

Bitte beachten Sie, dass auf den *Notenbescheiden des Prüfungsamtes* nicht die in der Klausur erreichte Punktzahl, sondern die erreichte Punktzahl in Prozent der maximal erreichbaren Gesamtpunktzahl angegeben wird.

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Name:

Vorname:

Klausur: **Grundlagen des Marketing**
Modulnummer: **31621**
Termin: **12.09.2016, 09.00 - 11.00 Uhr**
Prüfer: **Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich**

Aufgabe	1	2	3	4	Gesamt
maximale Punktzahl	30	30	30	30	120
erreichte Punktzahl					

Dieser Bereich wird vom Lehrstuhl ausgefüllt!

Gesamtpunktzahl:

Note:

Datum:

Unterschrift
des Prüfers:

HINWEISE FÜR DIE BEARBEITUNG

1. Die Klausurunterlagen umfassen **17** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 5 Seiten auf Aufgaben,
 - 8 Seiten auf Lösungsbögen und
 - 2 Seiten auf Konzeptbögen.
2. Überprüfen Sie bitte sofort Ihre Klausurunterlagen auf Vollständigkeit!
3. Tragen Sie auf dem Deckblatt Ihren Namen, Vornamen und Ihre Matrikelnummer ein! Versehen Sie ergänzend alle weiteren Seiten der Klausur mit Ihrer Matrikelnummer!
4. Die Bearbeitungszeit für die Klausur beträgt 120 Minuten. Bei jeder (Teil-)Aufgabe ist die maximal erreichbare Punktzahl angegeben. Die maximal erreichbare Punktzahl für die gesamte Klausur beträgt 120 Punkte. Beachten Sie dies bei der Zeitplanung für die Gesamtklausur sowie für die einzelnen (Teil-)Aufgaben! Lesen Sie sich die einzelnen Aufgabenstellungen sorgfältig durch! Es sind alle Aufgaben zu bearbeiten.
5. Benutzen Sie für die Bearbeitung der Aufgaben die Ihnen zur Verfügung gestellten Lösungsbögen (inklusive Rückseiten)! Zusätzliches Papier ist nicht zugelassen. Verwenden Sie einen dokumentenechten Stift (Kugelschreiber oder Füllfederhalter), keinen Bleistift! Schreiben Sie leserlich! Unleserliche Ausführungen können nicht gewertet werden. Beachten Sie zudem, dass die Klausur auch einzelne (Teil-)Aufgaben beinhalten kann, bei denen es erforderlich ist, Ihre Antworten direkt in die in der Aufgabenstellung abgedruckten Tabellen einzutragen (z. B. im Falle von Multiple-Choice-Aufgaben)!
6. Für Ihre Notizen stehen Ihnen Konzeptbögen am Ende der Klausur zur Verfügung. Beachten Sie hierbei, dass Ihre Angaben auf den Konzeptbögen nicht in die Bewertung eingeschlossen werden!
7. Die Verwendung eines Taschenrechners ist dann und nur dann erlaubt, wenn dieser einer der folgenden Modellreihen angehört:
 - Casio fx86 oder fx87
 - Texas Instruments TI 30 X II
 - Sharp EL 531

Die Verwendung anderer Taschenrechnermodelle wird als Täuschungsversuch gewertet und mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) sanktioniert.

Ob ein Taschenrechner einer der Modellreihen angehört, können Sie selbst überprüfen, indem Sie die vom Hersteller auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung mit den oben angegebenen Bezeichnungen vergleichen: Bei vollständiger Übereinstimmung ist das Modell erlaubt. Ist die auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung umfangreicher, enthält aber eine der oben angegebenen Bezeichnungen vollständig, ist das Modell ebenfalls erlaubt. In allen anderen Fällen ist das Modell nicht erlaubt.

8. Geben Sie die Klausur vollständig ab!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

Klausur ‚Grundlagen des Marketing‘

SS 2016

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Produktinnovationsprozess

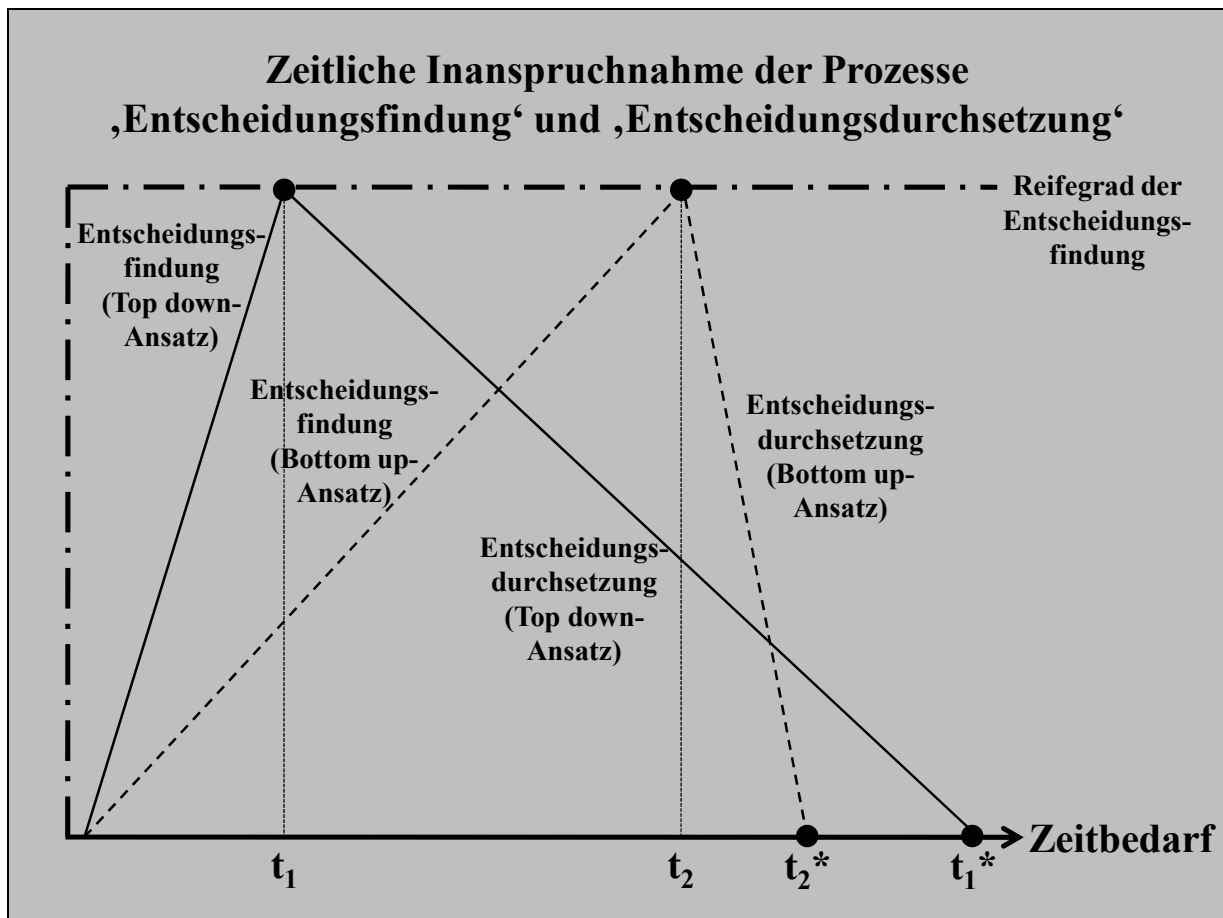
30 Punkte

Durch die Entwicklung und Einführung eines neuen Produktes soll sehr häufig eine ‚Marktneuheit‘ geschaffen werden.

- a) Erläutern Sie zunächst den Begriff der Produktinnovation und grenzen Sie vor diesem Hintergrund ‚Marktneuheiten‘ von ‚Unternehmensneuheiten‘ ab! Um ein neues Produkt zu generieren, wird ein Innovationsprozess durchlaufen. Stellen Sie beispielhaft mögliche Phasen eines solchen Innovationsprozesses dar! Studien haben jedoch gezeigt, dass die Misserfolgsquote von Produktinnovationen bis zu 99 % beträgt. Wie beurteilen Sie angesichts dieses Risikos aus der Perspektive eines Unternehmens die Notwendigkeit zur Entwicklung von Marktneuheiten? 15 Punkte
- b) Es bieten sich im Rahmen der Entscheidungsfindung über die Entwicklung und Vermarktung von Produktinnovationen zwei Vorgehensweisen an: Bei einem ‚Top down-Ansatz‘ werden alle mit der Produktentwicklung einhergehenden Entscheidungen von der Unternehmensleitung getroffen und in Form von Vorgaben an die unteren Hierarchieebenen zur Umsetzung weitergeleitet. Bei einem ‚Bottom up-Ansatz‘ erfolgen auf allen organisatorischen Ebenen des Unternehmens Abstimmungsprozesse (ausgehend von der Unternehmensbasis) mit dem Ziel einer konsensualen Entscheidungsfindung. Die zeitliche Inanspruchnahme für die ‚Entscheidungsfindung‘ und die ‚Entscheidungsdurchsetzung‘ kann der nachstehenden Abbildung beispielhaft entnommen werden. 10 Punkte

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--



Diskutieren Sie vor diesem Hintergrund die möglichen Ursachen für die unterschiedlichen Zeitbedarfe! Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aus beiden Ansätzen? Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen exemplarisch anhand eines Innovationsprozesses!

- c) Angenommen, die Unternehmensleitung entscheidet sich für den Bottom up-Ansatz, um z. B. alle Unternehmensebenen bereits in die Ideengenerierung mit einzubeziehen. Welchen zusätzlichen Beitrag könnte die Integration von potenziellen Kunden in diesem Stadium des Innovationsprozesses leisten? Ist eine Integration von potenziellen Kunden auch in späteren Phasen des Innovationsprozesses sinnvoll? Begründen Sie Ihre Antwort und verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand eines selbst gewählten Beispiels!

5 Punkte

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

Aufgabe 2: Preistheorie im Dyopol**30 Punkte**

In einem Dyopol stehen sich zwei Anbieter A und B gegenüber. Die Preisabsatzfunktionen lauten für Anbieter A: $x_A = 400 - 4p_A + 8p_B$ und für Anbieter B: $x_B = 600 - 12p_B + 4p_A$. Anbieter A denkt über eine Änderung seines Verkaufspreises nach. Die Preisentscheidung von A hängt entscheidend von der Reaktion seines Konkurrenten B ab. A bildet deshalb zunächst eine Reaktionshypothese über das Verhalten von B.

- a) Die variablen Kosten betragen für Anbieter A 2 € und für Anbieter B 4 €. Berechnen Sie das Nash-Gleichgewicht! 15 Punkte
- b) Das Nash-Gleichgewicht ist Bestandteil eines normativen Oligopolmodells, welches wesentlich von der Spieltheorie beeinflusst wurde. Welche Annahmen liegen diesem Modell zugrunde und welcher entscheidende Unterschied besteht zu heuristischen Oligopolmodellen? 10 Punkte
- c) Ist es für ein Unternehmen in der Praxis ohne Weiteres möglich, eine Reaktionshypothese über das Verhalten seines Konkurrenten zu bilden? Begründen Sie Ihre Antwort! 5 Punkte

Aufgabe 3: Ziele der Kommunikationspolitik**30 Punkte**

Die Ziele der Kommunikationspolitik lassen sich grob in ökonomische Ziele (z. B. Marktanteil, Umsatz, Gewinn) und vorökonomische Ziele (z. B. Einstellungen, Images) einteilen.

- a) Inwiefern hängen vorökonomische und ökonomische Ziele zusammen? Belegen Sie Ihre Ausführungen anhand eines aussagekräftigen Beispiels! 15 Punkte
- b) Welche Schwierigkeiten können auftreten, wenn man die Wirkung der Kommunikationspolitik ausschließlich anhand vorökonomischer oder ökonomischer Größen misst? 10 Punkte
- c) Wie kann man die Schwierigkeiten, die in Aufgabe b) offenbar wurden, durch einen geeigneten Messansatz vermeiden? 5 Punkte

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

Aufgabe 4: Handelsvertreter versus Reisender**30 Punkte**

Im Rahmen der Verkaufs- und Außendienstpolitik steht ein Unternehmen vor der Entscheidung, ob die Verkaufsleistung eigenständig oder durch betriebsfremde Vertriebsorgane erbracht werden soll.

- a) Ein Unternehmen stellt ein Produkt her, dessen Stückpreis 10 € beträgt. Die variablen Stückkosten betragen 5 €. Das Unternehmen steht vor dem Entscheidungsproblem, für die nächste Planungsperiode die Vertriebsstrukturen auszuwählen. Zwei Angebote stehen zur Auswahl. Ein Reisender erwartet ein Fixum von 5.000 € pro Periode und eine Beteiligung von 0,50 € an jedem verkauften Stück. Ein Handelsvertreter erwartet ein Fixum von 600 € pro Periode und eine Beteiligung von 1,50 € an jedem verkauften Stück. Welches Angebot sollte angenommen werden, wenn 2.000, 10.000 oder 20.000 verkaufte Stücke erwartet werden? 15 Punkte
- b) Der kurzfristige Vergleich von Zahlungen führt im Rahmen der Auswahl geeigneter Vertriebsorgane oftmals zu Fehlentscheidungen. Erläutern Sie die Defizite des quantitativen Entscheidungsproblems in Teilaufgabe a) und diskutieren Sie, inwieweit qualitative Kriterien zu einer Verbesserung der Entscheidungsfindung beitragen können! Gehen Sie in diesem Zusammenhang darauf ein, welche Ausprägungen der Kriterien für die Wahl des Reisenden oder des Handelsvertreters sprechen, wenn sich das Produkt des Unternehmens durch eine hohe Erklärungsbedürftigkeit auszeichnet! 10 Punkte
- c) Qualitative Kriterien können im Rahmen von sogenannten Punktbewertungsverfahren (Scoring-Modellen) einem verdichteten Vergleich zugeführt werden. Skizzieren Sie zunächst den allgemeinen Ablauf eines Punktbewertungsverfahrens anhand der nachstehenden Abbildung! Nehmen Sie hierbei exemplarisch auf die von Ihnen unter b) identifizierten Kriterien für die Wahl zwischen einem Handelsvertreter und einem Reisenden Bezug! Zeigen Sie anschließend auf, welche Stärken und Schwächen mit einem solchen Punktbewertungsverfahren verbunden sind! 5 Punkte

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

Kriterium	Gewichtungsfaktor (multiplikativ)	Reisender		Handelsvertreter	
		Rohpunkte	Gewichtete Punkte	Rohpunkte	Gewichtete Punkte
A	2	8	16	3	6
B	3	3	9	7	21
C	4	2	8	9	36
D	1	6	6	4	4
Summe der gewichteten Punkte			39		67

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 12.09.2016, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 12.09.2016, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 12.09.2016, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 12.09.2016, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

12.09.2016, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 12.09.2016, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 12.09.2016, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 12.09.2016, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

Raum für Ihre Notizen

**Achtung: Diese Seite wird NICHT in
die Bewertung eingeschlossen!**

Raum für Ihre Notizen

**Achtung: Diese Seite wird NICHT in
die Bewertung eingeschlossen!**