

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: 09.09.2019, 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 **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 2019

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Produktneueinführung

30 Punkte

- a) Eine mögliche Zielsetzung eines Unternehmens im Rahmen einer Produktneueinführung kann ein schneller Markteintritt und eine rasche Erhöhung des Marktanteils sein. Diskutieren Sie die Gestaltung der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik für den Fall, dass ein Hersteller mit einem neuen Produkt des ‚Massenkonzums‘ einen schnellen Markteintritt und eine rasche Erhöhung des Marktanteils anstrebt! Wie lässt sich in diesem Zusammenhang die Kennziffer Marktanteil operationalisieren? **15 Punkte**
- b) Erläutern Sie mit Blick auf die rasche Erhöhung von Marktanteilen die Eignung der preispolitischen Optionen Penetrations- und Skimmingstrategie! **10 Punkte**
- c) Ist das unternehmerische Ziel einer raschen Erhöhung des Marktanteils in jedem Fall sinnvoll, oder kann es in Einzelfällen für ein Unternehmen schädlich sein, dieses Ziel zu verfolgen? **5 Punkte**

Aufgabe 2: Notwendigkeit von Werbebudgets

30 Punkte

Die starke Durchdringung des täglichen Lebens mit Werbebotschaften in vielfältiger Form und über unterschiedliche Kanäle kann zu der Annahme verleiten, dass ‚Werbung‘ zwangsläufig für die Vermarktung eines Produktes notwendig ist. Dies ist jedoch nicht immer der Fall, sondern hängt mitunter von den Bedingungen ab, die auf dem jeweiligen Absatzmarkt vorzufinden sind.

Matrikelnummer

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

- a) Erläutern Sie zunächst, welche Bedeutung die Budgetierung und die Werbewirkung für die Planung von Werbemaßnahmen haben! Gehen Sie vor diesem Hintergrund auf die Problematik der Bestimmung von optimalen Werbebudgets ein! 15 Punkte
- b) Erläutern Sie, unter welchen Rahmenbedingungen (insbesondere mit Blick auf den Bedarf, die wahrgenommene Knappheit des Gutes und die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager) die Durchführung von Werbemaßnahmen für ein Unternehmen sinnvoll oder nicht sinnvoll ist! 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie, inwieweit die unter b) erarbeiteten Rahmenbedingungen in der Realität vorzufinden sind! Gehen Sie hierbei auch auf die Frage ein, welche Rolle Substitute für die Werbeplanung spielen und nach welchen Grundsätzen ein Unternehmen die Notwendigkeit von Werbung beurteilen sollte! 5 Punkte

Aufgabe 3: Preispolitik (Multiple Choice)**30 Punkte**

- a) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen eindeutig an, ob diese richtig oder falsch sind! 15 Punkte

Hinweise zu den Multiple Choice Aufgaben:

Es handelt sich um sogenannte Richtig/Falsch-Aufgaben, d. h., gegebene Aussagen sind auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen und eindeutig zu kennzeichnen.

Bewertung von Multiple Choice Aufgaben:

- Für jede zutreffende Antwort: 1 Punkt
- Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort: 0 Punkte

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
01	Im Rahmen einer nachfrageorientierten Preissetzung wird der Verkaufspreis aus dem Einkaufspreis mithilfe eines branchenüblichen, prozentualen Zuschlagsatzes berechnet.		
02	In einem Angebotsoligopol ist die Anzahl der Marktteilnehmer so groß, dass eine Preissenkung von den meisten Konkurrenten nicht bemerkt wird und eine spürbare Gegenreaktion ausbleibt.		
03	Der statisch-gewinnmaximale Preis ist bei linearer Preisabsatz- und Kostenfunktion das arithmetische Mittel aus variablen Kosten und Maximalpreis.		
04	Will ein Unternehmen über Kampfpreise eine marktbeherrschende Stellung erreichen, kann der Staat über das Kartellamt eingreifen.		
05	Im Rahmen der Cournot-Hypothese reagiert ein Anbieter auf eine Preisänderung seines Konkurrenten mit der gleichen, absoluten Preisänderung.		
06	Im Rahmen spieltheoretischer Lösungsansätze wird von starren Reaktionshypothesen der Anbieter ausgegangen.		
07	Unter Zielfunktionsdynamik versteht man die Entwicklung des Umsatzes eines Produktes im Zeitablauf.		
08	Die Obsoleszenzrate beschreibt die Entwicklung des Nachfragepotenzials im Zeitablauf.		
09	Bei einer Pulsationsstrategie wird ausgehend von einem hohen Anfangspreis der Preis sukzessive gesenkt.		
10	Ein stark ausgeprägter Erfahrungskurveneffekt, starke positive Carryover-Effekte und ein schwacher Preisänderungsrespons sind Merkmale, die eine Penetrationsstrategie begünstigen.		
11	Psychologische Prozesse ermöglichen es Individuen, in einer von Unsicherheit geprägten Umwelt eine Zahlungsbereitschaft für ein bestimmtes Gut zu ermitteln.		

Matrikelnummer

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

12	Im Rahmen einer vertikalen Preisdifferenzierung bezieht sich das unterschiedliche Preis-Leistungs-Verhältnis auf unterschiedliche Zeitpunkte der Marktbearbeitung.		
13	Die zusätzlichen Kosten, die einem Nachfrager dadurch entstehen, dass er in einem anderen Marktsegment kauft, werden als Arbitragekosten bezeichnet.		
14	Unternehmen, die POS-Scanningdaten nutzen, stehen für jeden verkauften Artikel u. a. Datum und Uhrzeit des Verkaufs, EAN-Code, Verkaufsmenge und Verkaufspreis zur Verfügung.		
15	Im Falle einer komplementären Beziehung zwischen zwei Produkten hemmt der Absatz des einen Produktes den Absatz des anderen Produktes.		

- b) Lesen Sie sich die drei nachfolgenden Teilaufgaben sorgfältig durch! 15 Punkte
 Berechnen Sie die jeweils geforderten Werte und tragen Sie diese anschließend in die dafür vorgesehenen Felder ein! Gegebenenfalls ist das einzutragende Ergebnis nach zwei Nachkommastellen abzuschneiden!

Bewertung von Aufgaben mit numerischen Antworten

Jede der drei Teilaufgaben mit numerischer Antwort wird mit 5 Punkten bewertet. Sie erhalten diese Punktzahl für eine Teilaufgabe nur dann, wenn Ihre Antwort richtig ist, ansonsten erhalten Sie 0 Punkte. Beachten Sie bitte, dass dokumentierte Rechenwege nicht in die Bewertung einfließen und die Ergebnisse zwingend in die zur Verfügung gestellten Felder eingetragen werden müssen!

Aufgabenteil 1

Der Monopolist M möchte zukünftig das Produkt A verkaufen. Im Rahmen der Marktforschung konnte er die folgende Preisabsatzfunktion ermitteln:

$$p(x) = 35 - 0,5x$$

Matrikelnummer

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

Des Weiteren ist ihm die folgende Kostenfunktion bekannt:

$$K(x) = 2x + 26,5$$

Ermitteln Sie die zugehörige Gewinnfunktion!

--

Aufgabenteil 2

Nachdem der Monopolist M sein Produkt A erfolgreich in den Markt gebracht hat, möchte er ein weiteres Produkt einführen (Produkt B). Ihm ist folgende Preisabsatzfunktion bekannt:

$$x(p) = 24 - 3p$$

Die variablen Kosten betragen 6 GE, fixe Kosten fallen nicht an.

Berechnen Sie den gewinnmaximalen Preis!

--

Aufgabenteil 3

Ein Unternehmen kann sein Produkt auf zwei Teilmärkten A und B absetzen. Die Preisabsatzfunktionen lauten:

$$x_A = 600 - 30p_A \text{ für Teilmarkt A und } x_B = 250 - 50p_B \text{ für Teilmarkt B}$$

Die variablen Kosten betragen für beide Teilmärkte 5 GE. Fixe Kosten und Arbitrage treten nicht auf.

Berechnen Sie den gewinnmaximalen Preis bei Preisdifferenzierung für Teilmarkt A!

--

Matrikelnummer

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

Aufgabe 4: Electronic Commerce und Social Commerce zur Einbindung von Konsumenten in Unternehmensprozesse**30 Punkte**

Ein regionales Startup-Unternehmen bietet mittels eines Online-Shops Müslis an. Die Zutaten werden durch das Unternehmen bestimmt und von Hand abgefüllt. Da sich das Unternehmen auf eine fitness- und nachhaltigkeitsorientierte Zielgruppe konzentriert, werden die Müslizutaten ausschließlich aus dem regionalen biologischen Anbau bezogen. Auf dem Markt steht das Unternehmen im Wettbewerb mit den Anbietern ‚Corn-Club‘, ‚MeinHafer‘ und ‚Zerealz‘.

Das Startup-Unternehmen möchte die Bindung zu den Kunden verstärken. Dieses Ziel soll mithilfe eines Social-Commerce-Ansatzes verfolgt werden. Die im Rahmen des Social Commerce ermittelten produktspezifischen Kundenbedürfnisse sollen genutzt werden, um Produkthanforderungen abzuleiten.

Die ermittelten Produkthanforderungen sollen zu einem wettbewerbsfähigen Produktpreis angeboten werden. Daher erscheint der Erwerb einer automatischen Abfüllanlage zweckdienlich. Da zur Finanzierung der Abfüllanlage nicht ausreichend eigene finanzielle Mittel vorhanden sind, muss das Unternehmen sein Kapitalmodell anpassen und ein Darlehen aufnehmen.

- a) Nennen und beschreiben Sie die Partialmodelle eines Geschäftsmodells im Electronic Commerce und ordnen Sie diesen Partialmodellen die im Text enthaltenen Informationen zu! 15 Punkte
- b) Erläutern Sie den Begriff des Social Commerce! Nennen und erklären Sie zudem drei Möglichkeiten, Konsumenten im Rahmen des Social Commerce in die Unternehmensprozesse einzubinden! 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie anhand der in b) genannten Möglichkeiten entsprechende Vor- und Nachteile! 5 Punkte

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.09.2019, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.09.2019, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.09.2019, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.09.2019, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.09.2019, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.09.2019, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.09.2019, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.09.2019, 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!**