



Fallstudie Marketingfachleute FA

Adaption des Marketingplanerfalles 2007
im Prüfungsfach

MARKTFORSCHUNG

Zeit: 90 Minuten

CATERING AIR FOOD Ltd.

Zur Lösung der Fallstudie sind als Hilfsmittel Schreibwaren
und Taschenrechner ohne Textspeicherfunktion erlaubt.

Im Interesse der Lesbarkeit wurde darauf verzichtet, bei Personen-
bezeichnungen jedes Mal auch die weibliche Form zu Schreiben.

Diese Aufgabe umfasst 6 Seiten. Bitte kontrollieren Sie, ob Sie diese Aufgabe
vollständig erhalten haben.

Die Catering-Firma Air Food Ltd .

Die Air Food Ltd. ist auf die Belieferung von Fluggesellschaften (Linien-gesellschaften) mit Mahlzeiten spezialisiert und hat ihren Sitz in Kloten/ZH. Seit ihrer Gründung im Jahre 2000 lieferten die ange-schlos-senen Fluggesellschaften die entsprechenden Bestelldaten und die Air Food Ltd. produzierte und lieferte entsprechend dieser Spezifikationen. Im Rahmen der Erweiterung des Dienstleistungsangebots hat die Geschäftsleitung nun beschlossen, ein neues Projekt zu starten: Den Fluggesellschaften wird angeboten, das gesamte Handling, von der Planung der Menus bis zur Lieferung, inklusive des Druckes der Speise-karten, zu übernehmen - ein Fullservice-Angebot also, das den Flugge-sellschaften gestattet, die entsprechenden internen Ressourcen (Planung etc.) abzubauen und das gesamte Catering auszugliedern.

Das Projekt „Full Food Service“

Das neue Projekt „Full Food Service“ umfasst alle Schritte, die es benötigt, um die Passagiere während einer Flugreise zu verköstigen. Die einzelnen Teilprojekte umfassen unter anderem die Menuplanung, den Einkauf, die Produktion sowie die Auslieferung der Menus und die Rücknahme der leeren Gedecke. Als Zusatzdienstleistung wird zudem angeboten, die Produktion der Getränke- und Speisekarten zu übernehmen.

Das Teilprojekt Menuplanung - die Problemstellung

Das Hauptproblem bei der Gestaltung der Menupläne besteht darin, drei Menus zu finden, welche nach Möglichkeit alle Passagiere zufrieden stellt und andererseits von jedem Menu genügend, aber möglichst nicht zu viele Exemplare bereitzustellen. Jedes überflüssige Menu bedeutet Mehrgewicht und damit auch einen Mehrverbrauch an Kerosin, was bei den heutigen Treibstoffpreisen auf längere Zeit ins Gewicht fällt und die Marge der Airlines schmälert.

Die Situation

Sie sind nach erfolgreichem Abschluss der Marketingplanerprüfung in die Firma Air Food eingetreten. Sie haben als Teilprojektleiter die Aufgabe übernommen zu evaluieren, ob und wie sichergestellt werden kann, dass die Zusammenstellung und Anzahl der einzelnen Menus so festgelegt werden kann, dass einerseits möglichst jeder Passagier seine bevorzugte Menu-Art bestellen kann und dass andererseits eine möglichst geringe Anzahl an überzähligen Mahlzeiten anfällt. In einem ersten Schritt geht es nur um die so genannten Standardmenus: Fisch, Fleisch, Vegetarisch - besondere Wünsche von Passagieren (Trennkost, koschere Mahlzeiten etc. sind nicht zu berücksichtigen).

Im Weiteren sollen Sie einige Berechnungen und Analysen über den Markt und seine Entwicklung anstellen.

Aufgabe 1

Der Bedarf und demzufolge die Aufteilung der einzelnen Menu-Arten (Fleisch, Fisch, Vegetarisch) müssen sinnvoll eruiert werden. Hierzu ist eine Marktstudie geplant, welche die Beliebtheit der verschiedenen Menuarten eruiert.

Aufgabe 1a**8 Punkte**

Für einen ersten Überblick führen Sie eine Analyse der bestehenden Daten durch (Sekundärforschung/Desk research). Nennen Sie die diesbezüglich 4 wichtigsten Quellen.

Aufgabe 1b**8 Punkte**

Um die Ergebnisse der Sekundärforschung zu validieren, entschliessen Sie sich zu einer primären Marktforschung. Bestimmen Sie hierzu die geeignete Grundgesamtheit.

Aufgabe 1c**8 Punkte**

Bestimmen Sie die Stichprobengrösse und begründen Sie Ihre Wahl.

Aufgabe 1d**8 Punkte**

Nennen Sie die geeignetsten beiden Methoden, mit der Sie die primäre Marktforschung durchführen. Begründen Sie Ihre Wahl.

Aufgabe 1e**8 Punkte**

Nennen Sie je 2 Vor- und Nachteile der von Ihnen getroffenen Methoden.

Aufgabe 2

Aus den Ihnen vorliegenden Daten (siehe Anhang) müssen Sie für Sie relevante Werte und Kennzahlen ableiten bzw. berechnen, um eine statistisch haltbare Aussage über die von Ihnen vorgeschlagenen Massnahmen machen zu können.

Aufgabe 2a**15 Punkte**

Stellen Sie die Daten der ausgegebenen Menus sinnvoll dar und zeichnen Sie mittels Freihandmethode den Trend ein. Prognostizieren Sie zudem für das Jahr 2010 die Ausgabebezahlen der einzelnen Menu-Arten. Beschränken Sie sich bei der Beantwortung dieser Aufgabe auf die Fluggesellschaft Swiss.

Aufgabe 2b**12 Punkte**

Ermitteln Sie für das Jahr 2006 für alle Fluggesellschaften folgende Kennzahlen: Range (= Spannweite), Median, Modus, arithmetisches Mittel und Standardabweichung für alle Menüarten. Die übrigen Fluggesellschaften sind in Ihre Überlegungen nicht mit einzubeziehen.

Aufgabe 2c**8 Punkte**

Beschreiben Sie in eigenen Worten, weshalb bei der Ermittlung der drei Mittelwerte Median, Modus und arithmetisches Mittel unterschiedliche Werte resultieren.

Aufgabe 3

Nach der Präsentation Ihrer Ergebnisse beschliesst die Geschäftsleitung, Ihre Erkenntnisse mit einer umfassenden Marktforschung zu validieren.

Aufgabe 3a**8 Punkte**

Nennen Sie 8 relevante Kriterien, nach welchen Sie mögliche Marktforschungsunternehmen evaluieren können. Gewichten Sie dabei die einzelnen Kriterien.

Aufgabe 3b**4 Punkte**

Formulieren Sie zuhanden der Marktforschungsinstitute 2 entsprechende relevante Programmfragen.

Aufgabe 3c**13 Punkte**

Erstellen Sie für die 3 in Frage kommenden Marktforschungsunternehmen ein Briefing, das den Instituten erlaubt, eine verbindliche Offerte zu erstellen.

Anhang (Zahlenmaterial)

Die folgenden Zahlen und Werte sind bei Ihren Recherchen erarbeitet worden.

Ausgegebene Menus (in 1'000) für Abflüge ab Flughafen Zürich-Kloten

Fluggesellschaft	2004			2005			2006		
	Fleisch	Fisch	Veg.	Fleisch	Fisch	Veg.	Fleisch	Fisch	Veg .
Swiss	1'200	1'222	1'188	1'150	1'225	1'325	998	1'199	1'425
Lufthansa	800	802	890	850	834	902	852	933	985
Air France	340	340	306	310	376	406	275	401	425
KLM	232	235	224	225	278	275	256	276	325
Emirates	123	110	132	110	145	205	135	198	225
Britisch Airways	356	343	356	325	402	475	428	496	512
übrige	1'100	1'080	1'034	1'025	1'021	1'200	989	1'232	1'235
Total	4'151	4'132	4'130	3'995	4'281	4'788	3'933	4'735	5'132
Total Gesamt	12413			13064			13800		

Anhang statistische Formeln

1. Mittelwerte

1.1 Arithmetisches Mittel

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{\sum xf}{n}$$

1.2 Gewogenes arithmetisches Mittel

$$\mu = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^m x_i n_i$$

Gegeben: Eine Tabelle mit Merkmalswerten (z.B. Skala) und absoluten Häufigkeiten.

1.3 Modus

$$\bar{x}_d = G + c \cdot \frac{f_e - f_a}{2f_e - f_a - f_b}$$

G = untere Klassengrenze der Einfallsklasse

c = Klassenintervall (-breite)

f_e = Häufigkeit dieser Klasse

f_a = Häufigkeit der vorangehenden Klasse

f_b = Häufigkeit der nachfolgenden Klasse

1.4 Median

$$\tilde{x} = \frac{n+1}{2}$$

bzw. bei grosser (gerader) Anzahl Beobachtungen

$$\tilde{x} = \frac{n}{2}$$

$$\tilde{x} = G + c \cdot \frac{f_e + f_n - f_v}{2f_e}$$

G = untere Klassengrenze der Einfallsklasse

c = Klassenintervall (-breite)

f_e = Häufigkeit dieser Klasse

f_v = Häufigkeit aller vorangehenden Klassen

f_n = Häufigkeit aller nachfolgenden Klassen

2. Streuungsmasse

2.1 Spannweite

$$R = x_{\max} - x_{\min}$$

2.2 Durchschnittliche mittlere Abweichung

ungruppierte Daten

$$\delta = \frac{\sum |x_i - \bar{x}|}{n}$$

gruppierte Daten

$$\delta = \frac{\sum (f|x_i - \bar{x}|)}{\sum f}$$

oder

$$\delta = \frac{\sum |x_i - \bar{x}|}{n}$$

$$\delta = \frac{\sum (f|x_i - \bar{x}|)}{\sum f}$$

Variabilitätskoeffizient $V = \delta$ in % des gewählten Mittelwerts

2.3 Standardabweichung

ungruppierte Daten

Bei Vollerhebung: $\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}}$

gruppierte Daten

bzw.: $\sigma = \sqrt{\frac{\sum f(x_i - \bar{x})^2}{\sum f}}$

Bei Stichprobe: $s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$

bzw.: $s = \sqrt{\frac{\sum f(x_i - \bar{x})^2}{\sum f - 1}}$

Variationskoeffizient $CV = \sigma$ in % von \bar{x}

3. Berechnung Stichprobenfehler

$$e = t \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

e = Stichprobenfehler

t = gewählter Sicherheitsfaktor (in der Regel $t = 2$)

p = Anteilsmerkmal

q = Anteilsmerkmal (restliche)

n = gewählte Stichprobengröße