

KLAUSUR: MARKETINGKONZEPTE UND -STRATEGIEN
PRÜFER: JUN.-PROF. DR. H. MÜLLER

WS 2011/2012
PRÜF.-NR.: 20009

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, Kommunikation, Service
C. Markenpolitik, Verpackung, Werbung, Service
D. Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikation, Distribution

Aufgabe 2 Welches dieser Prinzipien zur Messung von Kundenzufriedenheit liegt dem Kundenmonitor Deutschland zugrunde?

- A. direkt multiattributiv
B. direkt global
C. indirekt global
D. indirekt multiattributiv

Aufgabe 3 Im KANO-Modell der Kundenzufriedenheit können die sogenannten Basisanforderungen ...

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

Aufgabe 4 Welche der folgenden Aktivitäten gehört nicht zu den primären Aktivitäten in PORTER's Wertkette (value chain)?

- A. Produktion
B. Marketing und Vertrieb
C. Kundendienst
D. Forschung und Entwicklung

Aufgabe 5 Der Begriff „UAP“ umschreibt ein kommunikativ erzeugtes Alleinstellungsmerkmal. Wer prägte diesen Begriff?

- A. M. E. Porter
B. H. Müller
C. A. Ries / J. Trout
D. R. Reeves

Aufgabe 6 Auf welcher Ebene in der Hierarchie der Planungsträger werden Wettbewerbsstrategien festgelegt?

- A. Corporate Level (Unternehmensebene)
B. Functional Level (Funktionsbereichsebene)
C. Top Level (Geschäftsführer/CEO)
D. Business Level (Geschäftsbereichsebene)

Aufgabe 7 Der Begriff Adoption beschreibt die...

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

Aufgabe 8 Die Zielgröße EBIT drückt folgendes aus:

- A. (Gewinn plus Fremdkapitalzinsen)/Gesamtkapital
B. Gewinn nach Steuern und vor Zinsen
C. Gewinn vor Steuern und Zinsen
D. Gewinn/Umsatz

Aufgabe 9 Durch die *gemeinsame* Produktion *unterschiedlicher* Produkte realisiert ein Anbieter definitionsgemäß:

- A. Economies of Scale
B. Erfahrungskurveneffekte
C. Economies of Scope
D. Fixkostendegression

Aufgabe 10 Welche der folgenden Analysen ist kein Kernelement der SWOT-Analyse?

- A. Unternehmensanalyse
B. Umweltanalyse
C. Risikoanalyse
D. Marktanalyse

Aufgabe 11 Neben der Marktdurchdringung umfasst welche dieser Aufzählungen die Wachstumsstrategien nach ANSOFF?

- A. Konglomerate/substanzielle/prospektive Diversifikation
B. Marktentwicklung/Produktentwicklung/Diversifikation
C. Produktentwicklung/Marktfragmentierung/Konsolidierung
D. Diversifikation/Marktentwicklung/Re-Branding

Aufgabe 12 Ein Hersteller antiker Uhren, der eine Firma zur Herstellung von Zeitmessgeräten im Sportbereich übernahm, hat sich...

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

Aufgabe 13 Die Chain-Ratio-Method ist ein Verfahren zur Abschätzung:

- A. des mengenmäßigen Marktpotentials
B. des wertmäßigen Marktpotentials
C. des mengenmäßigen Marktanteils
D. des wertmäßigen Marktanteils

Aufgabe 14 Welcher dieser Begriffe beschreibt eine Anpassung des Marketingkonzepts an aktuelle Markterfordernisse?

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

Aufgabe 15 Laut VERSHOFEN kann ein Zusatznutzen unter anderem erzeugt werden durch den...

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

Aufgabe 16 Welches Unternehmen wurde mit dem Marketingpreis 2011 ausgezeichnet?

- A. LUFTHANSA
B. SCHÜCO
C. TELEKOM
D. SCHWARZKOPF

Aufgabe 17 Allgemein formuliert, orientieren sich strategische Entscheidungen an:

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

Aufgabe 18 Wann wurde die Unternehmensberatung McKINSEY gegründet?

- A. 1949
B. 1933
C. 1926
D. 1917

Aufgabe 19 Anhand welcher Dimensionen lassen sich Marketingziele sinnvoll konkretisieren?

- A. Inhalt/Ausmaß/Periode
B. Satisfizierung/Extremierung/Fixierung
C. Maxime/Mittel/Methode
D. Konkurrenz/Harmonie/Neutralität

Aufgabe 20 Welche der folgenden Strategien ist eine Wettbewerbsstrategie im Sinne PORTER's?

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

Aufgabe 21 Je stärker die Verhandlungsmacht der Abnehmer einer Branche, um so...

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

Aufgabe 22 Der Vorstandsvorsitzende der Porsche AG heißt:

- A. M. Müller
B. D. Zetsche
C. N. Reithofer
D. M. Winterkorn

Aufgabe 23 Nach BEA/HAAS betreffen Unternehmensstrategien Entscheidungen des Managements über...

- A. ...das Portfolio strategischer Geschäftsfelder.
B. ...das Marketing strategischer Geschäftsfelder.
C. ...den Ablauf der Planung strategischer Geschäftsfelder.
D. ...die Instrumentalstrategien strategischer Geschäftsfelder.

Aufgabe 24 Unter sogenannten „consumer durables“ versteht man:

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

Aufgabe 25 Der Portfolioansatz der BCG stellt strategische Geschäftseinheiten (SGE) anhand folgender Dimensionen graphisch dar:

- A. relativer Umsatz und Marktanteil
B. relatives Marktwachstum und Umsatzbedeutung
C. Marktanteil und relativer Cash Flow
D. relativer Marktanteil und Marktwachstum

Aufgabe 26 Die Normstrategien der BCG empfehlen für strategische Geschäftseinheiten in der „STAR“-Position:

- A. Konsequente kommunikative Umpositionierungen
B. Schrumpfung durch konsequente Desinvestitionen
C. Wachstum durch massive Investitionen
D. umfassende Abschöpfung des Cash Flows

Aufgabe 27 In der klassischen Definition gilt als Form des direkten Vertriebs:

- A. die Zahlung von Leistungsgeldern an den Einzelhandel
- 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 28 Die Käuferreichweite ist ein Maß für die

- A. Verfügbarkeit von Produkten im Handel
- B. Verbreitung von Produkten unter den Nachfragern
- C. Belieferungsfrequenz von Handelsfilialen
- D. Käufertreue der Nachfrager

Aufgabe 29 Welche der folgenden Aussagen ist falsch? „Aus Konsumentensicht zählen zu Funktionen einer Marke:“

- A. Informationsfunktion
- B. Rechtlicher Schutz
- C. Reduktion des Kaufrisikos
- D. Stiftung eines Zusatznutzens durch emotionale Aufladung

Aufgabe 30 Laut INTERBRAND ist die weltweit zweit-wertvollste Marke hinter Coca-Cola im Jahr 2011:

- A. Microsoft
- B. Google
- C. General Electric
- D. IBM

Aufgabe 31 Ein wesentlicher Nachteil einer Monomarkenstrategie ist:

- A. die fehlende maßgeschneiderte Positionierung des Produkts
- B. die Gefahr der Verwässerung des Markenimages
- C. die Schwierigkeit der Namensfindung für neue Produkte
- D. die Gefahr eines Mega-Flops für das Unternehmen

Aufgabe 32 Die Einführung des alkoholischen Mixgetränkes „Bacardi Rigo“ ist Sicht des Herstellers BACARDI eine

- A. Line Extension
- B. Form des Ingredient Branding
- C. Parallelmarkeneinführung
- D. Brand Extension

Aufgabe 33 Welche der folgenden Aussagen ist falsch? „Das Transferpotential einer Marke wird bestimmt durch...“

- A. ...die Stärke der Stamm-Marke.
- B. ...das Vertrauen der Konsumenten ins Unternehmen.
- C. ...die Deckungsbeitragsrate des Neuprodukts.
- D. ...den Fit zwischen Stamm-Marke und Neuprodukt.

Aufgabe 34 Eine Line Extension ist gekennzeichnet durch die

- A. Vertiefung des Produktionsprogramms eines Anbieters
- B. Verbreiterung des Produktionsprogramms eines Anbieters
- C. Ausweitung einer Marke auf andere Produktgruppen
- D. Nutzung eines fremden Markennamens gegen Gebühr

Aufgabe 35 Erfolgt die Marktbearbeitung eines international agierenden Unternehmens separat für Ländergruppen, so ist es...

- A. ... polyzentrisch orientiert
- B. ...geozentrisch orientiert.
- C. ...ethnozentrisch orientiert
- D. ...regiozentrisch orientiert.

Aufgabe 36 Gemäß der informationsökonomischen Gütertypologie kann die Qualität von sogenannten Erfahrungsgütern...

- A. ... erst nach dem Kauf beurteilt werden
- B. ... weder vor noch nach dem Kauf beurteilt werden
- C. ...nur während des eigentlichen Kaufs beurteilt werden
- D. ... bereits vor dem Kauf beurteilt werden

Aufgabe 37 Wer brachte 1997 das erste marktfähige Fernsehgerät mit Plasma-Bildschirm auf den Markt?

- A. Philips
- B. Pioneer
- C. Panasonic
- D. Pfizer

Aufgabe 38 Neben der Situationsanalyse umfasst der Prozess der strategischen Planung welche Schritte?

- A. Corporate Identity-Planung/Zielplanung/Maßnahmenplanung
- B. Strategieplanung/Maßnahmenplanung/Zielkontrolle
- C. Zielplanung/Strategieplanung/Maßnahmenplanung/Kontrolle
- D. Zielplanung/Maßnahmenplanung/Kontrollplanung

Aufgabe 39 Welches der folgenden Elemente gehört nicht zum Corporate Identity-Mix (CI-Mix)?

- A. Corporate Communication
- B. Corporate Design
- C. Corporate Planning
- D. Corporate Behavior

Aufgabe 40 Die Wachstumsstrategie zur Erschließung neuer Abnehmergruppen für ein bestehendes Produkt wird bezeichnet als:

- A. Marktentwicklung
- B. Marktdurchdringung
- C. Marktfragmentierung
- D. Marktsegmentierung

Aufgabenteil II: Rechenaufgaben

Aufgabe 41

Ein Beratungsunternehmen hat für die Marken eines Produzenten folgende Bewertungen ermittelt:

Kriterium	Gewichtung	Marke A	Marke B	Marke C
Marktführerschaft	0,25	10	50	80
Stabilität	0,10	80	60	30
Markt	0,20	60	40	30
Internationalität	0,05	50	50	60
Trend	0,05	30	50	40
Marketing-Unterstützung	0,10	10	10	10
Rechtlicher Schutz der Marke	0,25	10	10	60

- Berechnen Sie die Markenstärke für Marke A mittels des Ansatzes von INTERBRAND!
- Berechnen Sie die Markenstärke für Marke B mittels des Ansatzes von INTERBRAND!
- Berechnen Sie die Markenstärke für Marke C mittels des Ansatzes von INTERBRAND!

Aufgabe 42

Als traditionelles Instrument zur Kundenbindung setzt ein Produzent Mengenrabatte ein. Hierzu bietet er nachfolgende Rabattstaffel für ein Produkt an, dessen Basispreis 10,00 € pro Stück beträgt:

Abnahmemenge	0-10 Stück	11-20 Stück	ab 21 Stück
gewährter Stückrabatt	0%	10%	20%

- Berechnen Sie den zu zahlenden Gesamtpreis für einen angestoßenen Mengenrabatt bei einer Abnahmemenge von 23 Stück des Produktes!
- Berechnen Sie den zu zahlenden Gesamtpreis für einen durchgerechneten Mengenrabatt bei einer Abnahmemenge von 28 Stück des Produktes!

Aufgabe 43

Ein sympathischer Juniorprofessor der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg hat im gesamten Jahr 2011 seine Ausgaben für alkoholfreies Bier akribisch protokolliert. Insgesamt gab er 275 € für die Sorte THAUSCLALER, 125 € für die Sorte BEXX-Dry und 100 € für die Sorte DUFF-Zero aus.

- Berechnen Sie den Share of Customer der Marke THAUSCLALER!
- Berechnen Sie den Share of Customer der Marke BEXX-Dry!
- Berechnen Sie den Share of Customer der Marke DUFF-Zero!

Aufgabe 44

Ein Marktforschungsinstitut hat für zwei Produkte A und B folgende Kennziffern ermittelt:

	Produkt A	Produkt B
Erstkauftrate	40%	60%
Wiederkauftrate	80%	30%
relative Kaufintensität	0,5	1,0

- Berechnen Sie den Marktanteil für Produkt A mittels PARFITT/COLLINS-Modell!
- Berechnen Sie den Marktanteil für Produkt B mittels PARFITT/COLLINS-Modell!

Aufgabe 45

Ein Zulieferer hat mit einem Produzenten einen befristeten Vertrag ausgehandelt, in welchem er sich für die kommenden drei Perioden zur Lieferung von Produktionsteilen gegen Barzahlung verpflichtet. Aus den jährlichen Lieferungen und Zahlungen entstehen ihm am Ende der jeweiligen Periode die unten aufgeführten Einnahmen und Ausgaben. Überdies sei unterstellt, dass der übliche Marktzins 10% in jeder Periode beträgt.

Periode	1	2	3
Einnahmen	12.000 €	20.420 €	18.662 €
Ausgaben	10.900 €	18.000 €	16.000 €

Der Zulieferer möchte nun wissen, welchen Kundenwert diese dreijährige Vertragsbeziehung mit dem Produzenten zu Beginn der ersten Periode hat. Berechnen Sie diesen Kundenwert!

Aufgabe 46

Ein Marktforschungsinstitut hat für die Käufer von drei unterschiedlichen Marken jeweils die wechselseitigen Bedarfsdeckungsdaten erhoben und kommt zu folgendem Ergebnis:

Bedarfsdeckung mit	Käufer der Marke		
	A	B	C
A		10	45
B	25		20
C	10	10	
Restliche Marken	15	10	10

- Berechnen Sie aus den Daten die Wiederkauftrate für Marke A!
- Berechnen Sie aus den Daten die Wiederkauftrate für Marke B!
- Berechnen Sie aus den Daten die Wiederkauftrate für Marke C!

Aufgabe 47

In einem fiktiven Land leben 10.000 Menschen, von denen lediglich 10% überhaupt Diätbutter konsumieren. Aus Marktforschungsstudien ist bekannt, dass das für den gesamten Konsum ausgegebene Nettoeinkommen dieser Diätbutter-Konsumenten im Jahr im Mittel 20.000 € beträgt. Zusätzlich konnte ermittelt werden, dass bei Diätbutter-Konsumenten pro Jahr lediglich ein Anteil von 50% der gesamten Konsumausgaben auf den Konsum von Lebensmitteln entfällt. Von diesem Anteil fließen wiederum nur 2,5% in den Konsum von Diätbutter.

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

Aufgabe 48

In einem abgegrenzten Markt bieten lediglich drei Anbieter (A, B, C) Solaranlagen für den privaten Gebrauch auf Eigenheimen und Häusern an. Anbieter A hat in 2011 einen Umsatz von 30.000 €, Anbieter B einen Umsatz von 6.000 € und Anbieter C Umsätze in Höhe von 24.000 € realisiert.

- Berechnen Sie aus den Daten den wertmäßigen Marktanteil für Anbieter A!
- Berechnen Sie aus den Daten den wertmäßigen Marktanteil für Anbieter B!
- Berechnen Sie aus den Daten den wertmäßigen Marktanteil für Anbieter C!

Aufgabe 49

Ein Unternehmen hat im Jahr 2011 einen Gewinn von 10.000 € erzielt. Hierbei sind insgesamt Kosten in Höhe von 25.000 € angefallen.

- Berechnen Sie aus den Daten den ROI für das Unternehmen in 2011!
- Berechnen Sie aus den Daten den ROS für das Unternehmen in 2011!

Viel Erfolg!