



**KLAUSUR: MARKETING-KONZEPTE UND STRATEGIEN, SS 2005**  
**PRÜFER: PROF. DR. ERICHSON PR.-NR. 2179**

Als Hilfsmittel sind zugelassen: Taschenrechner lt. Aushang des Prüfungsamtes

Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben.) Der Klausuraufgabenbogen umfaßt zwei Seiten.

**Aufgabe 1: (10 Min.)**

Kundenzufriedenheit bildet ein zentrales Marketing-Ziel.

- Welche Determinanten bestimmen die Kundenzufriedenheit?
- Nennen und skizzieren Sie Ansätze zur Erfassung von Kundenzufriedenheit!
- Welcher Zusammenhang besteht zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität?

**Aufgabe 2: (10 Min.)**

Porter bezeichnet Economies of Scale, Economies of Scope und Erfahrungskurveneffekte als sog. „Cost Drivers“.

- Stellen Sie Economies of Scale und Erfahrungskurveneffekte graphisch dar!
- Welche Determinanten (Kräfte) in der Branchenstrukturanalyse werden durch Economies of Scale beeinflusst? Begründen Sie Ihre Ausführungen!
- Erläutern Sie Economies of Scope!

**Aufgabe 3: (12 Min.)**

Die Firma *Zapfenstreich* vertreibt in Deutschland und Frankreich Bier-Zapfanlagen für Privatkunden, wobei sie eine nahezu monopolistische Stellung einnimmt. Folgende Preisabsatzfunktionen wurden ermittelt:

$$x_A = 1200 - 3p_A \quad \text{für Deutschland}$$

$$x_B = 800 - 2p_B \quad \text{für Frankreich.}$$

Die Kostenfunktion lautet  $K = 20.000 + 100 (x_A + x_B)$  (in Euro).

- Ermitteln Sie den gewinnmaximalen Preis bei einheitlicher Preisstellung! Welcher Gewinn ergibt sich?
- Prüfen Sie unter der Annahme, daß die Märkte isoliert sind, ob eine Preisdifferenzierung gewinnsteigernd ist! Bei der Preisdifferenzierung würden zusätzlich Kosten in Höhe von



**Aufgabe 4: (12 Min.)**

Die Portfolioanalyse ist ein Verfahren zur Unterstützung der Investitionssteuerung in diversifizierten Unternehmen mit vielen strategischen Geschäftsfeldern.

- a) Definieren Sie den Begriff strategisches Geschäftsfeld! Nennen Sie Möglichkeiten zur Abgrenzung strategischer Geschäftsfelder!
- b) Erläutern Sie den BCG-Ansatz zur Portfolioanalyse! Auf welchen theoretischen Konzepten basiert dieser?
- c) Nennen Sie die „Normstrategien“ der Portfolioanalyse und äußern Sie sich kritisch zu deren Anwendung!
- d) Welche Erweiterungen des BCG-Ansatzes haben Barksdale und Harris vorgenommen?

**Aufgabe 5: (10 Min.)**

Die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen bildet den Kern einer Wettbewerbsstrategie.

- a) Welche Kriterien muß ein Wettbewerbsvorteil erfüllen?
- b) Nennen Sie die Arten von Wettbewerbsvorteilen!
- c) Nennen Sie Möglichkeiten zum Auffinden von Wettbewerbsvorteilen!
- d) Welche zwei grundlegenden Entscheidungen muß nach Porter ein Unternehmen bei Festlegung seiner Wettbewerbsstrategie treffen? Welche Basis-Strategien lassen sich daraus ableiten?
- e) Skizzieren Sie den von Porter unterstellten Zusammenhang von ROI und Marktanteil? Vergleichen Sie diese Annahme mit den Ergebnissen der PIMS-Forschung! Was meint Porter mit „stuck in the middle“?

**Aufgabe 6: (6 Min.)**

Skizzieren Sie die Befunde der PIMS-Forschung zur Bedeutung von Marktanteil und Qualität als Erfolgsfaktoren! Was bedeutet in diesem Zusammenhang „Scheinkorrelation“ (spurious correlation)?

VIEL ERFOLG!!!