

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: **13.03.2017, 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 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‘

WS 2016/17

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Absatzmarktgerichtete Kennzahlen der Marketingplanung

30 Punkte

- a) Ein Markt für Reinigungsmittel wird von 7 Wettbewerbern bedient. Einer der Wettbewerber führte eine Befragung durch, um die aktuelle Marktsituation zu untersuchen. Dabei wurde ermittelt, dass durch höhere Ausgaben für absatzpolitische Maßnahmen alle Wettbewerber zusammen zusätzlich 300 Mio. Euro pro Jahr umsetzen könnten, wenn alle noch in Frage kommenden Nachfrager das Produkt erwerben würden. 10 Punkte

Der größte Anbieter der Branche A setzt 108 Mio. Euro um, der nächstgrößere Anbieter B setzt derzeit 92 Mio. Euro pro Jahr um. Anbieter C setzt 68 Mio. Euro, Anbieter D 52 Mio. Euro, Anbieter E 44 Mio. Euro und die Anbieter F und G setzen jeweils 18 Mio. Euro pro Jahr um.

Wie groß ist das Marktpotenzial? Wie groß ist das Marktvolumen? Wie groß sind die Marktanteile und die relativen Marktanteile der jeweiligen Anbieter? Betrachten Sie bei der Berechnung der relativen Marktanteile den größten Wettbewerber und nur für den Marktführer den nächststärkeren Wettbewerber!

	in Mio. Euro
Marktpotenzial	
Marktvolumen	

Matrikelnummer

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

	Umsätze in Mio. Euro	Marktanteile (in %)	Rel. Marktanteile
Anbieter A			
Anbieter B			
Anbieter C			
Anbieter D			
Anbieter E			
Anbieter F			
Anbieter G			

- b) Die Marktforschungsabteilung des Anbieters C findet heraus, dass sich der Markt in drei Marktsegmente (X, Y und Z) unterteilen lässt. Bei dieser Marktsegmentierung stellt die Abteilung fest, dass das Marktsegment X ein Potenzial von 400 Mio. Euro aufweist. Zusätzlich fällt den Marktforschern auf, dass die Anbieter A, B und D ihre Produkte nur im Marktsegment X absetzen und dass die Nachfrager dieses Segmentes bisher ihren Bedarf ausschließlich bei diesen Anbietern decken. 20 Punkte

Der Anbieter C beschließt daraufhin, sich im Markt zu repositionieren. Er geht davon aus, dass durch diese Repositionierung das gesamte Potenzial des Segmentes X ausgeschöpft werden kann und dass die Kunden dieses Segmentes, die bisher keine Güter in diesem Markt nachgefragt haben, bei ihm kaufen. Gleichzeitig nimmt er an, dass er in dem Marktsegment Y einen Umsatz von 20 Mio. Euro verlieren wird und dass dieser Umsatz zu gleichen Teilen von den Anbietern F und G abgeschöpft wird.

Matrikelnummer

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

Wie groß sind die Umsätze, Marktanteile und relativen Marktanteile der Anbieter nach dieser Repositionierung, wenn sich die Annahmen von Anbieter C als richtig erweisen? Betrachten Sie bei der Berechnung der relativen Marktanteile den größten Wettbewerber und nur für den Marktführer den nächststärkeren Wettbewerber!

	Umsätze in Mio. Euro	Marktanteile (in %)	Rel. Marktanteile
Anbieter A			
Anbieter B			
Anbieter C			
Anbieter D			
Anbieter E			
Anbieter F			
Anbieter G			

Aufgabe 2: 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 und erläutern Sie hierbei die Unterschiede zur Differenzierung! Geben Sie für jede Form ein aussagekräftiges Beispiel! 10 Punkte
- c) Skizzieren Sie mögliche Vorgehensweisen bei der Eliminationsentscheidung! Stellen Sie Problembereiche dar, die aus Sicht des Herstellers bei der Elimination von Produkten zu berücksichtigen sind! 5 Punkte

Matrikelnummer

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

Aufgabe 3: Preistheorie im Dyopol**30 Punkte**

In einem Dyopol stehen sich die Anbieter A und B gegenüber. Die Preisabsatzfunktionen, variablen Kosten und aktuellen Preise finden Sie in der folgenden Tabelle.

	Anbieter A	Anbieter B
PAF	$x_A = 120 - 6p_A + 4p_B$	$x_B = 180 - 9p_B + 6p_A$
Variable Kosten	4 GE	6 GE
Aktueller Preis	15 GE	18 GE

- a) Berechnen Sie den gewinnmaximalen Preis für Anbieter A unter Annahme der Chamberlin-Hypothese! Welche Gewinne ergeben sich für die Anbieter A und B in der Ausgangssituation sowie nach der Preisänderung? 15 Punkte
- b) Berechnen Sie nun den gewinnmaximalen Preis für Anbieter A unter Annahme der Stackelberg-Hypothese! Mit welchem Preis reagiert Anbieter B gewinnmaximal auf den neuen Preis von Anbieter A? 10 Punkte
- c) Sind die Lösungen aus den Aufgabenteilen a) und b) mit Blick auf die Preissetzung der Dyopolisten stabil? 5 Punkte

Matrikelnummer

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

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

Ein Konsumgüterhersteller entschließt sich, sein Produktprogramm konventionell hergestellter Lebensmittel um qualitativ hochwertige, ökologische Lebensmittel („Bio-Produkte“) zu erweitern. Neben dem Ziel der Gewinnung neuer Kundensegmente soll insbesondere ein beachtliches Qualitätsimage aufgebaut werden. In diesem Zusammenhang ist über die Kombination der Marketinginstrumente zu entscheiden, um dieser Zielsetzung und damit einem erfolgreichen Markteintritt gerecht zu werden.

- a) Diskutieren Sie, inwieweit die produktpolitischen Gestaltungsansätze Markierung, Verpackung und Service dazu genutzt werden können, den potenziellen Konsumenten eine hohe Qualität zu suggerieren! Welche Markentypen eignen sich für die ökologisch hergestellten Produkte zur Erreichung der o. g. Zielsetzungen? Gehen Sie hierbei insbesondere auf mögliche Vor- und Nachteile der verschiedenen Markentypen ein! 15 Punkte
- b) Stellen Sie nun dar, für welche preisstrategische Option (Penetrationsstrategie oder Skimmingstrategie) sich das Unternehmen entscheiden sollte, um sich entsprechend der Zielsetzungen im Markt erfolgreich zu etablieren! Wie sollte der Preis für die ökologisch hergestellten Produkte im Vergleich zu den bisherigen, konventionell hergestellten Produkten gewählt werden? Begründen Sie Ihre Antwort! 10 Punkte
- c) Erläutern Sie den Begriff „Involvement“! Stellen Sie dar, wie sich der Grad an Involvement auf Kaufentscheidungen hinsichtlich der Wahl zwischen konventionell hergestellten Produkten und qualitativ hochwertigen Bio-Produkten auswirken kann! Welches Ziel kann mittels kommunikationspolitischer Maßnahmen mit Blick auf die Beeinflussung des Involvement in diesem Zusammenhang verfolgt werden? Weiterhin ist im Rahmen der Abnehmerselektionsentscheidung die Absatzkanaltiefe festzulegen. Diskutieren Sie kurz die Eignung verschiedener Betriebstypen mit Blick auf die Zielsetzungen des Herstellers und berücksichtigen Sie hierbei die Produkteigenschaften! 5 Punkte

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 13.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 13.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 13.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 13.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 13.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 13.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 13.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 13.03.2017, 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!**