

Vorschlag A – Produktentwicklung

Der nationale Biermarkt ist stark umkämpft und wird weitgehend bestimmt durch 10 Großbrauereien, die zusammen einen Marktanteil von 80 % erreichen. Eine dieser Brauereien ist die Pansch-Bräu AG mit einem Marktanteil von 10 %. In den letzten Jahren gab einen starken Rückgang bei den großen klassischen Markenbieren. Gleichzeitig war bei kleinen Brauereien eine Absatzmengensteigerung bei regionalen Biersorten und bei Craft-Bier zu beobachten. Diese Biersorten werden unter z. T. sehr eigenwilligen Namen vermarktet.

Die Pansch-Bräu AG plant, unter dem Namen „Känneken“ eine neue Biersorte zu etablieren, ein mildes Lagerbier, bei dem eine besondere Hopfensorte eingesetzt werden soll.

Bearbeiten Sie bitte folgende Aufgabenstellungen:

Aufgabe 1 (10 Punkte)

Charakterisieren Sie kurz die Zielgruppe, die mit dem neuen Bier angesprochen werden soll.

Aufgabe 2 (20 Punkte)

Zeigen Sie auf, auf welche Weise die Pansch-Bräu AG an Informationen über die Zielgruppe gelangen kann. Unterscheiden Sie dabei primäre und sekundäre Marktforschung.

Aufgabe 3 (gesamt 20 Punkte)

- a) Geben Sie einen Überblick über die Verhaltensstrategien von Meffert. (10 Punkte)
- b) Begründen Sie, welche dieser Strategien der Entscheidung für die Einführung der neuen Sorte zugrunde liegt. (10 Punkte)

Aufgabe 4 (15 Punkte)

Im Zuge der Produkteinführung sollen die Marketingziele überprüft werden.

- a) Erklären Sie, welchen Bedingungen Marketing-Ziele genügen sollten. (5 Punkte)
- b) Geben Sie jeweils ein Beispiel für ein taktisches und ein operatives Marketingziel in diesem Sachverhalt (10 Punkte)

Aufgabe 5 (35 Punkte)

Erarbeiten Sie einen Marketing-Mix für den Verkaufsstart der neuen Biersorte. Gehen Sie dabei konkret auf die einzelnen Teileinstrumente der Kommunikationspolitik ein.