

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: 11.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr**  
**Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich**

<b>Aufgabe</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Gesamt</b>
<b>maximale Punktzahl</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>120</b>
<b>erreichte Punktzahl</b>					

---

Dieser Bereich wird vom Lehrstuhl ausgefüllt!

Gesamtpunktzahl:

Note:

Datum:

Unterschrift  
des Prüfers:

## HINWEISE FÜR DIE BEARBEITUNG

1. Die Klausurunterlagen umfassen **18** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
  - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
  - 6 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 drei 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 drei 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. Eventuelle Vorgänger- oder Nachfolgemodelle, die nicht in der oben aufgeführten Liste enthalten sind, sind ebenfalls nicht erlaubt.

8. Geben Sie die Klausur vollständig ab!

*Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!*

Matrikelnummer

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

# Klausur ‚Grundlagen des Marketing‘

## SS 2017

**Gesamtpunktzahl: 120**

### Aufgabe 1: Positionierung und Botschaftsgestaltung

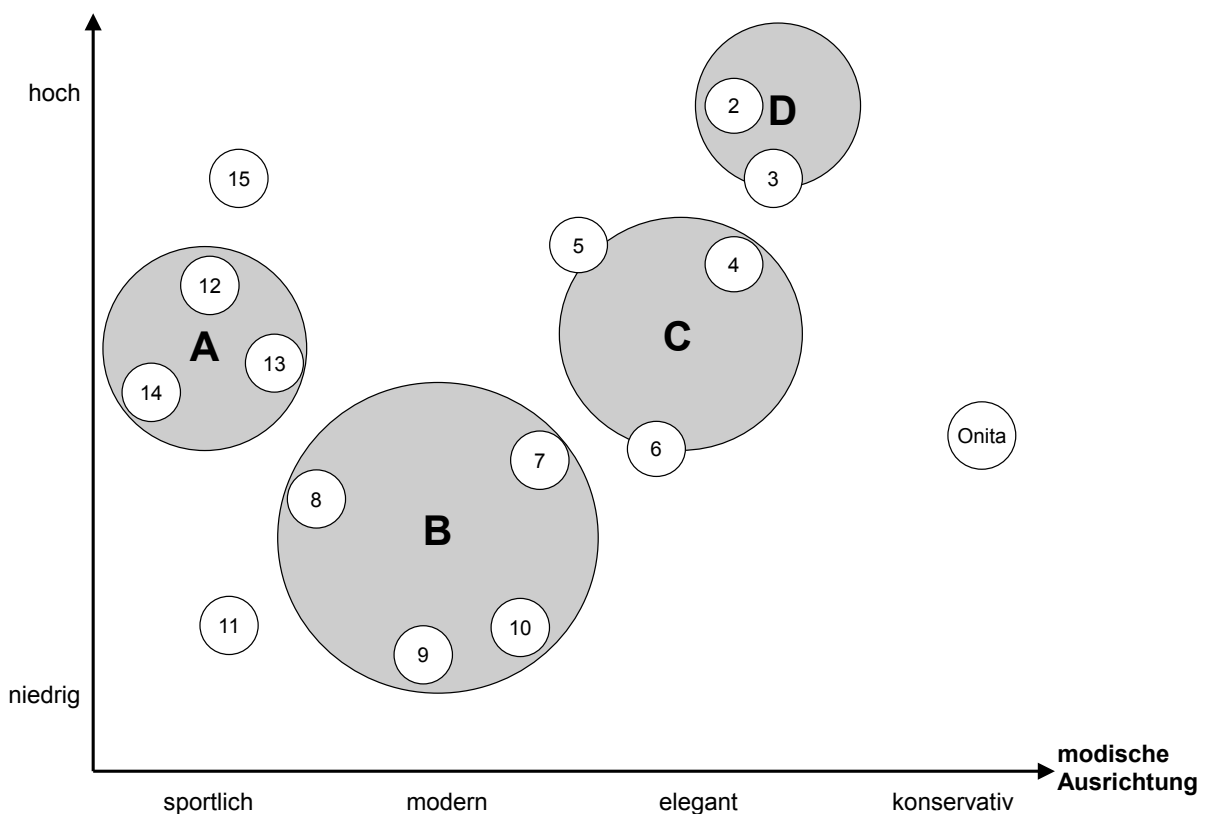
**30 Punkte**

Das Unternehmen „Onita“ verkauft seit vielen Jahren Damenbekleidung im mittleren Preis- und Qualitätsbereich. Im Rahmen einer Marktanalyse wurde Folgendes festgestellt:

- Es kauft überwiegend eine Zielgruppe im Alter von über 60 Jahren bei „Onita“.
- Jüngere Zielgruppen sind von dem Unternehmen nicht überzeugt, da ihm ein konservatives Image anhaftet.

Weiterhin hat die Marktanalyse folgenden Positionierungsraum des Marktes für Damenbekleidung ergeben:

**Preis und Qualität**



Matrikelnummer

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

Neben „Onita“ befinden sich 14 weitere Unternehmen (Unternehmen 2 bis Unternehmen 15) im Markt für Damenbekleidung. Darüber hinaus wurde im Rahmen der Marktanalyse ermittelt, dass sich die Konsumenten im Markt für Damenbekleidung in vier Marktsegmente (A, B, C und D) einteilen lassen.

a) Erläutern Sie anhand dieses Beispiels den Planungsprozess der Positionierung! 15 Punkte

b) Aufgrund der Ergebnisse der Marktanalyse hat das Unternehmen „Onita“ beschlossen, sich neu zu positionieren. Das Unternehmen will hierbei das bisherige Preis- und Qualitätsniveau beibehalten. In der modischen Ausrichtung möchte „Onita“ nicht mehr als konservativ wahrgenommen werden, sondern als modisch elegant. Ziel ist es daher, sich dem Marktsegment C anzunähern. Dies soll über eine produktpolitische Neuorientierung geschehen, die von kommunikationspolitischen Maßnahmen begleitet werden soll. Im Rahmen der Kommunikationspolitik spielen die Inhalte der Werbebotschaft eine wichtige Rolle. 10 Punkte

Erläutern Sie die verschiedenen Möglichkeiten, wie Inhalte einer Werbebotschaft gestaltet werden können! Geben Sie in diesem Zusammenhang „Onita“ eine begründete Empfehlung zur inhaltlichen Gestaltung der Werbebotschaft, um das Ziel der Annäherung an Marktsegment C zu erreichen!

c) Zur Unterstützung der inhaltlichen Botschaft kann „Onita“ u. a. auf die inhaltliche Integration zurückgreifen. Beschreiben Sie kurz, was darunter zu verstehen ist! Beschreiben Sie eine Kombination aus einem Bildelement und einem Slogan, die „Onita“ zur Erreichung der Annäherung an Marktsegment C einsetzen könnte! 5 Punkte

Matrikelnummer

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

**Aufgabe 2: Preis- und Rabattsysteme****30 Punkte**

Für eine im Jahr 2018 stattfindende Kunstausstellung sollen die Verkaufspreise für Dauerkarten festgelegt werden. Dauerkarten berechtigen den Erwerber, die Ausstellung während des gesamten Zeitraumes der Ausstellung von zwei Monaten beliebig oft zu besuchen. Ein Erwerb von Tageskarten, die in Höhe von 10 € angeboten werden sollen, wäre damit nicht erforderlich.

Die Organisatoren der Ausstellung haben über die Vermarktung der Dauerkarten wie folgt entschieden: Zusätzlich zu dem Angebot von Tageskarten sollen die Dauerkarten bereits vier Monate vor der Eröffnung der Kunstausstellung zu einem Preis von 45 € vergünstigt angeboten werden („Frühbucherrabatt“). Ab dem Zeitpunkt der Eröffnung soll der „Normalpreis“ in Höhe von 70 € gelten. Die Vermarktung der Dauerkarten soll mit Ablauf von einem Monat nach der Eröffnung der Ausstellung beendet werden. Mit einer über diesen Zeitpunkt hinausgehenden Nachfrage zu einem Preis von 70 € ist aufgrund der dann nur noch kurzen Dauer der Ausstellung nicht mehr zu rechnen.

Ein zuvor beauftragtes Marktforschungsinstitut führte eine Befragung durch, um die aktuelle Marktsituation für den geplanten Verkauf von Dauerkarten zu untersuchen. Dabei wurde ermittelt, dass sich der Markt in fünf Marktsegmente unterteilen lässt.

Die fünf Segmente sowie ihre Größe und die durchschnittlichen Zahlungsbereitschaften der jeweiligen Nachfrager für Dauerkarten sind der nachstehenden Tabelle zu entnehmen.

Matrikelnummer

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

Marktsegmente	Größe der Marktsegmente	Ø Zahlungsbereitschaft für Dauerkarten
<b>1 (aus dem Stadtgebiet)</b>	22.000 Nachfrager	80 €
<b>2 (aus der Region)</b>	18.000 Nachfrager	70 €
<b>3 (aus angrenzenden Regionen)</b>	15.000 Nachfrager	60 €
<b>4 (aus fernen Regionen)</b>	10.000 Nachfrager	50 €
<b>5 (aus benachbarten Ländern)</b>	6.000 Nachfrager	45 €

- a) Ordnen Sie das vorgestellte Rabattsystem in den Kontext der Preisdifferenzierung ein! Stellen Sie u. a. dar, welche Form der Preisdifferenzierung durch das Angebot von Einzel- und Dauerkarten zur Anwendung kommt! Erläutern Sie vor diesem Hintergrund die Zielsetzung eines derartigen Rabattsystems und zeigen Sie auf, unter welchen Voraussetzungen dieses System aus Sicht der Organisatoren der Kunstaussstellung sinnvoll sein könnte! 15 Punkte
- b) Ermitteln Sie auf Basis der nachfolgend aufgeführten Annahmen die entstehenden Einzahlungen für die Dauerkarten! Die Auszahlungen sollen hierbei vernachlässigt werden. Stellen Sie anschließend die verschiedenen Ergebnisse vergleichend dar und erklären Sie deren Zustandekommen aus ökonomischer Perspektive! Ist die Etablierung eines Rabattsystems stets von Vorteil? Nehmen Sie hierbei auch Bezug auf die von Ihnen unter a) genannten Voraussetzungen für ein ‚erfolgreiches‘ Rabattsystem! 10 Punkte

**Annahme 1:** Nur ein Teil der Nachfrager hat Kenntnis über den Frühbucherrabatt und nutzt diesen auch. Die Anzahl der den Rabatt nutzenden Nachfrager ist der nachstehenden Tabelle zu entnehmen. Eine fehlende Kenntnis über den Frühbucherrabatt kann z. B. bei Nachfragern mit einer über den Rabatt hinausgehenden Zahlungsbereitschaft aufgrund eines geringeren Preisinteresses angenommen werden. Die verbleibende Nachfrage der einzelnen Segmente wird in

Matrikelnummer

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

Abhängigkeit von ihrer Zahlungsbereitschaft zum Normalpreis getätigt.

Marktsegmente	Anzahl der den Rabatt nutzenden Nachfrager
1 (aus dem Stadtgebiet)	19.800
2 (aus der Region)	16.200
3 (aus angrenzenden Regionen)	14.250
4 (aus fernen Regionen)	9.500
5 (aus benachbarten Ländern)	5.700

**Annahme 2:** Alle Nachfrager haben Kenntnis über den Frühbucherrabatt und nutzen diesen auch.

**Annahme 3:** Es wird auf die Einräumung des Frühbucherrabattes verzichtet.

- c) Es sei nun angenommen, dass sich die Organisatoren der Kunstausstellung nun doch gegen die geplante, ‚frühzeitige‘ Vergünstigung der Dauerkarten entscheiden. Wie beurteilen Sie für das Angebot einer Dauerkarte die Einräumung eines Rabattes nach dem ersten Monat der Kunstausstellung? Welche Voraussetzungen müssen für ein derartiges Vorgehen gegeben sein? Welche Informationen wären erforderlich, um einzahlungsoptimale, d. h. die Einzahlungen maximierende Preise der Dauerkarten zu ermitteln? 5 Punkte

### Aufgabe 3: Botschaftsgestaltung

**30 Punkte**

Bei der Gestaltung der Werbebotschaft sollte auf diverse Aspekte geachtet werden, damit die angestrebten Kommunikationsziele realisiert werden können.

- a) Auf welche Anforderungen ist bei der Gestaltung der Werbebotschaft zu achten? Erläutern Sie in diesem Zusammenhang die Charakteristika 15 Punkte

Matrikelnummer

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

und den Nutzen einer ‚integrierten Kommunikation‘! Erklären Sie die einzelnen Integrationsmittel jeweils an einem Beispiel!

- b) Worin bestehen der Sinn und der Zweck einer Botschaftsgestaltung? Welche Probleme treten hierbei häufig in der Praxis auf? 10 Punkte
- c) Stellen Sie die Diskussion um den sogenannten ‚Sleeper-Effekt‘ dar! 5 Punkte

**Aufgabe 4: Kombination der Marketinginstrumente****30 Punkte**

Mit Blick auf eine koordinierte Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel besteht die primäre Zielsetzung des Vertikalen Marketing für den Hersteller darin, das Verhalten der Absatzmittler entsprechend seiner absatzpolitischen Konzeption zu beeinflussen.

- a) Erläutern Sie ausführlich die Grundvoraussetzungen dauerhafter vertikaler Kooperationen! Charakterisieren Sie sowohl aus Hersteller- als auch aus Handelsperspektive die Zielsetzungen, die dem Vertikalen Marketing jeweils zugrunde liegen! 15 Punkte
- b) Erläutern Sie ausführlich, welchen veränderten Rahmenbedingungen sich Hersteller in einzelnen Bereichen der Konsumgüterdistribution aufgrund aktueller Entwicklungen gegenübersehen! Nennen Sie unter Beachtung dieser Rahmenbedingungen die Voraussetzungen einer Marketingführerschaft seitens des Herstellers! 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie den Einfluss von Produkteigenschaften auf den Intensitätsgrad von Kooperationen unter besonderer Berücksichtigung des Ziels Marketingführerschaft auf Seiten des Herstellers! 5 Punkte



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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

11.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

11.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

11.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 11.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 11.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 11.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

11.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

11.09.2017, 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!**