



<b>KLAUSUR: BACHELOR: MARKETING</b> <b>PRÜFER: PROF. DR. ERICHSON</b>	<b>WS 09/10</b> <b>(PRÜF.-NR. 11021)</b>
--	---

Als Hilfsmittel sind zugelassen: elektronische Hilfsmittel laut Aushang des Prüfungsausschusses. Die Aufgabenstellung umfasst 6 Aufgaben, von denen alle zu bearbeiten sind.

**Aufgabe 1: Grundwissen**

**(14 Min.)**

Bitte nehmen Sie zu folgenden Fragen kurz Stellung:

- a) Aus welchen Instrumenten setzt sich das Marketing-Mix zusammen?
- b) Erläutern Sie kurz mögliche Beziehungen von Unternehmenszielen und stellen Sie diese graphisch dar!
- c) Was versteht man in der Käuferverhaltensforschung unter dem Begriff "Relevant Set"?
- d) Grenzen Sie "Adoption" und "Diffusion" von Innovationen voneinander ab!
- e) Erläutern Sie den Begriff des "relevanten Marktes" und zeigen Sie bitte mögliche Verfahren zur Abgrenzung auf!
- f) Was verstehen Sie unter einem Panel?
- g) Welche grundlegenden Informationen liefert ein Handelspanel?

**Aufgabe 2: Preispolitik**

**(12 Min.)**

Im oligopolistischen deutschen Markt für Aktivreisen stehen die Veranstalter *GreenTours* und *walk&bike* im Wettbewerb. Für die Preisfestsetzung für eine zweiwöchige Fahrradrundreise durch Osteuropa sind folgende mögliche Preise gegeben: € 800 oder € 1000 oder € 1200. *GreenTours* kalkuliert mit variablen Kosten pro Reise in Höhe von € 650. Weiterhin ist aus Erfahrung bekannt, dass beide Gruppen mit gleichen Preishöhen arbeiten, d.h. Sie können für beide Gruppen die drei aufgezählten Preisalternativen unterstellen. Folgende Absatzmengenenerwartungen sind für die *GreenTours* gegeben:

	p <sub>walk&amp;bike</sub> = 800	p <sub>walk&amp;bike</sub> = 1000	p <sub>walk&amp;bike</sub> = 1200
p <sub>GreenTours</sub> = 800	3100	3500	4000
p <sub>GreenTours</sub> = 1000	1800	2000	2200
p <sub>GreenTours</sub> = 1200	1000	1200	1500

- a) Ermitteln Sie bitte die Entscheidungsmatrix und stellen Sie das Entscheidungsproblem für *GreenTours* als Entscheidungsbaum dar! Wie lautet die optimale Entscheidung nach der MiniMax-Regel?
- b) Intensive Konkurrenzforschung ermöglicht es *GreenTours*, folgende bedingte Wahrscheinlichkeiten für die Reaktion von *walk&bike* anzunehmen. Ermitteln Sie die günstigste Preisalternative von *GreenTours* auf Basis dieser Informationen! (Bayes-Regel)!

	p <sub>walk&amp;bike</sub> = 800	p <sub>walk&amp;bike</sub> = 1000	p <sub>walk&amp;bike</sub> = 1200
p <sub>GreenTours</sub> = 800	0,8	0,2	0,0
p <sub>GreenTours</sub> = 1000	0,3	0,6	0,1
p <sub>GreenTours</sub> = 1200	0,25	0,25	0,5

bitte wenden!

**Aufgabe 3: Kommunikationspolitik****(10 Min.)**

- Was unterscheidet dynamisch orientierte Marktreaktionsfunktionen für Werbeausgaben von statischen Modellen? Was ist in diesem Zusammenhang unter dem „Carry over Effekt“ zu verstehen?
- Was verstehen Sie unter einem „Product Placement“? Welchen vorrangigen Zwecken dient dieses neuere Element des Kommunikations - Mix?
- Nennen Sie die Kernelemente einer Copy Platform!
- Definieren Sie die Begriffe USP und UAP und geben Sie jeweils ein Beispiel

**Aufgabe 4: Distribution****(3 Min.)**

- Was verstehen Sie unter dem Begriff Franchising? Nennen Sie beispielhaft zwei Unternehmen, die sich dieser Vertriebsform bedienen!
- Was unterscheidet den direkten vom indirekten Vertrieb?

**Aufgabe 5: Marketingplanung****(9 Min.)**

- Den Ausgangspunkt der strategischen Planung bildet die Situationsanalyse. Wie lässt sie sich strukturieren?
- Erläutern Sie kurz die drei Wettbewerbsstrategien nach Porter. Wie begründet Porter die Notwendigkeit einer klaren Entscheidung für eine dieser Strategien?
- Welche Antriebskräfte beschreibt PORTER in seiner Branchenstrukturanalyse?

**Aufgabe 6: Preispolitik****(12 Min.)**

*GreenTours* möchte sich, neben der Organisation von Aktivreisen, auch im Markt für Outdoor-Technologien etablieren. Sie möchten daher ein innovatives, mobiles Navigationsgerät auf den Markt bringen. Eine Marktforschungsstudie ergab eine Preis-Absatz-Funktion (PAF) im deutschen Markt von:

**PAF:**  $x = 80 - 8p$  als **Kostenfunktion** gelte:  $K(x) = 40 + 4x$ .

- Berechnen Sie den Grenzerlös und die Grenzkosten (nach dem Preis!) und ermitteln Sie aus diesen beiden Größen den gewinnoptimalen Preis  $p^*$  für das Produkt!
- Welche Menge wird zu diesem Preis abgesetzt?
- Wie groß ist der maximale Gewinn?
- Berechnen Sie die Preiselastizität der Nachfrage für den gewinnoptimalen Preis!

VIEL ERFOLG!