

**KLAUSUR: MARKETING**  
**PRÜFER: JUN.-PROF. DR. HOLGER MÜLLER**

**SS 2012**  
**PRÜF.-NR.: 11021**

**- INFORMATIONSBLATT -**

**Bevor Ihnen die Aufgabenstellung ausgeteilt wird:**

Bitte tragen Sie Ihren **Namen sowie die Matrikelnummer und Fakultätszugehörigkeit deutlich lesbar** in die Antwort-Tabelle auf der Rückseite dieses Informationsblattes sowie auf dem bereits ausgeteilten Mantelbogen ein.

**Als Hilfsmittel sind zugelassen:**

Taschenrechner lt. Aushang des Prüfungsamtes

**Aufgabenstellung:**

Die Aufgabenstellung wird Ihnen in Kürze ausgeteilt. Die Klausur umfasst zwei Aufgabenteile. Es sind alle Aufgaben zu bearbeiten! Die Bearbeitungszeit beträgt 60 Minuten.

**Aufgabenteil I:**

Hier werden Ihnen insgesamt 35 Multiple-Choice Aufgaben gestellt. Bitte Beachten Sie:

- Je Aufgabe sind vier Antworten (A, B, C, D) vorgegeben, von denen nur eine richtig ist!
- Für jede richtige Antwort erhalten Sie einen Punkt.
- Falsche und fehlende Antworten werden mit 0 Punkten bewertet.
- Bitte benutzen Sie zum Beantworten der Fragen die Antwort-Tabelle auf der Rückseite dieses Informationsblattes! Tragen Sie dazu bitte den Buchstaben der Antwort, die Sie für richtig halten, bei der jeweiligen Aufgabennummer in der Antwort-Tabelle ein!
- *Es werden nur Eintragungen in der Antwort-Tabelle gewertet.*

**Aufgabenteil II:**

Hier werden Ihnen 6 Rechenaufgaben gestellt. Bitte Beachten Sie:

- Für jedes richtige Ergebnis erhalten Sie einen Punkt.
- Falsche oder fehlende Ergebnisse werden mit 0 Punkten bewertet.
- Zwischenlösungen werden nicht bewertet. Folgefehler finden keine Berücksichtigung.
- Bitte benutzen Sie für schriftliche Rechnungen den Mantelbogen!
- Bitte benutzen Sie zum Beantworten der Fragen die Antwort-Tabelle auf der Rückseite dieses Informationsblattes! Tragen Sie dazu bitte das Ergebnis zu den Aufgaben bzw. Teilaufgaben bei der jeweiligen Aufgabennummer in der Antwort-Tabelle ein!
- *Es werden nur Eintragungen in der Antwort-Tabelle gewertet.*

**Wenn Sie die Klausur abgeben:**

Bitte vergewissern Sie sich, dass Sie Ihren **Namen sowie die Matrikelnummer und Fakultätszugehörigkeit deutlich lesbar** in die Antwort-Tabelle auf der Rückseite dieses Informationsblattes sowie auf den gehefteten Aufgabenstellungen eingetragen haben.

Überprüfen Sie nochmals, ob Sie Ihren **Namen sowie die Matrikelnummer und Fakultätszugehörigkeit deutlich lesbar** auch auf dem ausgehändigten Mantelbogen eingetragen haben!

Legen Sie bei der Klausurabgabe dieses Informationsblatt sowie die gehefteten Aufgabenstellungen in den Mantelbogen und geben Sie diesen dem Aufsichtspersonal!

**VIELEN DANK!**



**KLAUSUR: MARKETING**

**SS 2012**

**PRÜFER: JUN.-PROF. DR. HOLGER MÜLLER**

**PRÜF.-NR.: 11021**

**- ANTWORT-TABELLE -**

**Name:**

**Matrikelnummer:**

**Vorname:**

**Fakultät:**

Aufgabe	Antwort
Aufgabe 1	
Aufgabe 2	
Aufgabe 3	
Aufgabe 4	
Aufgabe 5	
Aufgabe 6	
Aufgabe 7	
Aufgabe 8	
Aufgabe 9	
Aufgabe 10	
Aufgabe 11	
Aufgabe 12	
Aufgabe 13	
Aufgabe 14	
Aufgabe 15	
Aufgabe 16	
Aufgabe 17	
Aufgabe 18	
Aufgabe 19	
Aufgabe 20	
Aufgabe 21	
Aufgabe 22	
Aufgabe 23	
Aufgabe 24	
Aufgabe 25	

Aufgabe	Antwort
Aufgabe 26	
Aufgabe 27	
Aufgabe 28	
Aufgabe 29	
Aufgabe 30	
Aufgabe 31	
Aufgabe 32	
Aufgabe 33	
Aufgabe 34	
Aufgabe 35	
Aufgabe 36a	
Aufgabe 36b	
Aufgabe 36c	
Aufgabe 36d	
Aufgabe 36e	
Aufgabe 36f	
Aufgabe 37a	
Aufgabe 37b	
Aufgabe 37c	
Aufgabe 38a	
Aufgabe 38b	
Aufgabe 38c	
Aufgabe 39	
Aufgabe 40	
Aufgabe 41	



**KLAUSUR:** MARKETING

**PRÜFER:** JUN.-PROF. DR. HOLGER MÜLLER

SS 2012

PRÜF.-NR.: 11021

## Aufgabenstellung

Name:

Vorname:

Matrikelnummer:

Fakultät:

## Aufgabenteil I: Multiple Choice

**Aufgabe 1** Aus welchen Elementen setzt sich der Marketing-Mix nach J. McCARTHY zusammen?

- A. Produktpolitik, Distribution, Preispolitik, Verpackung
- B. Produktpolitik, Konditionenpolitik, Distribution, Werbung
- C. Produktpolitik, Preispolitik, Distribution, Kommunikation
- D. Markenpolitik, Verpackung, Werbung, Service

**Aufgabe 2** Was wird durch einen UAP beschrieben?

- A. Eine objektiv-technische, einzigartige Produkteigenschaft
- B. Ein einzigartiges Werbeversprechen
- C. Eine qualitative Zielgröße des Unternehmensleitbildes
- D. Eine quantitative formale Zielgröße

**Aufgabe 3** Wer hat den Begriff UAP geprägt?

- A. Theodore Levitt
- B. Ted Bates
- C. Rosser Reeves
- D. Holger Müller

**Aufgabe 4** Die strategische Marketingplanung umfasst neben Zielplanung und Controlling folgende drei Stufen:

- A. Marktforschung /Zielplanung/Programmplanung
- B. Situationsanalyse/Marktforschung/Maßnahmenplanung
- C. Strategieplanung/Taktische Planung/Programmplanung
- D. Situationsanalyse/Strategische Planung/Maßnahmenplanung

**Aufgabe 5** Die ökonomische Zielgröße RoA ist ein Renditemaß für die:

- A. Gesamtkapitalrentabilität
- B. Eigenkapitalrentabilität
- C. Fremdkapitalrentabilität
- D. Umsatzrentabilität

**Aufgabe 6** Gemäß ANSOFF stellt die Erschließung neuer Märkte mit neuen Produkten folgendes dar:

- A. Diversifikation
- B. Marktdurchdringung
- C. Produktentwicklung
- D. Marktentwicklung

**Aufgabe 7** Eine Brauerei, die im Jahr 2012 eine Restaurantkette übernommen hat, hat sich...

- A. ...horizontal diversifiziert.
- B. ...lateral diversifiziert.
- C. ...vertikal diversifiziert.
- D. ...überhaupt nicht diversifiziert.

**Aufgabe 8** Nach der Definition des Informationsbedarfes läuft der Marktforschungsprozess gemäß folgender vier Stufen ab:

- A. Design/Documentation/Data Collection/Data Analysis
- B. Design/Data Collection/Data Analysis/Documentation
- C. Data Collection/Data Analysis/Design/Documentation
- D. Documentation/Data Collection/Data Analysis/Design

**Aufgabe 9** Auf welcher Ebene in der Hierarchie der Planungsträger werden Wettbewerbsstrategien festgelegt?

- A. Corporate Level (Unternehmensebene)
- B. Functional Level (Funktionsbereichsebene)
- C. Top Level (Geschäftsführer/CEO)
- D. Business Level (Geschäftsbereichsebene)

**Aufgabe 10** Der Begriff Adoption beschreibt die...

- A. ...individuelle Annahme einer Innovation.
- B. ...Ausbreitung einer Innovation in einem sozialen System.
- C. ...Übernahme eines Unternehmens durch Konkurrenten.
- D. ...Fusion zweier Unternehmen unter gemeinsamen Namen.

**Aufgabe 11** Die Menge aller Alternativen, die ein Kunde als inakzeptabel zur Bedürfnisbefriedigung einstuft, nennt man:

- A. Relevant Set
- B. Inert Set
- C. Inept Set
- D. Awareness Set

**Aufgabe 12** ABELL empfiehlt folgende Dimensionen zur Abgrenzung relevanter Märkte und Branchen:

- A. Technologie/Bedürfnis/Nachfrager
- B. Lieferanten/Abnehmer/Konkurrenten/Ersatzprodukte
- C. Technologie/Information/Convenience
- D. Anzahl Anbieter/Anzahl Nachfrager/Gütertyp



**Aufgabe 13** Welche der folgenden Analysen ist kein Kernelement der sogenannten SWOT-Analyse?

- A. Risikoanalyse
- B. Umweltanalyse
- C. Unternehmensanalyse
- D. Marktanalyse

**Aufgabe 14** Allgemein formuliert, orientieren sich strategische Entscheidungen von Unternehmen an:

- A. der Effizienz
- B. der Wirtschaftlichkeit
- C. der Relation von erzieltm Output zu investiertem Input
- D. der Effektivität

**Aufgabe 15** Welche der folgenden Aussagen trifft auf eine Produktdifferenzierung zu?

- A. Das Produktprogramm wird breiter.
- B. Das Produktprogramm wird tiefer.
- C. Das Produktprogramm bleibt strukturell erhalten.
- D. Das Produktprogramm wird schmaler.

**Aufgabe 16** Was haben Wellen- und Panelerhebungen gemeinsam?

- A. Sie zählen zur Primärforschung.
- B. Sie zählen zur Sekundärforschung.
- C. Sie basieren auf identischen Stichproben im Zeitverlauf.
- D. Sie basieren auf unterschiedlichen Stichproben im Zeitverlauf.

**Aufgabe 17** Laut VERSHOFEN kann ein Zusatznutzen unter anderem erzeugt werden durch den...

- A. ...Sozialnutzen.
- B. ...Erwartungsnutzen.
- C. ...Geltungsnutzen.
- D. ...Grenznutzen.

**Aufgabe 18** Marketing als absatzbezogenes Managementkonzept ist in erster Line geprägt durch die...

- A. ...primäre Ausrichtung an Gewinnen.
- B. ...fortlaufende Optimierung der Produktionsabläufe.
- C. ...konsequente Orientierung an Kundenbedürfnissen
- D. ...schnellstmögliche Erzielung hoher Marktanteile.

**Aufgabe 19** Welches Unternehmen wurde im Jahr 2012 mit dem sogenannten „Goldenen Windbeutel“ ausgezeichnet?

- A. HIPPIE
- B. NETTO
- C. CLAUSTRALER
- D. BECEL

**Aufgabe 20** Welche der folgenden Eigenschaften trifft auf eine Dienstleistung zu?

- A. Greifbarkeit (Tangibilität)
- B. Integration eines externen Faktors
- C. Lagerbarkeit
- D. Wiederverkäuflichkeit

**Aufgabe 21** Eine strukturelle Anhebung aller Produktpreise eines Unternehmens zählt zur:

- A. Preisdifferenzierung
- B. Preisvariation
- C. Preislinienpolitik
- D. Preisdurchsetzung

**Aufgabe 22** Anhand welcher Dimensionen lassen sich Marketingziele sinnvoll konkretisieren?

- A. Oberziele/Zwischenziele/Unterziele
- B. Inhalt/Ausmaß/Periode
- C. Satisfizierung/Extremierung/Fixierung
- D. Konkurrenz/Harmonie/Neutralität

**Aufgabe 23** Welche der folgenden Strategien ist eine Wettbewerbsstrategie im Sinne PORTER'S?

- A. Fokussierte Preisführerschaft
- B. Fokussierte Differenzierung
- C. Branchenweite Diversifikation
- D. Branchenweite Preisführerschaft

**Aufgabe 24** Je stärker die Verhandlungsmacht der Abnehmer einer Branche, um so...

- A. ...höher fallen die erzielbaren Renditen aus
- B. ...bedeutsamer werden Lieferantenbindungsmaßnahmen.
- C. ...wichtiger sind Kundenbindungsmaßnahmen.
- D. ...niedriger ist die zu erwartende Wettbewerbsintensität.

**Aufgabe 25** Die informationsökonomische Gütertypologie unterscheidet zwischen:

- A. Warengruppen/Produktgruppen/Marken/Artikeln
- B. Convenience goods/shopping goods/speciality goods
- C. Informationen/Sachgütern/Dienstleistungen/Rechten
- D. Such-/Erfahrungs-/Vertrauensgütern

**Aufgabe 26** Die Distributionsrate ist ein Maß für die

- A. Innovationsfreudigkeit von Unternehmen
- B. Intensität der Nachfrage nach Produkten im Handel
- C. Belieferungsfrequenz von Vertriebsniederlassungen
- D. Verfügbarkeit von Produkten im Handel

**Aufgabe 27** Die Anpassung des Marketingkonzepts an aktuelle Markterfordernisse bezeichnet man auch als:

- A. Skimming
- B. Penetration
- C. Deepening
- D. Broadening

**Aufgabe 28** Unter sogenannten „fmcg“-Produkten versteht man:

- A. langlebige Gebrauchsgüter
- B. schnell-umschlagende Gebrauchsgüter
- C. schnell-umschlagende Verbrauchsgüter
- D. langlebige Verbrauchsgüter

**Aufgabe 29** In der klassischen Definition gilt als Form des direkten Vertriebs:

- A. die Zahlung von Listungsgeldern an den Einzelhandel
- B. die Ansprache von Kunden über Key-Account-Manager
- C. der Vertrieb von Produkten durch shop-in-the-shop Konzepte
- D. die Einschaltung von Absatzmittlern

**Aufgabe 30** Welches der folgenden Elemente gehört zu einer Copy Platform?

- A. Intermediaselektion
- B. Festlegung der Zielgruppe
- C. Intramediaselektion
- D. Festlegung des Werbeetats

**Aufgabe 31** Im BASS-Modell kann die sogenannte Marktdurchdringung bei Konstanz des Marktpotentials im Zeitverlauf nur...

- A. ...zunehmen
- B. ...in jedem Fall konstant bleiben.
- C. ...überproportional abnehmen.
- D. ....unterproportional abnehmen.

**Aufgabe 32** Die Einführung eines Schokoriegels unter der Biermarke „Beck's“ ist aus Sicht des Herstellers eine:

- A. Line Extension
- B. Brand Extension
- C. Core Extension
- D. Merchandise Extension

**Aufgabe 33** Welche der folgenden Aktivitäten gehört nicht zu den klassischen Elementen des Kommunikations-Mix:

- A. Werbung
- B. Sales Promotion
- C. Sponsoring
- D. Public Relations (PR)

**Aufgabe 34** Nach der Herkunft der Markierung ist die Produktmarke „PERSIL“ eine

- A. Gattungsmarke
- B. Handelsmarke
- C. Herstellermarke
- D. Tandemmarke

**Aufgabe 35** Welches Hardware-Marktsegment plant „MICROSOFT“ im Herbst 2012 neu zu bedienen?

- A. ... Tablet-PCs
- B. ... PC-Zubehör
- C. ... Netzwerk-Server
- D. ... Spiele-Konsolen



## Aufgabenteil II: Rechenaufgaben

### Aufgabe 36

Präsident Uli H. hat nach der schmerzhaften Niederlage im Champions-League-Finale 2012 ein innovatives, einzigartiges Kopfschmerzmittel für Vereinsfunktionäre entwickelt, das er nun unter dem vielsagenden Markennamen „DROG-BA“ im Großraum München zum Verkauf anbietet.

Eine Marktforschungsstudie ergab folgende Preis-Absatz-Funktion (PAF):  $x = 4.000 - 50 p$ .

Als Kostenfunktion dieses Produktes gilt  $K(x) = 2.000 + 50 x$ .

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

### Aufgabe 37

Das Modell von LUCE lässt sich in folgender Form schreiben:

$$p_{ik} = \frac{u_{ik}^\beta}{u_{ik}^\beta + \dots + u_{jk}^\beta} = \frac{u_{ik}^\beta}{\sum_{j=1}^J u_{jk}^\beta} \quad \text{mit: } \begin{array}{l} p_{ik} = \text{Kaufwahrscheinlichkeit bezüglich Marke } i \text{ für Käufer } k \\ u_{ik} = \text{Nutzen (Einstellung) bezüglich Marke } i \text{ für Käufer } k \\ i, j = 1, 2, \dots, J \text{ Marken} \\ k = 1, 2, \dots, K \text{ Käufer} \\ \beta > 0 = \text{Rationalitätsparameter} \end{array}$$

Für einen Käufer ( $k$ ) konnten mittels Marktforschung folgende Beurteilungen von Nuss-Nougat-Cremes anhand von drei Eigenschaften sowie deren Wichtigkeiten ermittelt werden. Verwenden Sie diese Informationen zur Ermittlung von Kaufwahrscheinlichkeiten des Käufers ( $k$ ) für die drei Biermarken PLUSSNI, TUNELLA und DUNOSSI! Greifen Sie zur Berechnung der erforderlichen Einstellungswerte  $u_{ik}$  auf den Ansatz von FISHBEIN/ROSENBERG zurück!

Dabei sei für das LUCE-Modell ein Rationalitätsparameter  $\beta = 2$  unterstellt!

Eigenschaft	Gewichtung	PLUSSNI	TUNELLA	DUNOSSI
Schokoladig	0,20	20	20	50
Cremig	0,60	32	26	50
Nussig	0,20	84	52	50

- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für PLUSSNI mittels LUCE-Modell!
- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für TUNELLA mittels LUCE-Modell!
- Berechnen Sie die Kaufwahrscheinlichkeit für DUNOSSI mittels LUCE-Modell!

### Aufgabe 38

In einem regional abgegrenzten Markt agiert lediglich ein Anbieter mit dem Produkt A. Laut Marktforschungsinformationen hat dabei eine Preisanhebung des Produktes A von 10€ auf 15€ zu einer Nachfragesenkung von 50 auf 40 Stück geführt.

- Berechnen Sie die Preiselastizität der Nachfrage ( $\epsilon_A$ ) für diese Preisanhebung.
- Berechnen Sie den Mengeneffekt dieser Preisanhebung!
- Berechnen Sie den Preiseffekt dieser Preisanhebung!

### Aufgabe 39

Holger M. nimmt freiwillig an einer Befragung der renommierten studentischen Initiative für Marketing der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg (STORM) teil. Im Rahmen der Befragung werden Zahlungsbereitschaften für Zigaretten mittels des lotteriebasierten BDM-Mechanismus erhoben. Holger M. bietet dabei für ein Päckchen seiner favorisierten Marke MALL PALL exakt 5,31€. Als Verkaufspreis wird anschließend ein Preis von 4,76€ gezogen. Welchen Preis muss Holger M. laut des BDM-Mechanismus tatsächlich für das Päckchen MALL PALL bezahlen?

### Aufgabe 40

Ein Unternehmen steht vor der Einführung eines neuen Produktes. Zur Herstellung des Produktes fallen fixe Kosten in Höhe von 10.000€ an. Das Management kalkuliert dabei mit einem durchsetzbaren Preis in Höhe von 10€ sowie variablen Kosten in Höhe von 5€.

Berechnen Sie die Break-Even-Menge für das neue Produkt!

### Aufgabe 41

In einem fiktiven Land leben 10.000 Menschen, die regelmäßig Starkbier trinken. Aus Marktforschungsstudien ist bekannt, dass das für den gesamten Konsum ausgegebene Nettoeinkommen eines Starkbiertrinkers im Jahr im Mittel 20.000€ beträgt. Zusätzlich konnte ermittelt werden, dass bei Starkbiertrinkern pro Jahr ein Bruchteil von 1/100 der gesamten Konsumausgaben auf den Konsum von Starkbier entfällt.

Berechnen Sie das wertmäßige Marktpotential pro Jahr für Starkbier in diesem Land!

**Viel Erfolg!**