

KLAUSUR: MARKETING
PRÜFER: JUN.-PROF. DR. HOLGER MÜLLER

WS 2012/13
PRÜF.-NR.: 11021

- INFORMATIONSBLATT -

Bevor Ihnen die Aufgabenstellung ausgeteilt wird:

Bitte tragen Sie Ihren **Namen sowie die Matrikelnummer und Fakultätszugehörigkeit deutlich lesbar** in die Antwort-Tabelle auf der Rückseite dieses Informationsblattes sowie auf dem bereits ausgeteilten Mantelbogen ein.

Als Hilfsmittel sind zugelassen:

Taschenrechner lt. Aushang des Prüfungsamtes

Aufgabenstellung:

Die Aufgabenstellung wird Ihnen in Kürze ausgeteilt. Die Klausur umfasst zwei Aufgabenteile. Es sind alle Aufgaben zu bearbeiten! Die Bearbeitungszeit beträgt 60 Minuten.

Aufgabenteil I:

Hier werden Ihnen insgesamt 35 Multiple-Choice Aufgaben gestellt. Bitte Beachten Sie:

- Je Aufgabe sind vier Antworten (A, B, C, D) vorgegeben, von denen nur eine richtig ist!
- Für jede richtige Antwort erhalten Sie einen Punkt.
- Falsche und fehlende Antworten werden mit 0 Punkten bewertet.
- Bitte benutzen Sie zum Beantworten der Fragen die Antwort-Tabelle auf der Rückseite dieses Informationsblattes! Tragen Sie dazu bitte den Buchstaben der Antwort, die Sie für richtig halten, bei der jeweiligen Aufgabennummer in der Antwort-Tabelle ein!
- *Es werden nur Eintragungen in der Antwort-Tabelle gewertet.*

Aufgabenteil II:

Hier werden Ihnen 6 Rechenaufgaben gestellt. Bitte Beachten Sie:

- Für jedes richtige Ergebnis erhalten Sie einen Punkt.
- Falsche oder fehlende Ergebnisse werden mit 0 Punkten bewertet.
- Zwischenlösungen werden nicht bewertet. Folgefehler finden keine Berücksichtigung.
- Bitte benutzen Sie für schriftliche Rechnungen den Mantelbogen!
- Bitte benutzen Sie zum Beantworten der Fragen die Antwort-Tabelle auf der Rückseite dieses Informationsblattes! Tragen Sie dazu bitte das Ergebnis zu den Aufgaben bzw. Teilaufgaben bei der jeweiligen Aufgabennummer in der Antwort-Tabelle ein!
- *Es werden nur Eintragungen in der Antwort-Tabelle gewertet.*

Wenn Sie die Klausur abgeben:

Bitte vergewissern Sie sich, dass Sie Ihren **Namen sowie die Matrikelnummer und Fakultätszugehörigkeit deutlich lesbar** in die Antwort-Tabelle auf der Rückseite dieses Informationsblattes sowie auf den gehefteten Aufgabenstellungen eingetragen haben.

Überprüfen Sie nochmals, ob Sie Ihren **Namen sowie die Matrikelnummer und Fakultätszugehörigkeit deutlich lesbar** auch auf dem ausgehändigten Mantelbogen eingetragen haben!

Legen Sie bei der Klausurabgabe dieses Informationsblatt sowie die gehefteten Aufgabenstellungen in den Mantelbogen und geben Sie diesen dem Aufsichtspersonal!

VIELEN DANK!



KLAUSUR: MARKETING	WS 2012/13
PRÜFER: JUN.-PROF. DR. HOLGER MÜLLER	PRÜF.-NR.: 11021

- ANTWORT-TABELLE -

Name:

Matrikelnummer:

Vorname:

Fakultät:

Aufgabe	Antwort
Aufgabe 1	
Aufgabe 2	
Aufgabe 3	
Aufgabe 4	
Aufgabe 5	
Aufgabe 6	
Aufgabe 7	
Aufgabe 8	
Aufgabe 9	
Aufgabe 10	
Aufgabe 11	
Aufgabe 12	
Aufgabe 13	
Aufgabe 14	
Aufgabe 15	
Aufgabe 16	
Aufgabe 17	
Aufgabe 18	
Aufgabe 19	
Aufgabe 20	
Aufgabe 21	
Aufgabe 22	
Aufgabe 23	
Aufgabe 24	
Aufgabe 25	

Aufgabe	Antwort
Aufgabe 26	
Aufgabe 27	
Aufgabe 28	
Aufgabe 29	
Aufgabe 30	
Aufgabe 31	
Aufgabe 32	
Aufgabe 33	
Aufgabe 34	
Aufgabe 35	
Aufgabe 36a	
Aufgabe 36b	
Aufgabe 36c	
Aufgabe 36d	
Aufgabe 36e	
Aufgabe 36f	
Aufgabe 37a	
Aufgabe 37b	
Aufgabe 37c	
Aufgabe 38a	
Aufgabe 38b	
Aufgabe 38c	
Aufgabe 39	
Aufgabe 40	
Aufgabe 41	



UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN



FAKULTÄT FÜR
WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFT

JUNIORPROFESSUR
CONSUMER BEHAVIOR

KLAUSUR: MARKETING
PRÜFER: JUN.-PROF. DR. HOLGER MÜLLER

WS 2012/13
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. Markenpolitik, Verpackung, Werbung, Service
- B. Produktpolitik, Konditionenpolitik, Distribution, Werbung
- C. Produktpolitik, Distribution, Preispolitik, Werbung
- D. Produktpolitik, Preispolitik, Distribution, Kommunikation

Aufgabe 2 Die ökonomische Zielgröße RoE ist ein spezifisches Renditemaß für die:

- A. Gesamtkapitalrentabilität
- B. Eigenkapitalrentabilität
- C. Fremdkapitalrentabilität
- D. Umsatzrentabilität

Aufgabe 3 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 4 Wer hat den Begriff UAP geprägt?

- A. Theodore Levitt
- B. Ted Bates
- C. Rosser Reeves
- D. Steve Jobs

Aufgabe 5 Die strategische Marketingplanung umfasst neben Zielplanung und Controlling folgende drei Stufen:

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

Aufgabe 6 Eine Bäckerei, die im Jahr 2012 eine andere Bäckerei mit ähnlichem Produktangebot übernommen hat, hat sich...

- A. ...horizontal diversifiziert.
- B. ...lateral diversifiziert.
- C. ...vertikal diversifiziert.
- D. ...überhaupt nicht diversifiziert.

Aufgabe 7 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 8 Gemäß ANSOFF stellt die Erschließung neuer Märkte mit bestehenden Produkten folgendes dar:

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

Aufgabe 9 Auf welcher Ebene in der Hierarchie der Planungsträger (Level) werden Unternehmensstrategien festgelegt?

- A. Corporate Level
- B. Functional Level
- C. Sub-functional Level
- D. Business Level

Aufgabe 10 Der Begriff Diffusion beschreibt die...

- A. ...individuelle Annahme einer Innovation.
- B. ...Fusion zweier Unternehmen unter gemeinsamen Namen.
- C. ...Übernahme eines Unternehmens durch Konkurrenten.
- D. ...Ausbreitung einer Innovation in einem sozialen System.

Aufgabe 11 Die Menge der marktverfügbaren Alternativen, zu denen der Kunde keine klaren Vorstellungen hat, nennt man:

- A. Relevant Set
- B. Inert Set
- C. Inept Set
- D. Awareness Set

Aufgabe 12 ABELL empfiehlt folgende Dimensionen zur Abgrenzung relevanter Märkte und Branchen:

- A. Lieferanten/Abnehmer/Konkurrenten/Ersatzprodukte
- B. Technologie/Bedürfnis/Nachfrager
- C. Technologie/Information/Convenience
- D. Anzahl Anbieter/Anzahl Nachfrager/Gütertyp



Aufgabe 13 Im KANO-Modell der Kundenzufriedenheit können die sogenannten Basisanforderungen ...

- A. ...niemals Zufriedenheit stiften.
- B. ...niemals Unzufriedenheit stiften.
- C. ...nur bei proportionaler Erfüllung Zufriedenheit stiften
- D. ...nur bei überproportionaler Erfüllung Zufriedenheit stiften.

Aufgabe 14 Anhand welcher Dimensionen lassen sich Marketingziele sinnvoll konkretisieren?

- A. Oberziele/Zwischenziele/Unterziele
- B. Inhalt/Ausmaß/Periode
- C. Satisfizierung/Extremierung/Fixierung
- D. Konkurrenz/Harmonie/Neutralität

Aufgabe 15 Allgemein formuliert, orientieren sich strategische Entscheidungen von Unternehmen an:

- A. der Effizienz
- B. der Wirtschaftlichkeit
- C. der Relation von erzieltm Output zu investiertem Input
- D. der Effektivität

Aufgabe 16 Welche der folgenden Aussagen trifft auf eine Produktvariation zu?

- A. Das Produktprogramm wird breiter.
- B. Das Produktprogramm wird tiefer.
- C. Das Produktprogramm bleibt strukturell erhalten.
- D. Das Produktprogramm wird schmäler.

Aufgabe 17 Was haben Wellen- und Panelerhebungen gemeinsam?

- A. Sie zählen zur Primärforschung.
- B. Sie zählen zur Sekundärforschung.
- C. Sie basieren auf identischen Stichproben im Zeitverlauf.
- D. Sie basieren auf unterschiedlichen Stichproben im Zeitverlauf.

Aufgabe 18 Welche der folgenden Strategien ist keine Wettbewerbsstrategie im Sinne PORTER's?

- A. Fokussierte Kostenführerschaft
- B. Fokussierte Differenzierung
- C. Branchenweite Diversifikation
- D. Branchenweite Kostenführerschaft

Aufgabe 19 Laut VERSHOFEN kann ein Zusatznutzen unter anderem erzeugt werden durch den...

- A. ...Sozialnutzen.
- B. ...Erwartungsnutzen.
- C. ...Geltungsnutzen.
- D. ...Grenznutzen.

Aufgabe 20 Marketing als absatzbezogenes Managementkonzept ist in erster Line geprägt durch die...

- A. ...primäre Orientierung an Gewinnen.
- B. ...verkaufsorientierte Erzielung von Umsatzerlösen.
- C. ...konsequente Orientierung an Kundenbedürfnissen.
- D. ...schnellstmögliche Erzielung hoher Marktanteile.

Aufgabe 21 Welcher der folgenden Aspekte gehört nicht zu den zentralen Aufgaben der Marktforschung

- A. Handelsforschung
- B. Nachfrageanalyse und -prognose
- C. Instrumentalanalyse
- D. Bilanzanalyse

Aufgabe 22 Welche der folgenden Eigenschaften trifft auf eine Dienstleistung zu?

- A. In-Tangibilität
- B. Integration eines internen Faktors
- C. Lagerbarkeit
- D. Wiederverkäuflichkeit

Aufgabe 23 Eine Abstimmung der Preise aller Produkte eines Unternehmens zählt zur:

- A. Preisdifferenzierung
- B. Preisvariation
- C. Preislinienpolitik
- D. Preisdurchsetzung

Aufgabe 24 Je stärker die Verhandlungsmacht der Abnehmer einer Branche, um so...

- A. ...höher fallen die erzielbaren Renditen aus
- B. ...bedeutsamer werden Lieferantenbindungsmaßnahmen.
- C. ...wichtiger sind Kundenbindungsmaßnahmen.
- D. ...niedriger ist die zu erwartende Wettbewerbsintensität.

Aufgabe 25 Die Gütertypologie von COPELAND/MIRACLE unterscheidet zwischen:

- A. Warengruppen/Produktgruppen/Marken/Artikeln
- B. Convenience goods/shopping goods/speciality goods
- C. Informationen/Sachgütern/Dienstleistungen/Rechten
- D. Such-/Erfahrungs-/Vertrauensgütern

Aufgabe 26 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 27 Die Ausweitung des Marketingkonzepts auf nicht-erwerbswirtschaftliche Bereiche bezeichnet man als

- A. Skimming
- B. Penetration
- C. Deepening
- D. Broadening

Aufgabe 28 Unter sogenannten „consumer durables“ versteht man:

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

Aufgabe 29 In der klassischen Definition gilt als Form des indirekten Vertriebs:

- A. der Aufbau eigener Verkaufshäuser
- B. die Ansprache von Kunden über Key-Account-Manager
- C. der Vertrieb von Produkten durch shop-in-the-shop Konzepte
- D. die Einschaltung von Absatzmittlern

Aufgabe 30 Welches der folgenden Elemente gehört zu einer Copy Platform?

- A. Intermediaselektion
- B. Festlegung der Zielgruppe
- C. Intramediaselektion
- D. Festlegung des Werbeetats

Aufgabe 31 Im BASS-Modell kann die sogenannte Bedarfsflücke bei Konstanz des Marktpotentials im Zeitverlauf nur...

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

Aufgabe 32 Die Einführung eines Schokoriegels unter der Biermarke „Beck's“ ist aus Sicht des Herstellers eine:

- A. Core Extension
- B. Line Extension
- C. Brand Extension
- D. Merchandise Extension

Aufgabe 33 Welche der folgenden Aktivitäten gehört zu den klassischen Elementen des Kommunikations-Mix:

- A. Event-Marketing
- B. Product Placement
- C. Sponsoring
- D. Public Relations (PR)

Aufgabe 34 Nach der Herkunft der Markierung ist die Marke „Grafenwalder“ eine

- A. Gattungsmarke
- B. Handelsmarke
- C. Herstellermarke
- D. Tandemmarke

Aufgabe 35 Der Spill-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

Der Politiker Wistian Chrulff hat nach seiner Scheidung ein innovatives Schlafmittel für Ex-Frauen von Bundespräsidenten entwickelt, das er nun unter dem vielsagenden Markennamen „BETT-Ina“ in Deutschland zum Verkauf anbietet.

Eine Marktforschungsstudie ergab hierzu folgende Preis-Absatz-Funktion (PAF): $x = 8.000 - 50 p$.

Als Kostenfunktion dieses Produktes gilt $K(x) = 3.000 + 50 x$.

- 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:

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

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

Für einen Käufer (k) konnten mittels Marktforschung folgende Beurteilungen von Nuss-Nougat-Cremes anhand von drei Eigenschaften sowie deren Wichtigkeiten ermittelt werden. Verwenden Sie diese Informationen zur Ermittlung von Kaufwahrscheinlichkeiten des Käufers (k) für die drei Biermarken PLUSSNI, TUNELLA und DUNOSSI! Greifen Sie zur Berechnung der erforderlichen Einstellungswerte u_{ik} auf den Ansatz von FISHBEIN/ROSENBERG zurück!

Dabei sei für das LUCE-Modell ein Rationalitätsparameter $\beta = 3$ unterstellt!

Eigenschaft	Gewichtung	PLUSSNI	TUNELLA	DUNOSSI
Schokoladig	0,20	4	15	21
Cremig	0,60	12	10	5
Nussig	0,20	10	5	19

- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für PLUSSNI mittels LUCE-Modell!
- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für TUNELLA mittels LUCE-Modell!
- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für DUNOSSI mittels LUCE-Modell!



Aufgabe 38

In einem regional abgegrenzten Markt agiert lediglich ein Anbieter mit dem Produkt A. Laut Marktforschungsinformationen hat dabei eine Preisanhebung des Produktes A von 10€ auf 20€ zu einer Nachfragesenkung von 50 auf 40 Stück geführt.

- Berechnen Sie die Preiselastizität der Nachfrage (ϵ_A) für diese Preisanhebung.
- Berechnen Sie den Mengeneffekt dieser Preisanhebung!
- Berechnen Sie den Preiseffekt dieser Preisanhebung!

Aufgabe 39

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 Innovatoren für die erste Periode (t=1), wenn folgende Werte gelten: M = 17.000; p = 0,01, q = 0,02.

Aufgabe 40

Ein Unternehmen steht vor der Einführung eines neuen Produktes. Zur Herstellung des Produktes fallen fixe Kosten in Höhe von 10.000€ an. Das Management kalkuliert dabei mit einem durchsetzbaren Preis in Höhe von 101€ sowie variablen Kosten in Höhe von 76€.

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

Aufgabe 41

In einem fiktiven Land leben 10.000 Menschen, die regelmäßig Rum trinken. Aus Marktforschungsstudien ist bekannt, dass das für den gesamten Konsum ausgegebene Nettoeinkommen eines Rumtrinkers im Jahr im Mittel 20.000€ beträgt. Zusätzlich konnte ermittelt werden, dass bei Rumtrinkern pro Jahr ein Bruchteil von 1/125 der gesamten Konsumausgaben auf den Konsum von Rum entfällt.

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

Viel Erfolg!