



KLAUSUR:	BACHELOR: MARKETING	SS 2009
PRÜFER:	PROF. DR. ERICHSON	(PRÜF.-NR.: 11021)

Als Hilfsmittel sind zugelassen: nichtprogrammierbare Taschenrechner ohne Kommunikations- oder Textverarbeitungsfunktion.

Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben.)

Der Klausuraufgabenbogen umfaßt zwei Seiten.

Aufgabe 1 Marketing Konzept (4 Min.)

- a) Welche absatzpolitischen Instrumente umfasst der Marketing-Mix?
- b) Welche absatzbezogenen Managementkonzepte kennen Sie?

Aufgabe 2 Grundwissen (14 Min.)

- a) Welche Stufen umfasst der Prozess der Marketingplanung?
- b) Die Distributionsrate ist eine wichtige Zielgröße von Unternehmen. Welche Arten kennen Sie und wie lassen sich diese berechnen?
- c) Das Awareness Set umfasst die Menge aller marktverfügbaren Alternativen, die einem Konsumenten bekannt sind. Beschreiben Sie kurz die Untergruppen, aus denen sich das Awareness Set zusammensetzt!
- d) D.F. Abell grenzt den relevanten Markt anhand unterschiedlicher Dimensionen ab. Welche sind dies?
- e) Die Erfassung und Abschätzung von Marktquantitäten ist eine wichtige Voraussetzung für die Situationsanalyse und die Zielplanung. Wie wirkt sich eine Vergrößerung des mengenmäßigen Marktvolumens auf den mengenmäßigen Marktanteil eines Anbieters aus, dessen Absatzmenge stagniert? Begründen Sie ihre Antwort kurz!

Aufgabe 3 Marktforschung (10 Min.)

- a) Wie ist der Marktforschungsprozess gegliedert? (5 D's)
- b) In der Primärforschung wird bei der Auswahl der Untersuchungseinheiten i.d.R. Repräsentanz angestrebt. Nennen Sie die zwei alternativen Verfahren zur Erzielung von Repräsentanz!
- c) In der Marktforschung wird Deutschland regional in sieben Nielsen-Gebiete eingeteilt.
 - Welchem Zweck dient diese Einteilung?
 - Magdeburg liegt im Nielsen-Gebiet 6. Welche Bundesländer umfasst dieses Gebiet?
- d) Was ist ein Panel? Welche wichtigen Formen kennen Sie?

bitte wenden!



Aufgabe 4 Produktpolitik

(10 Min.)

- a) Der Produktlebenszyklus (PLZ) beschreibt die zeitliche Entwicklung von Absatz, Umsatz oder Gewinn eines Produktes. Welche Phasen durchläuft ein Produkt im PLZ?
- b) Aus dem Produktlebenszykluskonzept lassen sich unterschiedliche Empfehlungen zur Ausgestaltung des Marketing-Mix ableiten. Was bedeuten in diesem Zusammenhang die Begriffe Skimming und Penetration?
- c) Welche Funktionen übt die Verpackung eines Produktes aus?
- d) Was verstehen Sie unter dem Begriff Diffusion?

Aufgabe 5 Kommunikationspolitik

(8 Min.)

- a) Was besagt die Laswell-Formel?
- b) Was versteht man unter zweiseitiger Kommunikation und welche Vorteile hat sie gegenüber der einseitigen Kommunikation?
- c) Wozu dient eine Copy Platform? Nennen Sie wichtige Elemente einer Copy Platform?

Aufgabe 6 Preispolitik

(14 Min.)

Jürgen K. hat nach seiner plötzlichen Entlassung beim Fußballclub „FC Bayern München“ ein innovatives Nahrungsmittelprodukt entwickelt, das er nun unter der Marke „Swabian Ravioli“ in den USA zum Verkauf anbietet. Eine Marktforschungsstudie ergab folgende Preis-Absatz-Funktion (PAF): $x = 2000 - 20 p$. Als Kostenfunktion dieses Produktes gilt $K(x) = 2000 + 50 x$.

- a) Berechnen Sie den Grenzerlös und die Grenzkosten (**nach dem Preis!**) und ermitteln Sie aus diesen beiden Größen den gewinnoptimalen Preis p^* für das Produkt! Welche Menge wird zu diesem Preis abgesetzt und wie groß ist der maximale Gewinn?
- b) Überprüfen Sie ihr Ergebnis für p^* anhand der Amoroso-Robinson-Relation!
- c) Wie wirkt sich eine Erhöhung der fixen Kosten auf den gewinnoptimalen Preis aus? Begründen Sie ihre Antwort!

VIEL ERFOLG!!!