

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:**                    **11.03.2019, 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‘

## WS 2018/19

**Gesamtpunktzahl: 120**

### **Aufgabe 1: Kundenorientierung und Komplexität**

**30 Punkte**

- a) Erläutern Sie ausführlich unterschiedliche Formen des Begriffs ‚Komplexität‘! Erörtern Sie in diesem Zusammenhang mögliche Ursachen für das Entstehen von Komplexität! 15 Punkte
- b) Stellen Sie ausführlich Maßnahmen dar, die der Komplexitätsreduktion bzw. der Komplexitätsbeherrschung dienen können! Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen mithilfe geeigneter Beispiele! 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie die These: ‚Eine Erhöhung der Variantenvielfalt bedingt automatisch eine größere Kundenorientierung‘! 5 Punkte

### **Aufgabe 2: Preisdifferenzierung**

**30 Punkte**

Märkte können nach verschiedenen Kriterien segmentiert werden. Auf den entstehenden Teilmärkten (Marktsegmenten) kann dasselbe Produkt unter gewissen Voraussetzungen zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden. Anbietende Unternehmen versuchen i. d. R. auf diesem Wege ihre Gewinne zu steigern.

- a) Es sei nun angenommen, dass ein Unternehmen sein Produkt auf zwei Teilmärkten A und B anbieten möchte und zwischen diesen Teilmärkten Arbitrage nicht möglich ist. Für beide Teilmärkte sind die Preisabsatzfunktionen bekannt: Für Teilmarkt A gilt  $x_A = 1.800 - 60p_A$  und für Teilmarkt B gilt  $x_B = 800 - 20p_B$ . Die variablen Kosten betragen einheitlich 5 €. Berechnen Sie die deckungsbeitragsmaximalen Preise und die Deckungsbeiträge für die Teilmärkte im Fall der Preisdifferenzierung! Berechnen Sie darüber hinaus den Gesamtdeckungsbeitrag! 15 Punkte

Matrikelnummer

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

- b) Berechnen Sie nun den deckungsbeitragsmaximalen Preis sowie den Deckungsbeitrag bei einheitlicher Preissetzung! Bestimmen Sie anschließend die Differenz der Deckungsbeiträge zwischen den Fällen  $p_A \neq p_B$  (Preisdifferenzierung) und  $p_A = p_B$  (keine Preisdifferenzierung)! 10 Punkte
- c) Würden Sie sich für oder gegen eine einheitliche Preissetzung entscheiden, wenn die Kosten der Preisdifferenzierung 400 € betragen? Begründen Sie Ihre Entscheidung! 5 Punkte

**Aufgabe 3: Distributionspolitik****30 Punkte**

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

**Hinweise zu den Multiple Choice Aufgaben Typ A:**

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 Typ A:**

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

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
01	Bei einem Produkt des ‚gehobenen Bedarfes‘ (z. B. einem Sportwagen) kommt ausschließlich eine flächendeckende Distribution infrage.		
02	Mithilfe eines Vertriebsbindungssystems kann ein Hersteller Handelsunternehmen nach qualitativen Kriterien selektieren.		
03	Eine Alleinvertriebsklausel verpflichtet ein Handelsunternehmen dahingehend, nur Produkte eines bestimmten Herstellers zu beziehen.		
04	Handelsvertreter sind selbstständige Gewerbetreibende, die als Absatzhelfer über einen längeren Zeitraum für ein oder mehrere Unternehmen Geschäfte vermitteln und abschließen.		
05	Bei einem direkten Vertrieb weist der Absatzkanal mehrere Wirtschaftsstufen auf, die ein Erzeugnis bis zum Verbraucher durchläuft.		
06	Der Fabrikverkauf stellt eine Form des indirekten Vertriebs dar, bei dem der Hersteller seine Produkte über an die ‚Fabrik‘ angeschlossene Läden an die Konsumenten absetzt.		
07	Im Rahmen der Akquisition von Absatzmittlern dient die Push-Methode zur Erzeugung eines Angebotsdrucks.		
08	Die Abstimmung der absatzpolitischen Instrumente des Herstellers mit den absatzpolitischen Instrumenten der ausgewählten Händlergruppe steht im Mittelpunkt des Vertikalen Marketing.		
09	Die zunehmende Konzentration auf der Handelsstufe erleichtert es einem Hersteller, seine Marketingstrategien im Absatzmarkt durchzusetzen.		
10	Im Rahmen der Außendienststeuerung ist die Motivation der Außendienstmitarbeiter zur Erreichung der Unternehmensziele von untergeordneter Bedeutung.		
11	Ein Reisender wird mit einem fixen Gehalt und unter Umständen zusätzlich mit einer leistungsabhängigen Provision vergütet.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
12	Das Internet als Absatzkanal kann ausschließlich zum direkten Vertrieb von Waren oder Leistungen eingesetzt werden.		
13	Je höher die Lieferbereitschaft eines Herstellers ist, umso größer ist das Risiko von Fehlmengen und umso geringer sind die Lagerhaltungskosten.		
14	Die Kernfunktionen der Logistik umfassen die Auftragsbearbeitung, die Lagerung, das Bestandsmanagement und den Transport.		
15	Im Mittelpunkt der Auftragsdatenverarbeitung steht die Übermittlung, Bearbeitung und Kontrolle eines Kundenauftrags.		

b) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen eindeutig an, ob diese richtig oder falsch sind (Typ B)! 15 Punkte

### Hinweise zu den Multiple Choice Aufgaben Typ B:

Es handelt sich um sogenannte Richtig/Falsch-Aufgaben, d. h., gegebene Aussagen sind auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen und eindeutig zu kennzeichnen. Es werden stets drei Aussagen zu einem Block zusammengefasst, der die Grundlage der Bewertung darstellt.

### Bewertung von Multiple-Choice-Aufgaben Typ-B:

- Für drei zutreffende Antworten in einem Block: 5 Punkte
- Für zwei zutreffende Antworten in einem Block: 2 Punkte
- Für eine zutreffende Antwort in einem Block: 1 Punkt
- Für keine zutreffende Antwort in einem Block: 0 Punkte

Nicht eindeutig gekennzeichnete Antworten werden als „nicht zutreffend“ gewertet.

Matrikelnummer

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

01	<b>Die Gestaltung des Absatzkanals berücksichtigt drei Dimensionen. Dazu gehört...</b>	richtig	falsch
	...die Absatzkanalanzahl.		
	...die Absatzkanalbreite.		
	...die Absatzkanaltiefe.		

02	<b>Der Universalvertrieb...</b>	richtig	falsch
	...soll eine ‚Überallerhältlichkeit‘ der Produkte erreichen.		
	...ist durch quantitative und qualitative Auswahlkriterien gekennzeichnet.		
	...führt zur Abhängigkeit von einigen wenigen Absatzmittlern.		

03	<b>Idealtypisch lässt sich der Verkaufsprozess in vier Phasen einteilen. Dazu gehört...</b>	richtig	falsch
	...die Verkaufstrainingsphase.		
	...die Kontaktanbahnungsphase.		
	...die Abschlussphase.		

Matrikelnummer

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

**Aufgabe 4: Werbung in sozialen Netzwerken****30 Punkte**

Ein Getränkeshändler aus Hannover bietet innerhalb von 25 Kilometern um seine Verkaufsstätte einen Lieferservice an. Der Getränkeshändler verfolgt das Unternehmensziel, seine Marktanteile zu erhöhen. Um dem Trend einer zunehmenden veganen Ernährung entgegenzukommen, plant der Getränkeshändler Fruchtsäfte ohne Gelatine sowie cremige Liköre mit Sojamilch in sein Sortiment aufzunehmen. Die Maßnahme soll durch Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken begleitet werden.

- a) Erläutern Sie am Beispiel des Getränkeshändlers die Prozessschritte im Rahmen des Planungsprozesses der Werbung in sozialen Netzwerken! 15 Punkte
- b) Skizzieren Sie aus Sicht des Getränkeshändlers mögliche Vor- und Nachteile, die bei dem Einsatz von Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken existieren! 10 Punkte
- c) Bei dem Einsatz von Werbemaßnahmen in sozialen Netzwerken ist zu beachten, dass die Nutzer dieser Netzwerke oft nicht beabsichtigen, einen Kauf abzuschließen. Dies führt vielfach zu geringen Kaufabschlussraten. Erläutern Sie am Beispiel des Getränkeshändlers kurz zwei Ansätze, wie Sie dieser Situation begegnen würden! 5 Punkte



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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

11.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 11.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

11.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 11.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

11.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 11.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 11.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

11.03.2019, 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!**