



<b>KLAUSUR:</b>	<b>MARKETING</b>	<b>WS 2010/2011</b>
<b>PRÜFER:</b>	<b>PROF. DR. ERICHSON</b>	<b>(PRÜF.-NR.: 11021)</b>

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 weiteren absatzbezogenen Managementkonzepte kennen Sie?

**Aufgabe 2      Grundwissen      (14 Min.)**

- a) Welche Stufen umfasst der Prozess der strategischen Planung?
- b) PORTER unterscheidet im Rahmen der Branchenstrukturanalyse zwischen fünf Triebkräften, welche die Attraktivität einer Branche bestimmen. Welche Kräfte sind dies?
- c) Wie wird die Preiselastizität der Nachfrage für ein Produkt berechnet?
- d) Welche Dimensionen lassen sich zur Konkretisierung von Zielen heranziehen?
- e) Nach der informationsökonomischen Gütertypologie lassen sich Produkte anhand der Möglichkeit der Qualitätsbeurteilung durch den Nachfrager klassifizieren. Beschreiben Sie kurz, um welche Produktkategorien es sich hierbei handelt!

**Aufgabe 3      Produktpolitik      (14 Min.)**

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

**bitte wenden!**



#### Aufgabe 4 Marktforschung

(8 Min.)

- a) Welche Aufgaben fallen der Marktforschung zu?
- b) Zur Auswahl von Untersuchungseinheiten können zufällige und nicht-zufällige Auswahlmethoden Anwendung finden. Wozu ist das Quota-Verfahren zu zählen? Beschreiben Sie kurz den Ablauf dieser Auswahlmethode!
- c) Was ist eine Wellenerhebung?

#### Aufgabe 5 Käuferverhaltensforschung

(6 Min.)

Das Modell von LUCE lässt sich in folgender Form schreiben:

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

Ermitteln Sie anhand der Informationen in nachstehender Tabelle die Nutzenwerte sowie die Kaufwahrscheinlichkeiten des Käufers ( $k$ ) für die drei Nuss-Nougat-Cremes Tunella, Dunossi und Spluni! Greifen Sie zur Berechnung der Einstellungswerte  $u_{ik}$  auf den Ansatz von FISHBEIN/ROSENBERG zurück! Unterstellt sei ferner ein Rationalitätsparameter  $\beta = 1$ !

Eigenschaft	Gewichtung	Bewertung Tunella	Bewertung Dunossi	Bewertung Spluni
Schokoladig	50%	26	50	90
Cremig	25%	20	28	36
Nussig	25%	28	12	44

#### Aufgabe 6 Preispolitik

(14 Min.)

Hausmeister Krause hat ein weltweit neuartiges Hundefutter entwickelt, das sich positiv auf die Entwicklung von Dackelwelpen auswirkt. Der Dackelclub KTC (Kölner Teckel Club) 1881 e.V. hat hierzu eine Marktforschungsstudie durchgeführt und folgende Preis-Absatz-Funktion (PAF) eruiert:  $x = 10.000 - 500 p$ . Als Kostenfunktion dieses Produktes gilt  $K(x) = 8.000 + 10 x$ .

- 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 variablen Stückkosten auf die Lage des gewinnoptimalen Preises aus? Begründen Sie ihre Antwort!

**VIEL ERFOLG!!!**