



KLAUSUR: MARKETINGKONZEPTE UND -STRATEGIEN
PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON

WS 2010/2011
PRÜF.-NR.: 200009

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. Markenpolitik, Verpackung, Werbung, Service | D. Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikation, Distribution |

Aufgabe 2 Welches dieser Prinzipien zur Messung von Kundenzufriedenheit liegt dem SERVQUAL-Modell zugrunde?

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| A. direkt multiattributiv | B. indirekt multiattributiv |
| C. indirekt global | D. direkt global |

Aufgabe 3 Welche dieser Produkteigenschaften spiegelt Kundenanforderungen im KANO-Modell wider?

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| A. Begünstigungsanforderungen | B. Balance-Anforderungen |
| C. Begeisterungsanforderungen | D. Leistungsanforderungen |

Aufgabe 4 Welche der folgenden Determinanten ist keine der Triebkräfte des Branchenwettbewerbs im Sinne PORTER's?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| A. Verhandlungsmacht der Lieferanten | B. Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern |
| C. Bedrohung durch Ersatzprodukte | D. Gefahr des Eintritts neuer Investoren |

Aufgabe 5 Der Begriff „Flankers“ umschreibt Flankierungsprodukte, die ein Pionier zum Schutz seiner Stammprodukte einführt. Auf wen geht dieser Begriff zurück?

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| A. Ph. Kotler | B. H. Müller |
| C. M. E. Porter | D. A. Ries / J. Trout |

Aufgabe 6 Was wird durch einen USP beschrieben?

- | | |
|--|---|
| A. Eine objektiv-technische, einzigartige Produkteigenschaft | B. Ein subjektives einzigartiges Werbeversprechen |
| C. Eine qualitative Zielgröße des Unternehmensleitbildes | D. Eine quantitative formale Zielgröße |

Aufgabe 7 Der Begriff Diffusion beschreibt die...

- | | |
|--|--|
| A. ...individuelle Annahme einer Innovation. | B. ...Ausbreitung einer Innovation in einem sozialen System. |
| C. ...Durchdringung des Handels mit Produkten des Anbieters. | D. ...zeitliche Dauer bis zum Absterben eines Marktes. |

Aufgabe 8 Die Zielgröße RoS errechnet sich aus dem Quotienten der beiden Größen:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| A. Umsatz und Gesamtkapital | B. Gewinn und Umsatz |
| C. Gewinn und Eigenkapital | D. Gewinn und Gesamtkapital |

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 Analysen ist kein Kernelement der SWOT-Analyse?

- | | |
|------------------------|------------------|
| A. Unternehmensanalyse | B. Umweltanalyse |
| C. Medienanalyse | D. Marktanalyse |

Aufgabe 11 Neben der Diversifikation umfasst welche der folgenden Aufzählungen die Wachstumsstrategien nach ANSOFF?

- | | |
|---|--|
| A. Marktentwicklung/Produktentwicklung/Marktdurchdringung | B. Marktdurchdringung/Marktentwicklung/Re-Branding |
| C. Produktentwicklung/Marktfragmentierung/Konsolidierung | D. Konglomerate/substanzielle/prospektive Diversifizierung |



Aufgabe 24 Unter sogenannten „fmcg“-Produkten versteht man:

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

Aufgabe 25 Der Portfolioansatz der BCG stellt strategische Geschäftseinheiten (SGE) anhand folgender Dimensionen graphisch dar:

- | | |
|--|--|
| A. relatives Marktwachstum und Umsatzbedeutung | B. relativer Umsatz und Marktanteil |
| C. relativer Marktanteil und Marktwachstum | D. Marktanteil und relativer Cash Flow |

Aufgabe 26 Die Normstrategien der BCG empfehlen für strategische Geschäftseinheiten in der DOG-Position:

- | | |
|-------------------------------------|--|
| A. massive Investitionen | B. konsequente Desinvestitionen |
| C. kommunikative Umpositionierungen | D. umfassende Produktdifferenzierungen |

Aufgabe 27 In der klassischen Definition ist der indirekte Vertrieb gekennzeichnet durch die

- | | |
|--|--|
| A. Ansprache von Kunden über Key-Account-Manager | B. Nutzung des Internets zur Kundenansprache |
| C. Aufbau von Verkaufsniederlassungen im Vertriebsnetz | D. Einschaltung von Absatzmittlern |

Aufgabe 28 Die Distributionsrate ist ein Maß für die

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

Aufgabe 29 Welche der folgenden Aussagen ist falsch? „Aus Konsumentensicht zählen zu Funktionen einer Marke:

- | | |
|------------------------------|--|
| A. Informationsfunktion | B. Rechtlicher Schutz |
| C. Reduktion des Kaufrisikos | D. Stiftung eines Zusatznutzens durch emotionale Aufladung |

Aufgabe 30 INTERBRAND beziffert den Wert der weltweit wertvollsten Marke Coca Cola im Jahr 2010 mit:

- | | |
|-------------------|-------------------|
| A. etwa 60 Mrd.\$ | B. etwa 70 Mrd.\$ |
| C. etwa 80 Mrd.\$ | D. etwa 50 Mrd.\$ |

Aufgabe 31 Ein wesentlicher Nachteil einer Dachmarkenstrategie ist

- | | |
|---|---|
| A. die Schwierigkeit der Namensfindung für Marken | B. die Gefahr der Verwässerung des Markenimages |
| C. der Zeitaufwand zum Aufbau eigenständiger Markenimages | D. der hohe Werbeaufwand zur Schaffung von Markenimages |

Aufgabe 32 Die Einführung des alkoholfreien Bieres „BECK's alkoholfrei“ ist Sicht des Herstellers eine

- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| A. Line Extension | B. Brand Extension |
| C. Parallelmarkeneinführung | D. Form des Ingredient Branding |

Aufgabe 33 Welche der folgenden Aussagen ist falsch? „Das Transferpotential einer Marke wird bestimmt durch...

- | | |
|--|--|
| A. ...die Stärke der Stamm-Marke. | B. ...das Vertrauen der Konsumenten ins Unternehmen. |
| C. ...den Fit zwischen Stamm-Marke und Neuprodukt. | D. ...die Deckungsbeitragsrate des Neuprodukts. |

Aufgabe 34 Eine Brand Extension beschreibt die

- | | |
|--|---|
| A. Vertiefung des Produktionsprogramms eines Anbieters | B. Erweiterung eines Markennamens durch eine zweite Marke |
| C. Ausweitung einer Marke auf andere Produktgruppen | D. Produktvariation unter einem bestehenden Markennamen |

Aufgabe 35 Erfolgt die Marktbearbeitung eines international agierenden Unternehmens separat für jedes Land, so ist es...

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| A. ... polyzentrisch orientiert | B. ... geozentrisch orientiert. |
| C. ... ethnozentrisch orientiert | D. ... regiozentrisch orientiert. |



Aufgabenteil II: Rechenaufgaben

Aufgabe 36

Als traditionelles Instrument zur Kundenbindung setzt ein Produzent Mengenrabatte ein. Hierzu bietet er nachfolgende Rabattstaffel für ein Produkt an, dessen Basispreis 1,00 € pro Stück beträgt:

Abnahmemenge	0-10	11-20 Stück	ab 21 Stück
gewährter Stückrabatt	0%	10%	20%

- Berechnen Sie den zu zahlenden Gesamtpreis für einen angestoßenen Mengenrabatt bei einer Abnahmemenge von 22 Stück des Produktes!
- Berechnen Sie den zu zahlenden Gesamtpreis für einen durchgerechneten Mengenrabatt bei einer Abnahmemenge von 27 Stück des Produktes!

Aufgabe 37

Ein Marktforschungsinstitut hat für zwei Produkte A und B folgende Kennziffern ermittelt:

	Produkt A	Produkt B
Erstkauftrate	60%	15%
Wiederkauftrate	20%	80%
relative Kaufintensität	1,0	0,75

- Berechnen Sie den Marktanteil für Produkt A mittels PARFITT/COLLINS-Modell!
- Berechnen Sie den Marktanteil für Produkt B mittels PARFITT/COLLINS-Modell!

Aufgabe 38

Ein Beratungsunternehmen hat für die Marken eines Produzenten folgende Bewertungen ermittelt:

Kriterium	Gewichtung	Marke A	Marke B	Marke C
Marktführerschaft	0,30	10	40	10
Stabilität	0,10	60	40	30
Markt	0,20	60	40	30
Internationalität	0,05	50	50	60
Trend	0,05	30	50	60
Marketing-Unterstützung	0,04	40	25	60
Rechtlicher Schutz der Marke	0,26	40	50	60

- Berechnen Sie die Markenstärke für Marke A mittels des Ansatzes von INTERBRAND!
- Berechnen Sie die Markenstärke für Marke B mittels des Ansatzes von INTERBRAND!
- Berechnen Sie die Markenstärke für Marke C mittels des Ansatzes von INTERBRAND!

Aufgabe 39

Ein sympathischer Mitarbeiter der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg hat im Jahr 2010 seine Ausgaben für Zigaretten akribisch protokolliert. Insgesamt gab er 250 € für die Sorte MALL PALL, 150 € für die Sorte 6F und 100 € für die Sorte BARLMORO aus.

- Berechnen Sie den Share of Customer der Marke MALL PALL!
- Berechnen Sie den Share of Customer der Marke 6F!
- Berechnen Sie den Share of Customer der Marke BARLMORO!



Aufgabe 40

Ein Marktforschungsinstitut hat für die Käufer von drei unterschiedlichen Marken jeweils die wechselseitigen Bedarfsdeckungsraten erhoben und kommt zu folgendem Ergebnis:

Bedarfsdeckung mit	Käufer der Marke		
	A	B	C
A		15	35
B	35		15
C	10	5	
Restliche Marken	15	10	20

- a) Berechnen Sie aus den Daten die Wiederkauftrate für Marke A!
- b) Berechnen Sie aus den Daten die Wiederkauftrate für Marke B!
- c) Berechnen Sie aus den Daten die Wiederkauftrate für Marke C!

Aufgabe 41

In einem fiktiven Land leben 100.000 Menschen, von denen lediglich 10% überhaupt Diätbier trinken. Aus Marktforschungsstudien ist bekannt, dass das für den gesamten Konsum ausgegebene Nettoeinkommen dieser Diätbiertrinker im Jahr im Mittel 30.000 € beträgt. Zusätzlich konnte ermittelt werden, dass bei Diätbiertrinkern pro Jahr lediglich ein Bruchteil von 1/240 der gesamten Konsumausgaben auf den Konsum von Diätbier entfällt.

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

Aufgabe 42

Ein Zulieferer hat mit einem Produzenten einen befristeten Vertrag ausgehandelt, in welchem er sich für die kommenden drei Perioden zur Lieferung von Produktionsteilen gegen Barzahlung verpflichtet. Aus den jährlichen Lieferungen und Zahlungen entstehen ihm am jeweiligen Ende der Periode die unten aufgeführten Einnahmen und Ausgaben. Überdies sei unterstellt, dass der übliche Marktzins 20% in jeder Periode beträgt.

Periode	1	2	3
Einnahmen	12.000	15.700	18.000
Ausgaben	10.800	14.260	16.272

Der Zulieferer möchte nun wissen, welchen Kundenwert diese dreijährige Vertragsbeziehung mit dem Produzenten zu Beginn der ersten Periode hat. Berechnen Sie diesen Kundenwert!

Viel Erfolg!