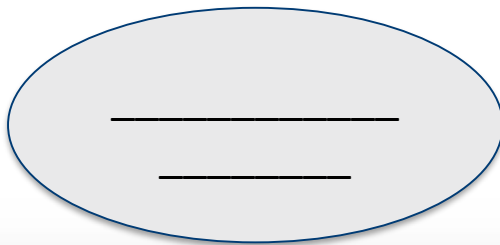
Aufgabe 2: Kundendienst als Teil der Produktpolitik

a) Welche weiteren Formen von Kundendienstleistungen könnte die „Abfüll AG“ ihren Kunden außerdem anbieten? Inwieweit bestimmt die Erwartungshaltung der Kunden die Kundendienstleistungen der „Abfüll AG“?

b) Die „Sprudelfix GmbH“ bevorzugt die „Abfüll AG“ aufgrund ihrer exzellenten Kundendienstzeiten. Neben diesen strebt die „Abfüll AG“ an, weitere Kundendienstziele zu ihren Stärken zu machen. Welche Möglichkeiten bieten sich und was für generelle Ziele verfolgt die „Abfüll AG“ mit den angebotenen Kundendienstleistungen?

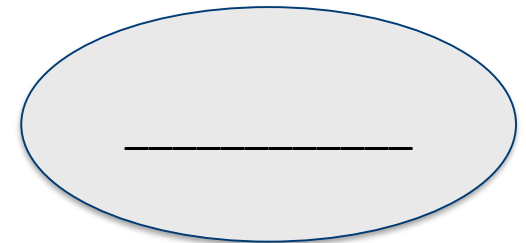
Aufgabe 2a): Kundendienst als Teil der Produktpolitik

- Die Kundendienstpolitik beinhaltet
 - _____ im Sinne von _____
 - Die Formen der **Kundendienstleistungen** lassen sich darüber hinaus danach unterteilen, ob sie _____
_____ in Anspruch genommen wurden.



Aufgabe 2a): Kundendienst als Teil der Produktpolitik

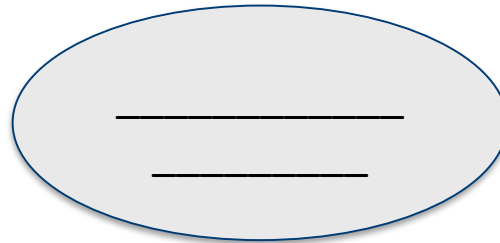
- Die „Abfüll AG“ berät ihre Kunden (im vorliegenden Fall die „Sprudelfix GmbH) vor der Anschaffung einer neuen Abfüllanlage zum einen in
 - _____ (z.B. Rentabilität),
 - und _____ (z.B. geeignete Standorte für die Installation der Anlage).
- Bei diesen Leistungen handelt es sich um
 - _____ Kundenservice
 - _____ Kundenservice



vor der Inanspruchnahme der Leistung, d.h. vor dem Kauf der Abfüllanlage.

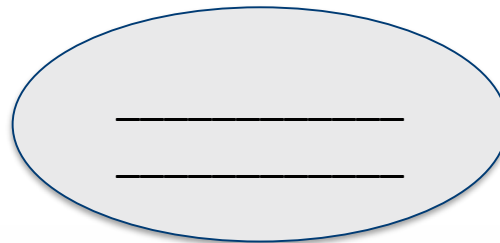
Aufgabe 2a): Kundendienst als Teil der Produktpolitik

- Installation der Abfüllanlage durch die „Abfüll AG“ ist eine _____
- Zudem ist die _____, die ebenfalls während der Nutzung durchgeführt wird.



Aufgabe 2a): Kundendienst als Teil der Produktpolitik

- Weitere Leistung: z.B. ein _____
_____ der Abfüllanlage.
- In technischer Hinsicht besteht für die „Abfüll AG“ die Möglichkeit, ihren aktuellen und potenziellen Kunden
_____.
- Als kaufmännische Kundendienstleistung gibt die „Abfüll AG“
_____.



Aufgabe 2a): Kundendienst als Teil der Produktpolitik

Art/Phase	Vor der Nutzung	Während der Nutzung	Nach der Nutzung
<hr/>	Kaufmännische <hr/> <hr/> Anschaffung einer neuen Abfüllanlage (z.B. Rentabilität)	<hr/> der Mitarbeitenden	Informationen über <hr/> <hr/>
<hr/>	<hr/> <hr/> (z.B. geeignete Standorte für die Installation der Anlage)	<hr/> der Abfüllanlage	Aktuellen und potenziellen Kunden <hr/> <hr/> <hr/>

Aufgabe 2a): Kundendienst als Teil der Produktpolitik

Art der Leistung	Muss-Leistung = Leistungen, die zur Nutzung unbedingt notwendig sind	Soll-Leistung = marktübliche Standards, die von Abnehmern erwartet werden	Kann-Leistung = von Kunden nicht explizit gefordert
	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>der Abfüllanlage</p>	<p>Jährliche _____</p> <p>_____</p> <p>der Abfüllanlage</p>	<p>_____</p> <p>_____ zur</p> <p>Bedienung der neuen Abfüllanlagen</p>

Aufgabe 2: Kundendienst als Teil der Produktpolitik

a) Welche weiteren Formen von Kundendienstleistungen könnte die „Abfüll AG“ ihren Kunden außerdem anbieten? Inwieweit bestimmt die Erwartungshaltung der Kunden die Kundendienstleistungen der „Abfüll AG“?

b) Die „Sprudelfix GmbH“ bevorzugt die „Abfüll AG“ aufgrund ihrer exzellenten Kundendienstzeiten. Neben diesen strebt die „Abfüll AG“ an, weitere Kundendienstziele zu ihren Stärken zu machen. Welche Möglichkeiten bieten sich und was für generelle Ziele verfolgt die „Abfüll AG“ mit den angebotenen Kundendienstleistungen?

Aufgabe 2b): Kundendienst als Teil der Produktpolitik

Mögliche spezielle Kundendienstziele:

- Kundendienstbereitschaft verbessern
 - _____ Kundendienstaufträge innerhalb eines bestimmten Zeitraumes von der Kundendienstabteilung bearbeitet.
 - Die Kundendienstzuverlässigkeit erhöht sich durch eine _____

- Die _____ sind spezielle Ziele der Kundendienstabteilung der „Abfüll AG“.
- Werden Kundendienstabteilungen als Profit Center geführt, sind Kundendienstkosten bzw. -gewinne als _____
_____ zu formulieren.

Aufgabe 2b): Kundendienst als Teil der Produktpolitik

Psychologische Ziele der „Abfüll AG“:

- _____

Mögliche generelle Kundendienstziele:

- Neben den speziellen Kundendienstzielen verfolgt die „Abfüll AG“ _____ Kundendienstziele.
 - Die „Abfüll AG“ verschafft sich z.B. unter den potenziellen Kunden _____
 - Zudem erhöht die angebotene Kundendienstleistung die Kundenzufriedenheit bzw. Kundenbindung
→ _____

Aufgabe 3: Preispolitische Strategien

Die vor drei Jahren gegründete und mittlerweile am Markt etablierte Fluggesellschaft „Business Wings AG“, die vor allem Städteverbindungen für Geschäftsreisende innerhalb Europas anbietet, überlegt, eine Veränderung der bisherigen Preispolitik vorzunehmen. Die bisherigen preispolitischen Strategien sind entsprechend einer kritischen Prüfung zu unterziehen und gegebenenfalls anzupassen.

Aufgabe 3: Preispolitische Strategien

- a) Was sind mögliche Anlässe für derartige Überlegungen?
- b) Nennen Sie mögliche Strategien der Preispositionierung und des Preiswettbewerbs, die für die Fluggesellschaft grundsätzlich in Frage kommen!
- c) Im Rahmen möglicher preispolitischer Strategien wird darauf abgezielt, zukünftig die Möglichkeit der Preisdifferenzierung bei der „Business Wings AG“ stärker zu nutzen.
Zeigen Sie – möglichst unterschiedliche – Differenzierungsmöglichkeiten auf.

Aufgabe 3a): Preispolitische Strategien

Mögliche Anlässe für preispolitische (Neu-) Entscheidungen der Fluggesellschaft sind:

Konsumenten- bezogene Anlässe	Unternehmens- bezogene Anlässe	Konkurrenz- bezogene Anlässe	Umfeldbezogene Anlässe
<hr/> des Preises bei den (potenziellen) Kunden der Fluggesellschaft	Veränderung der Kostenstruktur der Fluggesellschaft	<hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> (Veränderungen der Mineralölsteuer, Neuregelung von Nachtflugverboten, neue Wartungsvorschriften etc.)
<hr/> <hr/> nach Flügen der Fluggesellschaft oder allgemein nach Flügen bei Geschäftskunden	<hr/> <hr/> der Fluggesellschaft	<hr/> <hr/>	<hr/> des Benzinpreises

Aufgabe 3: Preispolitische Strategien

- a) Was sind mögliche Anlässe für derartige Überlegungen?
- b) Nennen Sie mögliche Strategien der Preispositionierung und des Preiswettbewerbs, die für die Fluggesellschaft grundsätzlich in Frage kommen!
- c) Im Rahmen möglicher preispolitischer Strategien wird darauf abgezielt, zukünftig die Möglichkeit der Preisdifferenzierung bei der „Business Wings AG“ stärker zu nutzen.
Zeigen Sie – möglichst unterschiedliche – Differenzierungsmöglichkeiten auf.

Aufgabe 3b): Preispolitische Strategien

- Strategien der Preispositionierung:

- Hochpreisstrategie, d.h. _____

- Mittelpreisstrategie, d.h. _____
- Niedrigpreisstrategie, d.h. _____

- Strategien des Preiswettbewerbs:

- Preisführerschaft, d.h. _____

- Preiskampf, d.h. _____

- Preisfolgerschaft, d.h. _____

Aufgabe 3b): Preispolitische Strategien

- Bisher _____
→ in den ersten drei Jahren seit Gründung des Unternehmens wurde mit einer _____ versucht, den Markt möglichst schnell zu erschließen
- Jetzt Etablierung am Markt und fester Kundenstamm
→ _____

Aufgabe 3: Preispolitische Strategien

- a) Was sind mögliche Anlässe für derartige Überlegungen?
- b) Nennen Sie mögliche Strategien der Preispositionierung und des Preiswettbewerbs, die für die Fluggesellschaft grundsätzlich in Frage kommen!
- c) Im Rahmen möglicher preispolitischer Strategien wird darauf abgezielt, zukünftig die Möglichkeit der Preisdifferenzierung bei der „Business Wings AG“ stärker zu nutzen.
Zeigen Sie – möglichst unterschiedliche – Differenzierungsmöglichkeiten auf.

Aufgabe 3c): Preisdifferenzierung

- **Preisdifferenzierung** liegt vor, wenn _____

 - Die Differenzierung kann _____

- Mit diesem Instrument der Preisgestaltung versuchen Anbieter, _____

Aufgabe 3c): Preisdifferenzierung

Arten der Preisdifferenzierung:

- **Zeitlich:** _____ ; Preise sind für gleiche Produkte _____ hoch (Bsp. Happy Hour oder Ferienzeit im Tourismus)
- **Räumlich:** Preise sind für gleiche Produkte _____ hoch (z.B. Tankstelle)
- **Personell:** Preise sind für die gleichen Produkte _____ hoch (Studenten; Senioren)
- **Mengenmäßig:** Preise sind für die gleichen Produkte _____ hoch (Mengenrabatt)
- **Sachlich, Leistungsbezogen:** Preise sind für die gleichen Produkte _____ hoch (Heizöl oder Diesel)

Preisbündelung als Sonderform → siehe Folie 172 Skript

Aufgabe 3c): Preisdifferenzierung

Mögliche Überlegungen für die Business Wings AG:

- _____: Preise für Flüge morgens und abends sind deutlich teurer als mittags, weil die Nachfrage hier höher ist.
- _____: Preise für wenig gebuchte Strecken sind niedrig, um die Auslastung zu erhöhen
- _____: Flüge für CEOs, Manager etc. sind hochpreisiger, Flüge für normale Angestellte etwas günstiger
- _____: Clubkarte oder Vielflieger Bonus-System
- _____: economy class, business class, first class