



KLAUSUR:	BACHELOR: MARKETING	SS 2010
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) Definieren Sie den Begriff Marketing!
- b) Welche absatzpolitischen Instrumente umfasst der Marketing-Mix?

Aufgabe 2 Grundwissen (14 Min.)

- a) Welche Stufen umfasst der Prozess der strategischen Planung?
- b) Die Copy Platform ist ein wesentliches Element des Briefings, in welchem den Werbeagenturen vom Auftraggeber grundlegende Informationen zur Erarbeitung einer Werbekampagne vorgegeben werden. Nennen Sie die Elemente einer solchen Copy Platform!
- c) Wie wird die Kreuzpreiselastizität berechnet?
- d) Welche Aufgaben erfüllt die Verpackung eines Produktes?
- e) Welche Funktionen fallen Zielen zu?
- f) In der „Renner-Penner-Analyse“ spielt neben dem Umsatz auch eine zweite Zielgröße eine maßgebende Rolle. Um welche handelt es sich hierbei, und wie lässt sie sich berechnen?

Aufgabe 3 Marketingplanung und Produktpolitik (12 Min.)

- a) PORTER unterscheidet im Rahmen der Branchenstrukturanalyse zwischen fünf Triebkräften, welche die Attraktivität einer Branche bestimmen. Welche Kräfte sind dies?
- b) Welche Dimensionen lassen sich zur Konkretisierung von Zielen heranziehen?
- c) Die Musikgruppe Depêche Mode plant ein neues 3D-Video über ihre mittlerweile mehr als 30-jährige Bandgeschichte herauszubringen. Ihr Manager rechnet dabei mit fixen Kosten in Höhe von 2.000.000 €; als Stückdeckungsbeitrag wird mit 5 € je Video kalkuliert. Wie viele Videos muss die Band mindestens verkaufen, um in die Gewinnzone zu gelangen?
- d) Das BASS-Modell ist ein Diffusionsmodell, welches die Ausbreitung von Innovationen in sozialen Systemen beschreibt. Zwischen welchen Adoptergruppen differenziert BASS in seinem Modell und wodurch unterscheiden sich diese Gruppen?

bitte wenden!



Aufgabe 3 Marktforschung

(8 Min.)

- a) Wie ist der Marktforschungsprozess gegliedert (5 D's)?
- b) Was ist ein Panel? Was unterscheidet Panel und Wellenerhebungen?
- c) Zur Auswahl der Panelteilnehmer im Verbraucherpanel wird typischerweise auf mehrstufige zufällige Auswahltypen zurückgegriffen. Beschreiben Sie in diesem Zusammenhang kurz den Ablauf einer geschichteten Zufallsauswahl!

Aufgabe 5 Käuferverhaltensforschung

(8 Min.)

Das Modell von LUCE lässt sich in folgender Form schreiben:

$$p_{ik} = \frac{u_{ik}^\beta}{u_{1k}^\beta + \dots + u_{jk}^\beta} = \frac{u_{ik}^\beta}{\sum_{j=1}^J u_{jk}^\beta}$$

mit: p_{ik} = Kaufwahrscheinlichkeit bezüglich Marke i für Käufer k
 u_{ik} = Nutzen (Einstellung) bezüglich Marke i für Käufer k
 i, j = 1, 2, ..., J Marken
 k = 1, 2, ..., K Käufer
 $\beta > 0$ = Rationalitätsparameter

- a) Ermitteln Sie anhand der Informationen in nachstehender Tabelle die Nutzenwerte sowie die Kaufwahrscheinlichkeiten des Käufers (k) für die drei Schokoladenprodukte Spitter Rort, Kilma und Rasotti! Greifen Sie zur Berechnung der Einstellungswerte u_{ik} auf den Ansatz von FISHBEIN/ROSENBERG zurück! Unterstellt sei ferner ein Rationalitätsparameter $\beta = 1!$
- b) Inwiefern ist das FISHBEIN/ROSENBERG-Modell ein kompensatorisches Modell?

Eigenschaft	Gewichtung	Bewertung Spitter Rort	Bewertung Kilma	Bewertung Rasotti
zart schmelzend	50%	26	50	40
sahnig-süß	25%	20	28	36
lang haltbar	25%	28	12	44

Aufgabe 6 Preispolitik

(14 Min.)

Die lärmenden Vuvuzela's (Fußballtröten) werden von vielen Fans bei der Fußball-WM 2010 in Südafrika als störend empfunden. Der ehemalige Star-Trainer Ludo Attek hat daher einen weltweit neuartigen mechanischen Hörschutz entwickelt, welcher direkt auf das Ohr gesetzt wird und die Vuvuzela-Töne herausfiltert. Eine Marktforschungsstudie ergab folgende Preis-Absatz-Funktion (PAF): $x = 20.000 - 100 p$. Als Kostenfunktion dieses Produktes gilt $K(x) = 15.000 + 100 x$.

- 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 betragsmäßige Erhöhung des Grenzabsatzes auf die Lage des gewinnoptimalen Preises aus? Begründen Sie ihre Antwort!

VIEL ERFOLG!!!