

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:

Unterschrift:

**Klausur im Hauptstudium: Grundlagen des Marketing**  
**Modulnummer: 31621**  
**Termin: 10.03.2014, 09.00 - 11.00 Uhr**  
**Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich**

<b>Aufgabe</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Gesamt</b>
<b>maximale Punktzahl</b>	<b>30</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>120</b>
<b>erreichte Punktzahl</b>				

---

Dieser Bereich wird vom Lehrstuhl ausgefüllt!

Gesamtpunktzahl:

Note:

Datum:

Unterschrift  
des Prüfers:

# Klausur ‚Grundlagen des Marketing‘

## WS 2013/14

**Gesamtpunktzahl: 120**

### Aufgabe 1: Produktneueinführung

**30 Punkte**

- a) Eine mögliche Zielsetzung eines Unternehmens im Rahmen einer Produktneueinführung kann ein schneller Markteintritt und eine rasche Erhöhung des Marktanteils sein. Diskutieren Sie die Gestaltung der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik für den Fall, dass ein Hersteller mit einem neuen Produkt des ‚Massenkonzums‘ einen schnellen Markteintritt und eine rasche Erhöhung des Marktanteils anstrebt! Wie lässt sich in diesem Zusammenhang die Kennziffer Marktanteil operationalisieren? 15 Punkte
- b) Erläutern Sie mit Blick auf die rasche Erhöhung von Marktanteilen die Eignung der preispolitischen Optionen Penetrations- und Skimmingstrategie! 10 Punkte
- c) Ist das unternehmerische Ziel einer raschen Erhöhung des Marktanteils in jedem Fall sinnvoll oder kann es in Einzelfällen für ein Unternehmen schädlich sein, dieses Ziel zu verfolgen? 5 Punkte

### Aufgabe 2: Preispolitik im Monopol

**60 Punkte**

Der Monopolist U verkauft von seinem Produkt P 500 Mengeneinheiten zu einem Preis von 10 €. Die Preiselastizität beträgt bezogen auf den gegebenen Preis -2. U geht von einer linearen Preisabsatzfunktion aus.

- a) Ermitteln Sie die Preisabsatzfunktion! Leiten Sie eine Formel für den gewinnmaximalen Preis in Abhängigkeit von den variablen Kosten  $k_v$  her! Gehen Sie dabei von einer linearen Kostenfunktion mit konstanten Grenzkosten aus! Es fallen keine Fixkosten an. Berechnen Sie mit Hilfe dieser Formel den gewinnmaximalen Preis für den Fall, dass die variablen Kosten 3 € betragen! Welche Menge wird in diesem Fall verkauft? Wie hoch ist der Gewinn? 30 Punkte
- b) Bei welchen variablen Kosten wäre der derzeitige Preis von 10 € gewinnmaximal? U erwägt eine Ausdehnung der Produktions- und Ab- 20 Punkte

satzmenge auf 700 Mengeneinheiten. Welche variablen Kosten müsste U (z. B. durch Mengendegressionseffekte) erreichen, damit eine Absatzmenge von 700 Mengeneinheiten gewinnmaximal wäre? Welchen Preis würde U nach der Produktionsausdehnung verlangen?

- c) Die aggregierte Konsumentenrente ist die Summe der Differenzen zwischen den Zahlungsbereitschaften aller Nachfrager und den von ihnen tatsächlich zu zahlenden Preisen. Angenommen, die Preisabsatzfunktion sei unabhängig von der Marktform gegeben und die konstanten Stückkosten betragen 5 €. Berechnen Sie die aggregierte Konsumentenrente zum einen für den Fall, dass U als Monopolist agiert und zum anderen für den Fall, dass er den Preis in Höhe der Grenzkosten festsetzt! Um welchen Betrag unterscheidet sich die aggregierte Konsumentenrente bei einem Preis in Höhe der Grenzkosten von der aggregierten Konsumentenrente im Monopolfall? 10 Punkte

### **Aufgabe 3: Multiple Choice Aufgaben**

**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

		<b>richtig</b>	<b>falsch</b>
<b>01</b>	Eine auf den Absatz großer Mengen gerichtete Marketingstrategie wird durch eine flächendeckende Distribution begünstigt.		
<b>02</b>	Die künstliche Verknappung der Nachfrage ist eine entscheidene Voraussetzung für die Akzeptanz eines Produktes.		
<b>03</b>	Absatzkanalsysteme mit anarchistischen Beziehungen sind durch keinerlei Verhaltensabstimmung gekennzeichnet.		
<b>04</b>	Absatzhelfer und Absatzmittler sind rechtlich selbstständig und haben das Eigentum an der Ware erworben.		
<b>05</b>	Im Falle eines Franchising liegt das volle wirtschaftliche Handelsrisiko bei dem Franchisegeber.		
<b>06</b>	Die Absatzkanallänge ist bestimmt durch die Anzahl der verschiedenen Handelsbetriebstypen, über die das Produkt vertrieben wird.		
<b>07</b>	Die Absatzkanaltiefe ist bestimmt durch die Anzahl zugehöriger Vertriebsstätten des jeweiligen Handelsbetriebstyps.		
<b>08</b>	Vertikales Marketing im engen Sinne beruht auf einer Kooperation zwischen Hersteller und Handel.		
<b>09</b>	Unter dem Verkaufsmanagement versteht man die leitende Organisationseinheit in einem Unternehmen zur Planung, Steuerung und Kontrolle des Außendienstes.		
<b>10</b>	Aus Sicht eines anbietenden Unternehmens sind die Vorteile eines Handelsvertreters in seinem Produktwissen und durch sein Engagement begründet.		
<b>11</b>	Suchmaschinen reduzieren die Markttransparenz.		
<b>12</b>	Die physische Distribution umfasst den Transport und die Lagerhaltung der Produkte.		
<b>13</b>	Ein Lieferbereitschaftsgrad von 100 % bedeutet, dass keine Fehlmengen entstehen können.		
<b>14</b>	Zur Vermeidung von Fehlmengen sind keine Mindestlagerbestände erforderlich.		
<b>15</b>	Der Vorgang der Logistik beginnt damit, dass das Unternehmen die Ware ausliefert.		

- 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:

- Bei drei zutreffenden Antworten eines Blocks: 3 Punkte
- Bei zwei zutreffenden Antworten eines Blocks: 1 Punkt
- Bei weniger als zwei zutreffenden Antworten eines Blocks: 0 Punkte

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

01	Der Exklusivvertrieb...	richtig	falsch
	...beinhaltet qualitative Auswahlkriterien.		
	...ist eine Sonderform des ubiquitären Vertriebs.		
	...stellt einen Konkurrenzschutz für den Handel durch eine sehr begrenzte Zahl anderer Absatzstellen dar.		

02	Bei der Pull-Methode...	richtig	falsch
	...wird ein Angebotsdruck erzeugt.		
	...wird ein Nachfragesog erzeugt.		
	...richten sich die Akquisitionsanstrengungen auf die selektierten Händler.		

<b>03</b>	Zu den Rahmenbedingungen, die zur Entwicklung des Vertikalen Marketing beigetragen haben, gehört/gehören unter anderem...	<b>richtig</b>	<b>falsch</b>
	...der Wegfall der horizontalen Preisbindung in vielen Bereichen der Konsumgüterdistribution.		
	...die zunehmende Produkt- und Markenvielfalt.		
	...die zunehmend geringer werdende Bedeutung der Geschäftsstättenprofilierung.		

<b>04</b>	Aus der Perspektive des Herstellers kann der Handel im Absatzkanal drei Rollen einnehmen, indem er...	<b>richtig</b>	<b>falsch</b>
	...die Preisstrategie/n des Herstellers ignoriert.		
	...als neutraler Bote fungiert.		
	...unterstützende Instrumente des Handelsmarketing einsetzt.		

<b>05</b>	Zu den Voraussetzungen für eine Marketingführerschaft gehört/gehören nach KÜMPERS...	<b>richtig</b>	<b>falsch</b>
	...ein hohes Machtpotenzial, gestützt auf entsprechende Sanktionsgrundlagen.		
	...eine entsprechende Bereitschaft zur Führung (Motivationspotenzial).		
	...eine entsprechende personelle Ressourcenausstattung (Personalpotenzial).		

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

10.03.2014, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

10.03.2014, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*



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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 10.03.2014, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 10.03.2014, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 10.03.2014, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 10.03.2014, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 10.03.2014, 09.00 - 11.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing  
Termin: 10.03.2014, 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!**