

Klausur Marketing (11021)

Datum: 26.07.2013

Allgemeine Hinweise zur Klausur:

- Zur Beantwortung der Fragen nutzen Sie bitte ausschließlich das Ihnen zur Verfügung gestellte Papier.
- Die Heftung der Klausur darf nicht gelöst werden. Die Klausur besteht insgesamt aus 4 offenen Fragen und einem Multiple Choice Teil, der insgesamt 20 Fragen umfasst.
- Sie müssen **alle Aufgaben** vollständig beantworten, um die Gesamtpunktzahl von **60 Punkten** zu erreichen.
- Ein nicht programmierbarer Taschenrechner ist das einzige zugelassene Hilfsmittel.
- Sofern Sie an einer Umfrage/ einem Experiment des Lehrstuhls für Marketing teilgenommen und sich für die zwei Extrapunkte entschieden haben, werden diese Punkte bei der Kontrolle der Klausur automatisch berücksichtigt.
- Die Dauer der Prüfung beträgt 60 Minuten.
- Vor Beginn der Bearbeitung überprüfen Sie bitte, ob Ihre Klausur vollständig ist.

Viel Erfolg!

Nachname:	
Vorname:	
Matrikelnummer:	

Bitte füllen Sie den unteren Bereich nicht aus!

Aufgaben und erzielte Punkte

Offene Fragen	Punkte	MC-Fragen	Punkte	MC-Fragen	Punkte	MC-Fragen	Punkte	MC-Fragen	Punkte	MC-Fragen	Punkte
1.	(10)	5.	(1,5)	9.	(1,5)	13.	(1,5)	17.	(1,5)	21.	(1,5)
2.	(12)	6.	(1,5)	10.	(1,5)	14.	(1,5)	18.	(1,5)	22.	(1,5)
3.	(3)	7.	(1,5)	11.	(1,5)	15.	(1,5)	19.	(1,5)	23.	(1,5)
4.	(5)	8.	(1,5)	12.	(1,5)	16.	(1,5)	20.	(1,5)	24.	(1,5)
	(30)		(6)		(6)		(6)		(6)		(6)
Gesamtpunkte											(60)
Note											
Unterschrift Prüfer											

Aufgabe 1 (insgesamt 10 Punkte)

Die weltbekannte und geschätzte *Magdeburger Brauerei* hat im Zuge ihrer Expansionsziele beschlossen, das Produktsortiment auszuweiten. Die Produktneueinführung der Sorte *Hasselbräu*, einem **hochwertigen**, würzigen Schwarzbier mit Hopfen aus ökologischem Anbau, soll den Umsatz und den Gewinn ankurbeln. Aus informationsökonomischer Sicht ergeben sich aus der Art des Produktes verschiedene Implikationen für den Produktmanager, die es zu beachten gilt.

- a) Beschreiben Sie zunächst die Grundannahme der informationsökonomischen Sicht und die ihr zugrunde liegenden Produkteigenschaften. (5 Punkte)

- b) Geben Sie dann speziell für das Produkt *Hasselbräu* konkrete Hinweise, die sich für die Gestaltung der vier P's (Marketing – Mix) aus informationsökonomischer Sicht für den Produktmanager ergeben. Erläutern Sie dabei EINEN Aspekt pro Marketing-Mix-Element! (5 Punkte)

Aufgabe 2 (insgesamt 12 Punkte)

Im Rahmen der Preissetzung für das neue Bier *Hasselbräu* kommt der CEO der *Magdeburger Brauerei* auf Sie zu und bittet Sie um Ihre Unterstützung.

- a) Ein Marktforschungsinstitut schätzt die Preis-Absatz-Funktion für *Hasselbräu* auf:

$$x = 15.000 - 5000p. \text{ Als Kostenfunktion dieses Produktes gilt } K(x) = 8.000 + 2x.$$

Berechnen Sie für die *Magdeburger Brauerei* folgende Größen für das Produkt *Hasselbräu* (8 Punkte):

- Die Grenzerlösfunktion (nach dem Preis) (2 Punkte)
 - Die Grenzkosten (nach dem Preis) (2 Punkte)
 - Ermitteln Sie aus den beiden Größen den gewinnoptimalen Preis p^* für *Hasselbräu*. (1 Punkt)
 - Welche Menge x^* wird zu diesem Preis p^* abgesetzt? (1 Punkt)
 - Wie groß ist die Elastizität im gewinnoptimalen Punkt (p^* ; x^*)? (2 Punkte)
- b) Welche zwei grundlegenden Funktionen hat der Preis aus Nachfragersicht? Erläutern Sie die zwei Hauptfunktionen und ihre Wirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit. (4 Punkte)

Aufgabe 3 (insgesamt 3 Punkte):

Nennen Sie die drei Formen von Verkaufsförderungsmaßnahmen (Promotions) und nennen Sie jeweils ein Beispiel für eine konkrete Maßnahme.

Aufgabe 4 (insgesamt 5 Punkte)

Nennen Sie die drei Marktabdeckungsstrategien zur Ausgestaltung der horizontalen Absatzkanalstruktur. Erläutern Sie hierbei eine der Strategien. Bei Erläuterung von mehr als einer Marktabdeckungsstrategie wird nur die erste Antwort gewertet!

Multiple-Choice-Aufgaben

Im Folgenden sehen Sie verschiedene Aussagen. Jeweils genau eine Aussage pro Aufgabe ist richtig. Bitte kreuzen Sie die korrekte Aussage an.

Wird mehr als eine Aussage angekreuzt, wird die entsprechende Teilaufgabe mit 0 Punkten gewertet. Sollten Sie Ihre Antwort korrigieren müssen, machen Sie durch Anmerkung am Rand deutlich, welche Antwort die korrekte ist.

1. Welche der folgenden Aussagen ist richtig?		
A	Aktivierende Prozesse umfassen Aktivierung, Emotion und Motivation.	
B	Extensive Kaufentscheidungen sind mit einem niedrigen Involvement verbunden.	
C	Kognitive Prozesse sind ein Teil der aktivierenden Determinanten des Konsumentenverhaltens.	
D	Zu den kognitiv überraschenden Reizen zählen ausschließlich Reize, die groß, laut oder bunt sind.	
E	Kaufentscheidungen werden primär vom expliziten System des Gehirns getroffen.	

2. Welche Aussage ist richtig?		
A	Marketing als absatzbezogenes Managementkonzept ist in erster Linie geprägt durch die primäre Ausrichtung an Gewinnen.	
B	Marketing als absatzbezogenes Managementkonzept ist in erster Linie geprägt durch die primäre Ausrichtung an Kosten.	
C	Marketing als absatzbezogenes Managementkonzept ist in erster Linie geprägt durch die konsequente Orientierung an Kundenbedürfnissen.	
D	Marketing als absatzbezogenes Managementkonzept ist in erster Linie geprägt durch die fortlaufende Optimierung der Produktionsabläufe.	
E	Marketing als absatzbezogenes Managementkonzept ist in erster Linie geprägt durch die fortlaufende Optimierung der Vertriebsabläufe.	

3. Im Rahmen der Clusteranalyse werden einzelne Elemente zusammengefasst, wodurch Cluster entstehen. Wie sollten dabei die Elemente einzelnen Clustern zugeordnet werden?

A	Elemente innerhalb des Clusters sollen relativ homogen und zwischen den Clustern relativ heterogen sein.	
B	Die Elemente sollen so verteilt werden, dass ein Cluster möglichst groß, die übrigen Cluster möglichst klein sind.	
C	Elemente im Cluster sollen relativ heterogen und zwischen den Clustern relativ homogen sein.	
D	Die Elemente sollen so verteilt werden, dass es in jedem Cluster Elemente gibt, die mit möglichst geringem Aufwand (Kosten, Zeit) befragt bzw. analysiert werden können.	
E	Die Elemente sollen so verteilt werden, dass alle Cluster gleich groß sind.	

4. Der Lehrstuhl für Marketing möchte herausfinden, ob die Studierenden mit der Bachelorveranstaltung zufrieden sind. Dazu wurden in einer Fokusgruppe von 10 Studenten zunächst geeignete Indikatoren der Zufriedenheit ermittelt. Basierend auf den identifizierten Indikatoren, fand eine Befragung der Teilnehmer der Vorlesung mittels Fragebogen statt. Aus den quantitativen Ergebnissen konnte anschließend ein aktuelles Meinungsbild identifiziert werden, indem Mittelwerte der Antworten berechnet wurden.

Welchen Forschungsansatz verfolgte der Lehrstuhl auf den beiden Stufen des hier beschriebenen Forschungsprozesses?

A	Deskriptiv dann konfirmatorisch	
B	Explorativ dann deskriptiv	
C	Konfirmatorisch dann deskriptiv	
D	Explorativ dann konfirmatorisch	
E	Deskriptiv dann explorativ	

5. Welche der folgenden Aussagen ist richtig?

A	Explorative Erhebungen dienen der Überprüfung von Kausalbeziehungen.	
B	Tiefeninterviews zählen zu den deskriptiven Erhebungsmethoden.	
C	Konfirmatorische Erhebungsdesigns sind dazu geeignet, Kausalbeziehungen zu untersuchen.	
D	Beobachtungen gehören zu den konfirmatorischen Erhebungsdesigns.	
E	Literaturrecherchen zählen zu den konfirmatorischen Erhebungsdesigns.	

6. Welche der folgenden Aussagen ist richtig?

A	Fragen in einem Fragebogen bezeichnet man auch als Items.	
B	Die zu messenden Konstrukte einer Erhebung sind immer direkt beobachtbar.	
C	Der Preis als Größe einer Erhebung ist immer indirekt beobachtbar.	
D	Die nicht direkt beobachtbaren Items einer Erhebung werden in der Regel über mehrere Konstrukte gemessen.	
E	Multi-Item-Konstrukte werden mit einem einzigen Item gemessen.	

7. Welche der folgenden Aussagen ist richtig?		
A	Die Auswahl aufs Geratewohl zählt zu den zufallsgesteuerten Auswahlverfahren.	
B	Die Typische Auswahl zählt zu den zufallsgesteuerten Auswahlverfahren.	
C	Das Quotenverfahren zählt zu den zufallsgesteuerten Auswahlverfahren.	
D	Das Schneeballverfahren zählt zu den zufallsgesteuerten Auswahlverfahren.	
E	Die Klumpenauswahl zählt zu den zufallsgesteuerten Auswahlverfahren.	

8. Welches Skalenniveau haben Antworten auf die folgende Frage: „Welche Haarfarbe haben Sie?“		
A	Nominal	
B	Ordinal	
C	Intervall	
D	Ratio	
E	Metrisch	

9. Die Marktfeldstrategien nach Ansoff umfassen...		
A	...Marktdurchdringung, Marktentwicklung, Produktinnovation und Diversifikation.	
B	...Preis-Mengen-Strategie (Kostenführerschaft), Präferenzstrategie (Differenzierung) und Spezialisierung.	
C	...Push-Strategie und Pull-Strategie.	
D	...Question Marks, Stars, Dogs und Cash Cows.	
E	...lokale, nationale und internationale Strategie.	

10. Welche der folgenden Aussagen ist richtig?		
A	Eine Grundannahme im Modell des Produktlebenszyklus ist es, dass Produkte eine unbeschränkte Lebensdauer haben.	
B	Eine Grundannahme im Modell des Produktlebenszyklus ist es, dass Produkte immer alle Phasen des Produktlebenszyklus durchlaufen müssen.	
C	Mögliche Phasen des Produktlebenszyklus lauten: Einführung, Wachstum, Reife, Degeneration.	
D	Die Phasen des Produktlebenszyklus basieren auf dem Customer-Lifetime-Value.	
E	Die Phase der Degeneration im Produktlebenszyklus ist durch steigenden Umsatz gekennzeichnet.	

11. Da die neuesten Marktforschungsergebnisse einen komplementären Zusammenhang zwischen dem Suppenkonsum und dem Konsum von Brötchen aufgezeigt haben, möchte ein bekannter Suppenhersteller sein Sortiment um knackige Brötchen aufstocken. Gleichzeitig hat eine interne Analyse der Prozesse ergeben, dass man frische Brötchen relativ einfach selbst zubereiten und mit der Suppe ausliefern könnte. Der Anbieter entscheidet sich demnach, die Brötchen in sein Sortiment aufzunehmen.

Welche Entscheidung hinsichtlich seines Sortimentes hat der Suppenhersteller getroffen?

A	Lineextension mit einer Produktlinienvertiefung	
B	Lineextension mit einer Produktlinienverbreiterung	
C	Brandextension mit einer Produktlinienvertiefung	
D	Brandextension mit einer Produktlinienverbreiterung	
E	Ingredient Branding mit Produktlinienanpassung	

12. Was wird durch einen USP beschrieben?

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

13. Welche Aussage ist richtig?

A	Je stärker die Verhandlungsmacht der Abnehmer einer Branche, umso höher fallen die erwarteten Renditen aus.	
B	Je stärker die Verhandlungsmacht der Abnehmer einer Branche, desto bedeutsamer werden Lieferantenbindungsmaßnahmen.	
C	Je stärker die Verhandlungsmacht der Abnehmer einer Branche, desto wichtiger sind Kundenbindungsmaßnahmen.	
D	Je stärker die Verhandlungsmacht der Abnehmer einer Branche, desto weniger Produktvielfalt besteht.	
E	Je stärker die Verhandlungsmacht der Abnehmer einer Branche, desto niedriger ist die zu erwartende Wettbewerbsintensität.	

14. Welche Aussage ist richtig?

A	Im Rahmen der Intermediaselektion wird über die Verteilung des Werbebudgets innerhalb einer Medienkategorie entschieden.	
B	Im Rahmen der Intramediaselektion wird über die Verteilung des Werbebudgets innerhalb einer Medienkategorie entschieden.	
C	Im Rahmen der Intramediaselektion wird über die Verteilung des Werbebudgets zwischen den Medienkategorien entschieden.	
D	Die Punktwerte der Bewertungskriterien im Scoring-Modell sind immer gleich.	
E	Durch seine Objektivität ist das Scoring-Modell ein besonders gut geeignetes Verfahren zur Intramediaselektion.	

15. Was ist unter dem Begriff „Horizontale Absatzkanalstruktur“ zu verstehen?		
A	Die Länge des Absatzkanals	
B	Eigenvertrieb	
C	Fremdvertrieb	
D	Die Gesamtzahl und die Art der Absatzmittler	
E	Die Anzahl der Vertriebsstufen bis zum Endabnehmer	

16. Für welches der genannten Produkte eignet sich die Strategie der „intensiven Distribution“ am besten?		
A	Auspuffanlagen	
B	Marken-Anzüge	
C	Flachbildschirme	
D	Zeitungen	
E	Computer	

17. Das Lieferserviceniveau ist idealerweise so zu wählen, dass...		
A	...die Kosten für das Unternehmen minimiert werden.	
B	...nationale Eigenheiten bei der Auslieferung berücksichtigt werden.	
C	...die Umsätze des Unternehmens maximiert werden.	
D	...die Differenz zwischen Kosten und Umsatz maximiert wird.	
E	...die Transaktionskosten für den Kunden minimiert werden.	

18. Die Antonius Brauerei vertreibt ihre Premiumbiersorte über 20 Kneipen und 10 Filialen verschiedener Supermärkte im Umkreis. Dies entspricht...		
A	...einer Kanaltiefe von 30.	
B	...einer Tiefe von 20 des ersten und 10 des zweiten Kanals.	
C	...einer Kanalbreite von 30.	
D	...einer Breite von 20 des ersten und 10 des zweiten Kanals.	
E	... einer Tiefe des Distributionssystems von 30.	

19. Die Länge des Absatzweges gibt Auskunft über...		
A	...die Art der eingesetzten Zwischenhändler.	
B	...die Anzahl der eingesetzten Filialen.	
C	...die Anzahl der Absatzstufen der Vertriebskette bis zum Endabnehmer.	
D	...die Lagerstufen zwischen Hersteller und Endabnehmer.	
E	...die Lieferzeit entsprechend dem Lieferserviceniveau.	

20. Welche Aussage ist richtig?		
A	Merchants (Produkt- und Dienstleistungsanbieter) zahlen beim Affiliate Marketing einen Geldbetrag an Affiliates, um auf deren Webseiten Werbung zu schalten.	
B	SERP steht im Online-Marketing für Social E-Commerce Response Probability.	
C	E-Mail-Marketing lässt sich ausschließlich im Kundenbindungsmanagement anwenden.	
D	Cookie-Tracking ist ein Provisionsmodell im Affiliate Marketing.	
E	E-Mail-Marketing lässt sich nicht zu den Direktmarketinginstrumenten zählen.	