

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: 10.09.2018, 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 **15** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
  - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
  - 3 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 2018

**Gesamtpunktzahl: 120**

### Aufgabe 1: Produktpolitik

**30 Punkte**

- a) Erläutern Sie die Begriffe Produktinnovation, -variation, -differenzierung und -elimination! Grenzen Sie diese Begriffe anhand geeigneter Beispiele voneinander ab! 15 Punkte
- b) Stellen Sie die grundlegenden Formen der Diversifikation dar! Geben Sie für jede Form ein aussagekräftiges Beispiel! 10 Punkte
- c) Ein Automobilhersteller sieht sich bei einigen seiner Modelle mit einer rückläufigen Nachfrage konfrontiert. Der Hersteller entschließt sich, die betreffenden Modelle aus seinem Angebotsprogramm zu entfernen. Erläutern Sie, welche Faktoren der Automobilhersteller im Rahmen seiner Eliminationsentscheidung berücksichtigt sollte! 5 Punkte

### Aufgabe 2: Bestimmung umsatzmaximaler Preise und Mengen bei linearer Preisabsatzfunktion

**30 Punkte**

Einem Unternehmen ist die Preisabsatzfunktion seines Produktes  $x = 1.500 - 50p$  nicht bekannt. Die Funktion hat einen linear fallenden Verlauf, d. h. mit steigendem Preis sinkt auch die abgesetzte Menge. Zurzeit verkauft das Unternehmen  $x_1 = 250$  Mengeneinheiten zum Preis von  $p_1 = 25$  €.

Das Unternehmen stellt sich die Frage, ob die umsatzmaximale Preis-Mengen-Kombination vorliegt.

Matrikelnummer

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

- a) Zeigen Sie zunächst anhand einer linearen Preisabsatzfunktion ( $x = a - bp$ ) die Bestimmung des umsatzmaximalen Preises formal und anschließend an dem oben genannten Zahlenbeispiel auf! Berechnen Sie die umsatzmaximale Absatzmenge und das Umsatzmaximum! Verdeutlichen Sie das Umsatzmaximum auch mithilfe einer Grafik! 15 Punkte
- b) Zeigen Sie nun den Zusammenhang zwischen dem umsatzmaximalen Preis und dem Prohibitivpreis anhand einer Formel auf! 10 Punkte
- c) Zeigen Sie nun an dem Zahlenbeispiel, wie eine praktische Vorgehensweise durch Schätzung einzelner Größen relativ einfach den umsatzmaximalen Preis (näherungsweise) bestimmen könnte! 5 Punkte

**Aufgabe 3: Messung der Kommunikationswirkung****30 Punkte**

Um den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme bewerten zu können, ist die Messung der Kommunikationswirkung notwendig. Die Ergebnisse dieser Messung können dabei helfen, zukünftige Planungsprozesse der Marktkommunikation zu verbessern.

- a) Für welche Phasen des Planungsprozesses der Marktkommunikation können die Ergebnisse einer Messung der Kommunikationswirkung sinnvoll genutzt werden? Erläutern Sie die Phasen und begründen Sie Ihre Ausführungen! 15 Punkte
- b) Nennen und erläutern Sie unterschiedliche Ansätze zur Messung der Kommunikationswirkung! Welche Schwierigkeiten können bei den unterschiedlichen Ansätzen auftreten? 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie, welche Kriterien zur Bewertung einer kommunikativen Maßnahme herangezogen werden müssen, um den ökonomischen Erfolg einer Maßnahme bewerten zu können! 5 Punkte

Matrikelnummer

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

**Aufgabe 4: Budgetierung von Kommunikationsmaßnahmen****30 Punkte**

Eine Aufgabe im Rahmen der Gestaltung der Kommunikationsstrategie ist die Budgetierung.

a) Das Entscheidungsproblem der Budgetierung ist komplex und von 15 Punkte

vielen unterschiedlichen Informationen abhängig. Der Entscheider kann sich verschiedener Verfahren bedienen, um Ansatzpunkte, z. B. für die Budgetallokation, zu gewinnen. Berechnen Sie mithilfe eines mathematischen Optimierungskalküls die gewinnmaximale Nutzung des maximal verfügbaren Werbebudgets unter Berücksichtigung der folgenden Annahmen und erläutern Sie Ihr Vorgehen! (Das Endergebnis ist auf die ersten zwei Nachkommastellen zu runden!)

- Das maximal verfügbare Werbebudget beträgt 80.000 €.
- Das Absatzprogramm besteht aus zwei Produkten A und B, für die folgende Preisabsatzfunktionen gelten:

$$p_A = 12.000 - 5x_A$$

$$p_B = 9.000 - 8x_B$$

- Für den Absatz von 100 Einheiten des Produktes A (mit variablen Kosten in Höhe von 6 €) ist ein Werbeaufwand in Höhe von 5.000 € zu erbringen, für Produkt B (mit variablen Kosten in Höhe von 8 €) in Höhe von 10.000 €.

b) Erläutern Sie, welche Informationen neben der Preis-Mengen- 10 Punkte

Kombination, den Kosten und dem Werbeaufwand für eine bestimmte Absatzmenge zur Bestimmung des Werbebudgets zusätzlich erforderlich sind und welche Probleme bei der Beschaffung dieser Informationen auftreten!

c) Nehmen Sie Stellung zu der Aussage, dass anstatt des Werbebudgets 5 Punkte

auch eine weitere Produktdifferenzierung zur Steigerung der Gewinne vorgenommen werden könnte!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

10.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

10.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

10.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*



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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

10.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

10.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

10.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

10.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

10.09.2018, 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!**