



KLAUSUR: MARKETING
PRÜFER: DR. HOLGER MÜLLER

SS 2011
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. Markenpolitik, Verpackung, Werbung, Service | D. Produktpolitik, Preispolitik, Distribution, Kommunikation |

Aufgabe 2 Die strategische Marketingplanung umfasst neben Situationsanalyse und Controlling folgende drei Stufen:

- | | |
|---|---|
| A. Zielplanung/Strategische Planung/Maßnahmenplanung | B. Marktforschung /Zielplanung/Programmplanung |
| C. Strategieplanung/Taktische Planung/Programmplanung | D. Organisationsplanung/Marktforschung/Maßnahmenplanung |

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

- | | |
|-------------------------------|---------------------------|
| A. Begünstigungsanforderungen | B. Balance-Anforderungen |
| C. Höchstanforderungen | 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 Nach der Definition des Informationsbedarfes läuft der Marktforschungsprozess gemäß folgender vier Stufen ab:

- | | |
|---|---|
| A. Design/Documentation/Data Collection/Data Analysis | B. Design/Data Collection/Data Analysis/Documentation |
| C. Data Collection/Data Analysis/Design/Documentation | D. Documentation/Data Collection/Data Analysis/Design |

Aufgabe 6 Was wird durch einen USP beschrieben?

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

Aufgabe 7 Der Begriff Diffusion 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 Annahme einer Innovation. |

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

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

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 sogenannten SWOT-Analyse?

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

Aufgabe 11 Gemäß ANSOFF stellt die Erschließung neuer Abnehmersegmente mit bestehenden Produkten folgendes dar:

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



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

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

Aufgabe 25 Welches der folgenden Elemente gehört nicht zu einer Copy Platform?

- | | |
|------------------------------|------------------------------|
| A. Reason Why | B. Tonality |
| C. Festlegung der Zielgruppe | D. Festlegung des Werbeetats |

Aufgabe 26 In der klassischen Definition ist der indirekte Vertrieb gekennzeichnet durch die:

- | | |
|--|---|
| A. Einschaltung von Absatzmittlern | B. Nutzung eines Call-Centers zur Kundenansprache |
| C. Aufbau eigener Verkaufsniederlassungen im Vertriebsnetz | D. Ansprache von Kunden über Key-Account-Manager |

Aufgabe 27 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 28 Im BASS-Modell kann die sogenannte Bedarfslücke bei Konstanz des Marktpotentials im Zeitverlauf nur...

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

Aufgabe 29 Die Einführung des alkoholfreien Bieres „BEXX's alkoholfrei“ ist Sicht des Herstellers eine:

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

Aufgabe 30 Welches der folgenden Elemente gehört nicht zum Distributions-Mix:

- | | |
|-----------------|----------------------|
| A. Handels-Mix | B. Vertriebswege-Mix |
| C. Verkaufs-Mix | D. Logistik-Mix |

Aufgabe 31 Im Konzept des Produktlebenszyklus folgt auf die Phase der Markteinführung die:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| A. Reifephase | B. Schrumpfungsphase |
| C. Wachstumsphase | D. Relaunchphase |

Aufgabe 32 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 33 Die Marke „Persil“ ist gemäß der Herkunft der Markierung eine...

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

Aufgabe 34 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. |

Aufgabe 35 Der Carry-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. |



Aufgabenteil II: Rechenaufgaben

Aufgabe 36

Louis v.G. hat nach seiner plötzlichen Entlassung beim Fußballclub „FC Bayern München“ ein innovatives, einzigartiges Tulpendüngemittel entwickelt, das er nun unter der Marke „GIANT TULIP“ in Holland zum Verkauf anbietet.

Eine Marktforschungsstudie ergab folgende Preis-Absatz-Funktion (PAF): $x = 2.000 - 20 p$.

Als Kostenfunktion dieses Produktes gilt $K(x) = 2.000 + 50 x$.

- 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 Zahncreme-Marken sowie Wichtigkeiten von Zahncreme-Eigenschaften ermittelt werden. Verwenden Sie diese Informationen zur Ermittlung von Kaufwahrscheinlichkeiten des Käufers (k) für die drei Zahncreme-Marken GOLCATE, GENTADARD, MEND-A-BLED! 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	GOLCATE	GENTADARD	MEND-A-BLED
Kariesschutz	0.60	32	10	60
Parodontose -Schutz	0.20	20	18	60
Zahnschmelz-Schutz	0.20	84	52	60

- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für GOLCATE mittels LUCE-Modell!
- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für GENTADARD mittels LUCE-Modell!
- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für MEND-A-BLED mittels LUCE-Modell!



Aufgabe 38

Das Unternehmen X ist in einer Branche tätig, in welcher das mengenmäßige Marktvolumen 84.000 Stück beträgt. Das Unternehmen weist dabei einen mengenmäßigen Marktanteil von 25% auf.

Wie groß ist das Absatzvolumen des Unternehmens X?

Aufgabe 39

In einem fiktiven Land leben 100.000 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 20.000 € beträgt. Zusätzlich konnte ermittelt werden, dass bei Diätbiertrinkern pro Jahr lediglich ein Bruchteil von 1/400 der gesamten Konsumausgaben auf den Konsum von Diätbier entfällt.

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

Aufgabe 40

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

Berechnen Sie die Kreuzpreiselastizität der Nachfrage nach dem Produkt des Anbieters B bezüglich des Preises des Produktes von Anbieter A (ϵ_{BA}).

Aufgabe 41

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 dabei mit einem durchsetzbaren Preis in Höhe von 1000€ sowie variablen Kosten in Höhe von 500€.

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

Aufgabe 42

Berechnen Sie die Prüfziffer dieser Europäischen Artikelnummer (EAN): 40 11886 00224

Aufgabe 43

Das BASS-Modell lässt sich wie folgt formulieren:

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

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

Berechnen Sie die Anzahl der Imitatoren für die erste Periode ($t=1$), wenn folgende Werte gelten: $M = 10.000$; $p = 0,01$, $q = 0,02$.

Viel Erfolg!