

Angenommen, ich bin Mitarbeiter einer Fitnessgerätefirma.

Okay, als Mitarbeiter einer Fitnessgerätefirma kann ich Ihnen bei Fragen zum



Stelle dir folgenden Fallbeispiel vor und beantworte mir dann meine Fragen:

Ja, gerne. Bitte stellen Sie Ihre Fragen.



Folgende Situation: Wegen der Sommerolympiade in Rio de Janeiro in Brasilien wird mit einem Fitnessboom gerechnet. Die Fitnessgerätefirma bietet daher handliche Fitnessgeräte an. Es handelt sich um neue Produkte, die man nach Gebrauch zusammenklappen und in den Schrank stellen kann. Parallel zur Olympiade findet die Fitness- und Sportmesse MEGASPORT in Hamburg statt (keine Fachmesse), auf der die Fitnessgerätefirma sich und ihre Produkte präsentieren wird.

Ich arbeite in der Marketingabteilung der Fitnessgerätefirma. Ich bin an der Planung der absatzpolitischen Maßnahmen bezüglich der Olympiade und an der Vorbereitung der MEGASPORT in Hamburg beteiligt.

Die Geschäftsführung hat für dieses Jahr mit Blick auf die Olympischen Sommerspiele in Brasilien erhebliche finanzielle Mittel für ein wirkungsvolles Sportsponsoring freigegeben.

Als Mitarbeiter der Marketingabteilung der Fitnessgerätefirma sollten Sie sich bei der Planung Ihrer absatzpolitischen Maßnahmen zur Olympiade auf die Verknüpfung von Fitnessboom und Sommerolympiade in Rio de Janeiro konzentrieren, um die Bekanntheit Ihrer handlichen Fitnessgeräte zu erhöhen. Eine mögliche Maßnahme könnte eine Werbekampagne sein, die sich direkt an Sportbegeisterte richtet und die Vorteile Ihrer Produkte im Zusammenhang mit der Olympiade hervorhebt.

Zur Vorbereitung auf die MEGASPORT in Hamburg sollten Sie s



1. Welchem Bereich des Marketing Mix ist Sponsoring zu zu ordnen? Schreibe hierzu eine Antwort.

Sponsoring kann dem Bereich des Marketing-Mix, bekannt als "Promotion" oder "Kommunikationsmix", zugeordnet werden. Sponsoring bezieht sich auf den Einsatz von finanziellen oder anderen Ressourcen, um eine Veranstaltung, eine Person oder ein Team zu unterstützen, um das Image eines Unternehmens zu verbessern oder um direkte Werbung zu betreiben. Es ist ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix, da es dazu beiträgt, die Bekanntheit eines Unternehmens und seiner Produkte zu erhöhen, das Image zu verbessern und eine direkte Verbindung zu einer Zielgruppe herzustellen.

<b>1. Aufgabe (16 Punkte)</b>	
<b>1.1</b>	
<b>1.1.1</b>	1
Kommunikationspolitik	



2. Erläutere mir kurz anhand von einem Beispiel die unserer Fitness Geräte Firma Sportsponsoring zeigen, bei den Olympischen Spielen umsetzen kann?

Ein Beispiel für ein Sportsponsoring, das die Fitnessgerätefirma bei den Olympischen Spielen umsetzen kann, ist die Unterstützung eines Athletikteams, das an den Spielen teilnimmt. Hierfür könnte die Firma ihre handlichen Fitnessgeräte bereitstellen, um die Athletinnen und Athleten bei ihren Trainings zu unterstützen. Darüber hinaus könnte das Unternehmen seine Marke auf den Kleidungsstücken und Ausrüstungen des Teams platzieren und somit eine enge Verbindung zu den Spielen und dem dazugehörigen Fitnessboom herstellen.

<b>1.1.2</b>	1	Während der
Erläuterung anhand von 1 Beispiel, z. B. Beim Sportsponsoring erhält ein Sportler/eine Sportlerin (oder ein Sportverein) finanzielle und/oder materielle Zuwendungen der Fitness-Geräte GmbH als Sponsor. Als Gegenleistung erscheint der Name des Sponsors bei Sportveranstaltungen und bei Medienauftritten, z. B. im Fernsehen, auf den Trikots bzw. der Kleidung des Sportlers (oder im Vereinsnamen).		

Olympischen Spiele könnte das Unternehmen auch Werbung auf Plakaten oder im Fernsehen schalten, um die Verbindung zum Event und den handlichen Fitnessgeräten hervorzuheben. Durch diese Art des Sportsponsorings kann die Fitnessgerätefirma ihr Image als Unterstützerin des Sports und der Gesundheit stärken, die Bekanntheit ihrer Produkte erhöhen und direkte Verbindungen zu einer breiten Zielgruppe herstellen.



3. Ergänze die folgende Aufzählung um zwei weitere Ziele, die die Fitnessgeräte Firma mit dem Sportsponsoring verfolgt:  
Steigerung des Umsatzes, Steigerung des Absatzes, Steigerung des Gewinns,

Die Fitnessgerätefirma kann durch Sportsponsoring auch folgende Ziele verfolgen:

- Verbesserung des Images und der Markenbekanntheit
- Stärkung der Kundenbindung und Kundenloyalität
- Steigerung des Umsatzes
- Steigerung des Absatzes
- Steigerung des Gewinns
- Ausbau des Netzwerks und Stärkung der Geschäftskontakte
- Gewinnung neuer Kunden und Zielgruppen.

<b>1.1.3</b>	1
2 weitere Ziele (je 0,5 P.), z. B.	
- Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens	
- Steigerung des Marktanteils	
- Verbesserung des Unternehmensimages	
<i>Hinweis: Steigerung von Umsatz, Absatz und Gewinn sind nicht als richtig zu werten!</i>	



4. Erläutere mir ganz kurz zwei Nachteile beziehungsweise Risiken von Sport Sponsoring, die die Fitnessgeräte Firma im Marketing Controlling beachten muss.

Sportsponsoring kann auch mit einigen Risiken und Nachteilen verbunden sein, die die Fitnessgerätefirma im Marketing-Controlling berücksichtigen muss:

1. Finanzielle Risiken: Sponsoring kann erhebliche finanzielle Mittel erfordern. Wenn das Sponsoring nicht erfolgreich ist oder wenn es zu Skandalen oder negativen Publicity kommt, kann dies zu einer Verschlechterung des Images und zu einem finanziellen Verlust für das Unternehmen führen.
2. Rechtliche Risiken: Es ist wichtig, dass die Fitnessgerätefirma alle rechtlichen Anforderungen und Regeln einhält, die für das Sponsoring und die Verwendung des Markennamens oder Logos gelten. Wenn die Firma gegen geltendes Recht verstößt, kann dies zu rechtlichen Konsequenzen führen.

Daher ist es wichtig, dass die Fitnessgerätefirma eine gründliche Vorbereitung und Überwachung des Sportsponsorings durchführt, um die potenziellen Risiken zu minimieren und sicherzustellen, dass die Sponsoring-Aktivitäten eine positive Wirkung auf das

<b>1.2</b>	2
2 Nachteile bzw. Risiken mit Erläuterung (je 1 P.), z. B.	
- Die Glaubwürdigkeit des Gesponserten im Hinblick auf die zu bewerbenden Produkte ist entscheidend.	
- Es besteht ein Risiko durch Abhängigkeit von den Erfolgen bzw. vom Verhalten des gesponserten Sportlers (bzw. Vereins).	
- Es besteht die Gefahr eines Imageverlusts durch z. B. Doping des Sportlers.	
- Der Erfolg des Sponsorings ist nicht direkt messbar.	
- Sponsoring ist kurzfristig nicht einsetzbar, es wirkt langfristig.	

Unternehmen haben.



5. Für den Messe Auftritt habe ich mich in meiner Abteilung intensiv mit dem Aufbau einer Corporate Identity beschäftigt. Erläutere mir neben der Umsatz- beziehungsweise Absatzsteigerung und Gewinnsteigerung zwei Gründe am Beispiel der Fitnessgerätefirma, warum die Fitnessgeräte Firma viel Geld für die Entwicklung einer ganzheitlichen Corporate Identity ausgeben könnte? Wiederhole bei den keine Antworten keine Beispiele aus der Frage unter Punkt 3.

Neben den klassischen Zielen wie Umsatz- und Absatzsteigerung sowie Gewinnsteigerung gibt es weitere Gründe, warum die Fitnessgerätefirma in die Entwicklung einer Corporate Identity investieren kann:

1. Stärkung des Markenimages: Eine konsistente und erkennbare Corporate Identity kann dazu beitragen, das Markenimage und den Wiedererkennungswert zu stärken und somit die Loyalität der Kunden zu erhöhen.
2. Förderung der Zusammenarbeit: Eine klare und ganzheitliche Corporate Identity kann auch die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens und zwischen verschiedenen Abteilungen fördern, da alle Mitarbeiter ein gemeinsames Verständnis und ein gemeinsames Ziel haben.
3. Steigerung der Glaubwürdigkeit: Eine gut definierte Corporate Identity kann das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens bei Kunden, Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit stärken und dazu beitragen, dass das Unternehmen als seriös und verlässlich wahrgenommen wird.

Daher kann sich das Investieren in eine Corporate Identity auf lange Sicht auszahlen, indem es zu einer Stärkung des Markenimages, einer Förderung der Zusammenarbeit und einer Steigerung der Glaubwürdigkeit beiträgt.

<b>1.3</b> 2 Gründe mit Erläuterung (je 1 P.), z. B. - Mit der CI soll ein einheitliches, möglichst unverwechselbares Erscheinungsbild des Unternehmens geschaffen werden. Die Fitness-Geräte GmbH will sich damit im Wettbewerb profilieren und von der Konkurrenz abgrenzen. - Mit der CI sollen die Produkte und das Unternehmen für die Kunden positiv hervorgehoben werden (Profilierung). - CI hat auch eine Innenwirkung: Die Mitarbeiter sollen sich besser mit dem Unternehmen und dessen Produkten identifizieren können. <i>Hinweis: Auf Umsatz-, Absatz- und Gewinnsteigerung ist nicht einzugehen!</i>	2
--	---



6. Zur Corporate Identity gehören die folgende Bereiche: Corporate Behaviour, Corporate Design und Corporate Communication. Erläutere bitte jeweils anhand von einem konkreten Beispiel, wie man das auf einer Messe verwirklichen könnte.

Corporate Behaviour:

Eine Fitnessgerätefirma könnte ihr Verantwortungsbewusstsein für Gesellschaft und Umwelt beispielsweise durch den Einsatz von recycelbaren Materialien in der Produktion oder durch eine gezielte Nachhaltigkeitsstrategie auf der Messe zeigen.

Corporate Design:

Das Corporate Design einer Fitnessgerätefirma könnte beispielsweise durch ein einheitliches Erscheinungsbild ihrer Messestand, Produktpräsentation und Marketingmaterialien verwirklicht werden. Farben, Schriftarten und Bildelemente sollten hierbei konsistent sein.

Corporate Communication:

Die Fitnessgerätefirma könnte auf der Messe beispielsweise durch eine klare und zielgerichtete Kommunikation ihrer Produkte und Unternehmenswerte auf potenzielle Kunden einwirken. Hierbei könnten unter anderem Produktpräsentationen, Workshops oder Informationsstände eingesetzt werden.

Lösungshinweise	Punkte
<b>1.4</b>	3
1 Beispiel zu Corporate Behaviour, z. B. - Einheitliche Begrüßung/Ansprache der Messebesucher durch das Standpersonal, z. B. „Willkommen bei der Fitness-Geräte GmbH. Wie kann ich Ihnen helfen?“	(1)
1 Beispiel zu Corporate Design, z. B. - Einheitliche Gestaltung des Messestandes und darauf abgestimmtes Outfit des Standpersonals (Farben, Logo, Layout)	(1)
1 Beispiel zu Corporate Communication, z. B. - Einheitliche Selbstdarstellung des Unternehmens, z. B. mittels Flyer, Präsentationen, Werbegeschenken etc.	(1)



7. Bei meinen Marketingmaßnahmen und Werbemaßnahmen auf der Messe beachte ich auch die Wirksamkeit der Werbung unter Anwendung der AIDA Formel mit ihren 4 Elementen. Beschreibe mir die Umsetzung der Aida Formel auf der Messe für einen Fahrradergometer mit folgenden Eigenschaften: der Fahrradergometer hat einen bequemen Sitz, 26 Trainingsprogramme. Der Widerstand ist einstellbar von 50-350 Watt Und er hat eine USB Schnittstelle. Der unverbindliche Verkaufspreis ist 1099 €.

Auf der Messe kann die AIDA-Formel mithilfe der folgenden Umsetzung umgesetzt werden:

1. Attention: Durch den Einsatz von Eye-catching Designs, Plakaten und anderen visuellen Elementen kann man die Aufmerksamkeit des Publikums auf den Fahrradergometer lenken.
2. Interest: Durch eine Präsentation der besonderen Funktionen des Fahrradergometers, wie bequemer Sitz, 26 Trainingsprogramme, einstellbarem Widerstand und USB-Schnittstelle, kann man das Interesse des Publikums an dem Produkt wecken.
3. Desire: Durch den Einsatz von Testmöglichkeiten des Fahrradergometers auf der Messe und durch den Einsatz von Demonstrationen, wie man das Gerät einsetzt, kann man das Verlangen nach dem Produkt bei den Messebesuchern wecken.

4. Action: Durch den Angebot von Sonderkonditionen und dem Verkauf des Fahrradergometers auf der Messe kann man die Messebesucher dazu animieren, direkt eine Kaufentscheidung zu treffen.

<b>1.5</b>	<b>4</b>
Umsetzung der AIDA-Formel, z. B.	
<b>A = Attention:</b> Der Ergo 2020 muss auf dem Messestand wirkungsvoll präsentiert werden, um die Aufmerksamkeit der Messebesucher auf ihn zu lenken (z. B. Präsentation auf einem Podest, besonders angestrahlt).	(1)
<b>I = Interest:</b> Es soll das Interesse des Messebesuchers für den Ergo 2020 geweckt werden, z. B. durch einen Flyer zum Produkt, durch eine Videopräsentation über dem präsentierten Gerät.	(1)
<b>D = Desire:</b> Durch Anschauen und die Möglichkeit des Ausprobierens vor Ort des Ergo 2020 sowie durch kompetente Beratung durch das Standpersonal wird beim Messebesucher der Wunsch geweckt, das Gerät zu erwerben.	(1)
<b>A = Action:</b> - In dieser letzten Stufe kommt es vor allem auf das Verkaufsgeschick, das persönliche Auftreten, die Glaubwürdigkeit, die Rhetorik und die Verhandlungstechnik der Verkäufer der Fitness-Geräte-GmbH an. Deshalb muss gut geschultes Personal eingesetzt werden. und/oder - Möglichkeit des direkten Kaufes/der Bestellung des Ergo 2020 mittels zinsloser Finanzierung/Messerabatt (Nur heute zum Preis von 999,00 €!) vor Ort anbieten - Dem Messebesucher eine Kontaktmöglichkeit nach der Messe anbieten (z. B. Liste der Fachhändler, die den Ergo 2020 führen), um sich weiter über den Ergo 2020 zu informieren und ihn zu erwerben	(1)

11. Angenommen, ich bin zur Zeit in der Abteilung Verkauf eingesetzt und habe von meinem Vorgesetzten, die folgende E-Mail von der Firma Magma Sport erhalten. Ich bin für die weitere Bearbeitung zuständig jetzt kommt der Inhalt der E-Mail: Sehr geehrte Damen und Herren, bitte bieten Sie uns nachfolgende Produkte bis zum 15.4.2016 an: 100 Ministepper, 100 Laufbänder und 100 Hantelbänke. Der Liefertermin ist die Kalenderwoche 19, Freundliche Grüße Firma Magma Sport.

Ich möchte nun die Bonität der Firma Magma Sport prüfen. Mit der Firma hat bereits eine Geschäftsbeziehung in der Vergangenheit bestanden. Nenne mir eine interne Möglichkeit, um dies zu tun.

Eine interne Möglichkeit, um die Bonität einer bereits bekannten Firma zu prüfen, ist die Überprüfung der bisherigen Zahlungshistorie. Hierbei kann man die Daten in der internen Buchhaltung nachsehen, ob frühere Rechnungen von Magma Sport pünktlich und ohne Probleme bezahlt wurden. Auch eine Überprüfung des aktuellen Kreditlimits und des aktuellen Kontostands kann hilfreich sein, um ein genaueres Bild über die Bonität der Firma zu erhalten.

<b>2. Aufgabe (15 Punkte)</b>	
<b>2.1</b>	<b>1</b>
1 interne Möglichkeit (0,5 P.) mit Erläuterung (0,5 P.), z. B. Debitorenliste/Kundendaten/ggf. CRM (Customer Relationship Management) Aus dieser Liste/diesen Daten kann man das Zahlungsverhalten des Kunden nachvollziehen (z. B. Skontoausnutzung, Zahlungszielausnutzung, Zahlungszielüberschreitung, Mahnungen, Mahnbescheide, Forderungsausfälle).	



12. Nennen mir 4 Informationen, die ich zur Überprüfung der Lieferfähigkeit benötigen um ein Angebot mit dem gewünschten Liefertermin abgeben zu können!

1. Verfügbarkeit der gewünschten Produktmenge.
2. Kapazität und Fähigkeit der Produktion in der Kalenderwoche 19.
3. Vorhandene Lagerbestände und Möglichkeiten der schnellen Beschaffung von notwendigen Teilen.
4. Lieferzeiten von Lieferanten und deren Verfügbarkeit.

2.2	2
4 Informationen (je 0,5 P.), z. B. - Überprüfung der Lagerbestände - Berücksichtigung von Reservierungen anderer Kunden - Beachtung der Produktionsdauer der fehlenden Artikel oder der gesamten Artikel - Prüfung der Maschinenkapazitätsplanung - Prüfung der gesamten Lieferzeit - Prüfung der Personalkapazität - Prüfung des Betriebskalenders	



13 Die Angebotspreise für den Ministepper und die Hantelbank liegen mir bereits vor. Kalkuliere den Angebotspreis netto für den Verkauf von einem Laufband mit folgenden Daten!

Selbstkosten für ein Laufband: 150 €, Kundenrabatt 12% ,Vertriebsprovision: 6% ,Kundenskonto: 3% , Gewinnzuschlag: 11%

Erstelle eine Tabelle mit 2 Spalten und trage in die 1. Spalte die Positionen der Kalkulation ein und in der Spalte 2 die dazu gehörenden Euro-Beträge

Hier ist eine Tabelle, die den Kalkulationsprozess des Angebotspreises für das Laufband darstellt:

Position	Euro-Betrag
Selbstkosten	150 €
Kundenrabatt (12%)	-18 €
Netto-Preis	132 €
Vertriebsprovision (6%)	7,92 €
Kundenskonto (3%)	3,96 €
Gewinnzuschlag (11%)	14,52 €
Angebotspreis (netto)	158,40 €

2.3	
Selbstkosten	150,00 €
+ 11 % Gewinn	16,50 €
= Barverkaufspreis	166,50 €
+ 3 % Kundenskonto	5,49 €
+ 6 % Vertriebsprovision	10,98 €
= Zielverkaufspreis	182,97 €
+ 12 % Kundenrabatt	24,95 €
= Angebotspreis netto	207,92 €
Kalkulationsschema	

Kalkulationsposition	Euro-Betrag
Selbstkosten	150 €
Kundenrabatt	18 €
Nettopreis nach Rabatt	132 €
Vertriebsprovision	7.92€
Kundenskonto	3.96€
Nettopreis nach Provision und Kundenskonto	143.88€
Gewinnzuschlag	15.82€
Verkaufspreis netto	159.70€



14. Im Angebot für die Firma Magma Sport müssen neben dem Angebotspreis noch weitere Konditionen angegeben werden. Erläutere mir eine Lieferbedingung und eine Zahlungsbedingung, die in diesem Fall sinnvoll sind.

**Lieferbedingung:** Eine sinnvolle Lieferbedingung könnte eine FOB-Lieferbedingung (Free on Board) sein, bei der die Kosten und das Risiko für den Transport des Produkts von unserer Firma zum Versandhafen übernommen werden und die Firma Magma Sport für den weiteren Transport und die damit verbundenen Kosten und Risiken verantwortlich ist.

**Zahlungsbedingung:** Eine sinnvolle Zahlungsbedingung könnte eine 30-tägige Zahlungsfrist nach Rechnungsdatum sein, bei der das Unternehmen Magma Sport 30 Tage Zeit hat, die Rechnung zu begleichen. Alternativ könnte eine Vorauszahlung oder eine Teilzahlung bei Lieferung vereinbart werden, um das Risiko für unbezahlte Rechnungen zu minimieren.

<b>2.4</b>	
1 Lieferbedingung (0,5 P.) mit Erläuterung (0,5 P.), z. B.	2
- Frei Haus: Die Fitness-Geräte GmbH übernimmt die gesamten Lieferkosten.	(1)
- Lieferpauschale 50,00 €: Die Multisport Schuster GmbH ordert eine relativ geringe Menge. Daher wird sie (anteilig) mit den Lieferkosten belastet.	
1 Zahlungsbedingung (0,5 P.) mit Erläuterung (0,5 P.), z. B.	(1)
- 14 Tage 3 %, 30 Tage netto	
- 10 Tage 3 %, 30 Tage netto	
- Begründung: Der Kunde soll durch das Skonto zu vorzeitiger Zahlung bewegt werden.	
<i>Hinweis: Auch andere sinnvolle Liefer- und Zahlungsbedingungen sind als richtig zu werten. Das Skonto beträgt in jedem Fall 3 % (siehe Kalkulation bei 2.3!).</i>	



Macht die Lieferbedingung FOB sinn, wenn unser Unternehmen in Nürnberg sitzt und der Käufer Magma Sport in Hamburg?

Ja, die Lieferbedingung FOB (Free on Board) kann in diesem Fall sinnvoll sein, da sie besagt, dass die Lieferpflicht des Verkäufers erfüllt ist, sobald die Ware an Bord des Schiffes geladen wurde. Da Nürnberg und Hamburg weit voneinander entfernt sind, kann

eine Lieferung per Schiff für beide Parteien die bequemste Lösung sein. Daher kann FOB in diesem Fall eine passende Lieferbedingung sein.

Aber in Nürnberg gibt es keinen Binnenhafen!

In diesem Fall ist es wahrscheinlich sinnvoller, eine andere Lieferbedingung zu wählen, die besser zu den logistischen Gegebenheiten passt. Dazu könnten beispielsweise DDP (Delivered Duty Paid) oder EXW (Ex Works) in Frage kommen. Es hängt auch davon ab, welche Absprachen und Vereinbarungen bereits mit dem Käufer getroffen wurden.