



KLAUSUR: MARKETING

WS 2011/12

PRÜFER: JUN.-PROF. DR. H. MÜLLER

PRÜF.-NR.: 11021

Aufgabenstellung

Name:

Vorname:

Matrikelnummer:

Fakultät:



Aufgabenteil I: Multiple Choice

Aufgabe 1 Aus welchen Elementen setzt sich der Marketing-Mix nach J. McCARTHY zusammen?

- A. Verpackung, Produktpolitik, Preispolitik, Distribution
- B. Produktpolitik, Konditionenpolitik, Werbung, Information
- C. Produktpolitik, Preispolitik, Distribution, Kommunikation
- D. Markenpolitik, Verpackung, Werbung, Service

Aufgabe 2 Im KANO-Modell der Kundenzufriedenheit können die sogenannten Begeisterungsanforderungen ...

- A. ...niemals Zufriedenheit stiften.
- B. ...niemals Unzufriedenheit stiften.
- C. ...nur bei Nichterfüllung Unzufriedenheit stiften
- D. ...nur bei überproportionaler Erfüllung Zufriedenheit stiften.

Aufgabe 3 Welcher der folgenden Aspekte gehört nicht zu den zentralen Aufgaben der Marktforschung

- A. Handelsforschung
- B. Nachfrageanalyse und -prognose
- C. Instrumentalanalyse
- D. Bilanzanalyse

Aufgabe 4 Aus welchen beiden Kernelementen besteht eine Stärken-Schwächen-Analyse?

- A. Unternehmensanalyse und Marktanalyse
- B. Umweltanalyse und Marktanalyse
- C. Unternehmensanalyse und Umweltanalyse
- D. Marktanalyse und Mediaanalyse

Aufgabe 5 Was wird durch einen UAP beschrieben?

- A. Eine objektiv-technische, einzigartige Produkteigenschaft
- B. Ein kommunikativ erzeugtes einzigartiges Produktimage
- C. Eine objektiv-technisch erzeugtes Produktimage
- D. Eine qualitative Zielgröße

Aufgabe 6 Die Zielgröße ROI errechnet sich aus dem Quotienten der beiden Größen:

- A. Gewinn und eingesetztes Kapital
- B. Umsatz und eingesetztes Kapital
- C. Gewinn und Umsatz
- D. Umsatz und Eigenkapital

Aufgabe 7 Gemäß ANSOFF stellt die Bedienung bestehender Abnehmersegmente mit neuen Produkten folgendes dar:

- A. Diversifikation
- B. Marktdurchdringung
- C. Produktentwicklung
- D. Marktentwicklung

Aufgabe 8 Die strategische Marketingplanung umfasst neben Situationsanalyse und Zielplanung folgende drei Stufen:

- A. Strategische Planung/Maßnahmenplanung/Kontrolle
- B. Marktforschung/Strategieplanung/Maßnahmenplanung
- C. Strategische Planung/Taktische Planung/Ablaufplanung
- D. Marktforschung/Maßnahmenplanung/Kontrolle

Aufgabe 9 ABELL schlägt folgende Dimensionen zur Abgrenzung relevanter Märkte und Branchen vor:

- A. Technologie/Bedürfnis/Nachfrager
- B. Nachfrageort/Nachfragemenge/Nachfragetyp
- C. Technologie/Information/Convenience
- D. Anzahl Anbieter/Anzahl Nachfrager/Gütertyp

Aufgabe 10 Welche der folgenden Determinanten ist keine der Triebkräfte des Branchenwettbewerbs im Sinne PORTER's?

- A. Verhandlungsmacht der Abnehmer
- B. Rivalität unter den bestehenden Kapitalgebern
- C. Bedrohung durch Substitute
- D. Gefahr des Eintritts neuer Wettbewerber

Aufgabe 11 Der Begriff Adoption beschreibt die...

- A. ...zeitliche Dauer bis zum Absterben einer Innovation.
- B. ...Durchdringung des Handels mit innovativen Produkten.
- C. ...Ausbreitung einer Innovation in einem sozialen System.
- D. ...individuelle (intrapersonelle) Annahme einer Innovation.



Aufgabe 12 Gemäß der informationsökonomischen Gütertypologie kann man die Qualität von Suchgütern...

- A. ...erst nach dem Kauf beurteilen.
- B. ...weder vor noch nach dem Kauf beurteilen.
- C. ...bereits vor dem Kauf beurteilen.
- D. ...nur während des Kaufs verlässlich beurteilen.

Aufgabe 13 Welches Unternehmen wurde 2011 mit dem Marketingpreis des Deutschen Marketing-Verbands ausgezeichnet?

- A. LUFTHANSA
- B. TELEKOM
- C. SCHÜCO
- D. SCHWARZKOPF

Aufgabe 14 Ein Unternehmen, das den Produktpreis infolge eine Mehrwertsteueranhebung anpasst, betreibt:

- A. Temporäre Preisdifferenzierung
- B. Strukturelle Preisdifferenzierung
- C. Strukturelle Preisvariation
- D. Temporäre Preisvariation

Aufgabe 15 Eine Brauerei, die im Jahr 2011 eine Restaurantkette übernommen hat, hat sich...

- A. ...horizontal diversifiziert.
- B. ...lateral diversifiziert.
- C. ...vertikal diversifiziert.
- D. ...überhaupt nicht diversifiziert.

Aufgabe 16 Welche der folgenden Aussagen trifft auf eine Produktdifferenzierung zu?

- A. Das Produktprogramm wird breiter.
- B. Das Produktprogramm bleibt strukturell erhalten.
- C. Das Produktprogramm wird tiefer.
- D. Das Produktprogramm wird schmaler.

Aufgabe 17 Laut VERSHOFEN kann ein Zusatznutzen unter anderem erzeugt werden durch den...

- A. ...Sozialnutzen.
- B. ...Grundnutzen.
- C. ...Erbaunutzen.
- D. ...Grenznutzen.

Aufgabe 18 Welche Aussage trifft auf Wellenerhebungen zu?

- A. Sie zählen zur Sekundärforschung.
- B. Sie zählen zur Tertiärforschung.
- C. Sie basieren auf identischen Stichproben im Zeitverlauf.
- D. Sie basieren auf unterschiedlichen Stichproben im Zeitverlauf.

Aufgabe 19 Welche der folgenden Strategien ist eine generische Wettbewerbsstrategie im Sinne PORTER's?

- A. Branchenweite Diversifikation
- B. Fokussierte Preisführerschaft
- C. Fokussierte Differenzierung
- D. Branchenweite Preisführerschaft

Aufgabe 20 Welche der folgenden Eigenschaften trifft nicht auf eine Dienstleistung zu?

- A. Nichtgreifbarkeit (Intangibilität)
- B. Integration eines externen Faktors
- C. erhöhtes Kaufrisiko
- D. Wiederverkäuflichkeit

Aufgabe 21 Die Menge aller Alternativen, die ein Kunde als inakzeptabel zur Bedürfnisbefriedigung einstuft, bilden das:

- A. Relevant Set
- B. Inert Set
- C. Inept Set
- D. Awareness Set

Aufgabe 22 Die Anpassung Marketingkonzepts an neue Markterfordernisse bezeichnet man auch als:

- A. Skimming
- B. Penetration
- C. Deepening
- D. Broadening

Aufgabe 23 Anhand welcher Dimensionen lassen sich Marketingziele sinnvoll konkretisieren?

- A. Oberziele/Zwischenziele/Unterziele
- B. Satisfizierung/Extremierung/Fixierung
- C. Inhalt/Ausmaß/Periode
- D. Konkurrenz/Harmonie/Neutralität



Aufgabe 24 Der Spill-Over-Effekt beschreibt die Tatsache, dass Werbemaßnahmen...

- A. ...auch in späteren Perioden wirksam werden.
- B. ...nur in der aktuellen Periode wirksam werden.
- C. ...auch auf andere als die beworbenen Produkte wirken.
- D. ...nur auf das beworbene Produkt wirken.

Aufgabe 25 Welches der folgenden Elemente gehört nicht zum Distributions-Mix:

- A. Handels-Mix
- B. Vertriebswege-Mix
- C. Verkauf-Mix
- D. Logistik-Mix

Aufgabe 26 Im Konzept des Produktlebenszyklus folgt auf die Wachstumsphase die:

- A. Einführungsphase
- B. Schrumpfungsphase
- C. Reifephase
- D. Relaunchphase

Aufgabe 27 In der klassischen Definition ist eine Form des direkten Vertriebs gekennzeichnet durch:

- A. Einschaltung von Absatzmittlern
- B. Einschaltung von Großhändlern
- C. Aufbau eigener Verkaufsniederlassungen im Vertriebsnetz
- D. Einschaltung von Einzelhändlern

Aufgabe 28 Die Marke „TANDIL“ ist gemäß der Herkunft der Markierung eine...

- A. ... Gattungsmarke.
- B. ...Handelsmarke.
- C. ... Herstellermarke.
- D. ...Kollektivmarke.

Aufgabe 29 Die Distributionsrate ist ein Maß für die

- A. Innovationsfreudigkeit von Unternehmen
- B. Intensität der Nachfrage nach Produkten im Handel
- C. Belieferungsfrequenz von Vertriebsniederlassungen
- D. Verfügbarkeit von Produkten im Handel

Aufgabe 30 Im BASS-Modell kann der soziale Übernahmepressure bei Konstanz des Marktpotentials im Zeitverlauf nur...

- A. ...unterproportional abnehmen.
- B. ...überproportional abnehmen.
- C. ...zunehmen.
- D. ...in jedem Fall konstant bleiben.

Aufgabe 31 Die Einführung eines Schokoriegels unter dem Namen der Biermarke „BECK’S“ ist Sicht des Herstellers eine:

- A. Line Extension
- B. Brand Extension
- C. Hair Extension
- D. Merchandise Extension

Aufgabe 32 Unter sogenannten „consumer durables“ versteht man:

- A. langlebige Gebrauchsgüter
- B. schnell-umschlagende Gebrauchsgüter
- C. schnell-umschlagende Verbrauchsgüter
- D. langlebige Verbrauchsgüter

Aufgabe 33 Welches der folgenden Elemente gehört zu einer Copy Plattform?

- A. Intermediaselektion
- B. Festlegung der Stil-Elemente
- C. Intramediaselektion
- D. Festlegung des Werbeetats

Aufgabe 34 Marketing als absatzbezogenes Managementkonzept ist in erster Linie geprägt durch die...

- A. ...primäre Ausrichtung an Gewinnen.
- B. ...Optimierung der Produktionsabläufe.
- C. ...konsequente Orientierung an Kundenbedürfnissen
- D. ...schnellstmögliche Erzielung hoher Marktanteile.

Aufgabe 35 Für einen Ein-Produkt-Anbieter, dessen Preis für sein Produkt über dem Marktdurchschnitt liegt, gilt:

- A. mengenmäßiger Marktanteil > wertmäßiger Marktanteil
- B. mengenmäßiger Marktanteil < wertmäßiger Marktanteil
- C. mengenmäßiger Marktanteil = wertmäßiger Marktanteil
- D. der wertmäßige Marktanteil ist nicht bestimmbar.



Aufgabenteil II: Rechenaufgaben

Aufgabe 36

Präsident Wistian Chrulff hat einen neuartigen Handy-Stimmen-Decoder unter dem Namen „EGON-G.“ entwickelt, mit dessen Hilfe sich Nachrichten auf einer Mailbox absolut anonymisiert hinterlegen lassen. Eine Marktforschungsstudie ergab folgende Preis-Absatz-Funktion (PAF):

$$x = 6.000 - 200 p$$

$$\text{Als Kostenfunktion dieses Produktes gilt: } K(x) = 1.000 + 10 x$$

- Berechnen Sie den Grenzerlös (**nach dem Preis!**)
- Berechnen Sie die Grenzkosten (**nach dem Preis!**)
- Ermitteln Sie aus diesen beiden Größen den gewinnoptimalen Preis p^* für das Produkt!
- Welche Menge wird zu diesem Preis p^* abgesetzt?
- Wie groß ist der maximale Gewinn?
- Berechnen Sie die Elastizität im Preispunkt p^* !

Aufgabe 37

Das Modell von LUCE lässt sich in folgender Form schreiben:

$$P_{ik} = \frac{u_{ik}^\beta}{u_{ik}^\beta + \dots + u_{jk}^\beta} = \frac{u_{ik}^\beta}{\sum_{j=1}^J u_{jk}^\beta} \quad \text{mit: } \begin{array}{l} p_{ik} = \text{Kaufwahrscheinlichkeit bezüglich Marke } i \text{ für Käufer } k \\ u_{ik} = \text{Nutzen (Einstellung) bezüglich Marke } i \text{ für Käufer } k \\ i, j = 1, 2, \dots, J \text{ Marken} \\ k = 1, 2, \dots, K \text{ Käufer} \\ \beta > 0 = \text{Rationalitätsparameter} \end{array}$$

Für einen Käufer (k) konnten mittels Marktforschung folgende Beurteilungen von Ketchup-Produkten sowie Wichtigkeiten von Ketchup-Eigenschaften ermittelt werden. Verwenden Sie diese Informationen zur Ermittlung von Kaufwahrscheinlichkeiten des Käufers (k) für die drei Ketchup-Marken HAINTZ, KRAFFT und KNÖRR! Greifen Sie zur Berechnung der erforderlichen Einstellungswerte u_{ik} auf den Ansatz von FISHBEIN/ROSENBERG zurück! Dabei sei ein Rationalitätsparameter $\beta = 1$ unterstellt!

Eigenschaft	Gewichtung	HAINTZ	KRAFFT	KNÖRR
fruchtig	0,50	40	30	90
cremig	0,30	70	30	70
würzig	0,20	20	45	30

- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für HAINTZ mittels LUCE-Modell!
- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für KRAFFT mittels LUCE-Modell!
- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für KNÖRR mittels LUCE-Modell!



Aufgabe 38

In einem fiktiven Land leben 200.000 Menschen, von denen lediglich 2% überhaupt Diätbier trinken. Aus Marktforschungsstudien ist bekannt, dass das für den gesamten Konsum ausgegebene Nettoeinkommen eines Diätbiertrinkers im Jahr im Mittel 10.000 € beträgt. Zusätzlich konnte ermittelt werden, dass bei Diätbiertrinkern pro Jahr lediglich ein Bruchteil von 1/80 der gesamten Konsumausgaben auf den Konsum von Diätbier entfällt.

Berechnen Sie das wertmäßige Marktpotential pro Jahr für Diätbier in diesem Land!

Aufgabe 39

Das Unternehmen X ist in einer Branche tätig, in welcher das wertmäßige Marktvolumen im Jahr 2011 exakt 80.000€ beträgt. Das Unternehmen wies dabei in diesem Jahr einen wertmäßigen Marktanteil von 12,5% auf. Wie groß ist der erzielte Umsatz des Unternehmens X in 2011?

Aufgabe 40

Das BASS-Modell lässt sich wie folgt formulieren:

Dabei gilt:

S_t = Käufe(r) in t

Y_t = kumulierte Käufe(r) = $S_1 + S_2 + \dots + S_t$

M = potentielle Käufer

p = Innovationskonstante

q = Imitationskonstante

$$S_t = (M - Y_{t-1}) \cdot p + (M - Y_{t-1}) \cdot \frac{Y_{t-1}}{M} \cdot q$$

Berechnen Sie die Anzahl der Innovatoren für die erste Periode (t=1), wenn folgende Werte gelten: M = 17.000; p = 0,01, q = 0,02.

Aufgabe 41

In einem regional abgegrenzten Markt agiert lediglich Anbieter A um die Nachfrage vieler Konsumenten. Laut Marktforschungsinformationen hat dabei eine Preissenkung des Produktes von A von 20€ auf 18€ zu einer Nachfragesenkung 50 auf 40 Stück geführt.

Berechnen Sie für diese Konstellation die Preiselastizität der Nachfrage nach dem Produkt des Anbieters A!

Aufgabe 42

Ein Unternehmen steht vor der Einführung eines neuen Produktes. Zur Herstellung des Produktes fallen fixe Kosten in Höhe von 1.000.000€ an. Das Management kalkuliert mit einem durchsetzbaren Preis in Höhe von 1.000€ sowie variablen Kosten in Höhe von 500€.

Berechnen Sie die Break-Even-Menge für das neue Produkt!

Aufgabe 43

Unternehmen Y erhofft sich viel von der Einführung des neuen Produktes „Flair“. Zu dessen Herstellung fallen fixe Kosten in Höhe von 1.000€ an, die variablen Kosten beziffern sich auf 10€, der Verkaufspreis soll 50€ betragen. Wie hoch ist die Deckungsbeitragsrate?

Viel Erfolg!