

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 im Hauptstudium: Grundlagen des Marketing
Modulnummer: 31621
Termin: 09.03.2015, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Aufgabe	1	2	3	4	Gesamt
maximale Punktzahl	30	30	30	30	120
erreichte Punktzahl					

Dieser Bereich wird vom Lehrstuhl ausgefüllt!

Gesamtpunktzahl:

Note:

Datum:

Unterschrift
des Prüfers:

HINWEISE FÜR DIE BEARBEITUNG

1. Die Klausurunterlagen umfassen **23** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 11 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
 - 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.

8. Geben Sie die Klausur vollständig ab!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Matrikelnummer

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

Klausur ‚Grundlagen des Marketing‘

WS 2014/15

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Nutzenkomponenten von Produkten – Fallbeispiel Fabergé

30 Punkte

- a) Erläutern Sie mit Blick auf verschiedene Nutzenkomponenten die drei idealtypischen Ebenen eines Produktes anhand der Begriffe generisches, erwartetes und augmentiertes Produkt! Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand des nachfolgenden Fallbeispiels von Schmuckstücken der Marke Fabergé und zeigen Sie auf, inwieweit sich die Nutzenkomponenten in ihren Ausprägungen von anderen Schmuckstücken (z. B. Modeschmuck) unterscheiden könnten! 15 Punkte
- b) Die verschiedenen Nutzenkomponenten eines Produktes stehen u. a. in engem Bezug zu der Qualität eines Produktes. Angenommen, ein Schmuckstück soll über eine entsprechende Ausgestaltung der Nutzenkomponenten einem augmentierten Produkt angenähert werden. Zeigen Sie vor diesem Hintergrund auf, inwieweit die traditionsreiche Marke Fabergé dazu beitragen könnte, sich als weltgrößter Anbieter von Marken-Edelsteinen zu etablieren! Stellen Sie hierbei u. a. dar, welches Problem sich für den Eigentümer der Marke Fabergé ergeben würde, wenn die Konsumenten ausschließlich die objektive Qualität vor dem Hintergrund eines Überangebotes von Edelsteinen beachten würden! 10 Punkte
- c) Wie kann ein Unternehmen über kommunikationspolitische Maßnahmen die Nutzenwahrnehmung der Konsumenten und die damit verbundene subjektive Qualität beeinflussen? Welchen Einfluss könnte hierbei die Marke Fabergé auf die Beachtung der subjektiven Qualität entfalten? Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand der Informationen aus dem Fallbeispiel! Erläutern Sie in diesem Zusammenhang auch den Begriff der psychologischen Differenzierung! 5 Punkte

Matrikelnummer

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

Fallbeispiel: FABERGÉ

Im Jahr 1842 heiratete Gustav Fabergé, der Vater von **Peter Carl Fabergé**, die Dänin Charlotte Jungstedt und eröffnete in St. Petersburg ein Juweliergeschäft. Peter Carl Fabergé wurde im Jahr 1846 in St. Petersburg geboren. 1861 absolvierte Fabergé eine Handelsschule in Dresden und kehrte 1864 nach St. Petersburg zurück. Fabergé trat daraufhin in das Juweliergeschäft seines Vaters Gustav ein. Bereits 1872 übernahm Fabergé das Geschäft seines Vaters (vgl. Abbildung 1 und 2).

**Luxus-Manufaktur Fabergé
– ein zeitlicher Überblick (1)**



The image displays three pieces of Fabergé jewelry. On the left is a necklace with a large, ornate, diamond-encrusted pendant. In the center is a ring with a large, square-cut, dark gemstone set in a diamond-encrusted band. On the right is a ring with a large, round, dark gemstone set in a diamond-encrusted band. Above the jewelry is the Fabergé logo, which consists of a crest and the text 'FABERGÉ' and 'JEWELRY SINCE 1842'.

Quelle: www.faberge.com

 FernUniversität in Hagen

© Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

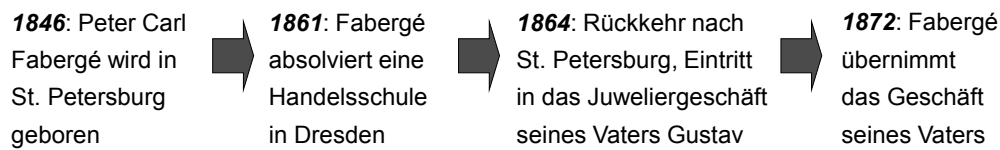
Matrikelnummer

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

Luxus-Manufaktur Fabergé – ein zeitlicher Überblick (2)

Ursprung:

1842: Gustav Fabergé, der Vater von *Peter Carl Fabergé*, heiratet die Dänin Charlotte Jungstedt und eröffnet in St. Petersburg ein Juweliergeschäft



Die nachfolgenden Entwicklungen verschafften Fabergé einen exklusiven Ruf und sollten den Namen Fabergé nicht in Vergessenheit geraten lassen. So wurde er *1886* vom Zaren Alexander III. zum Hoflieferanten und *1897* sogar zum Hofjuwelier von Schweden und Norwegen ernannt. Auch Zar Nikolaus II. ernannte Fabergé im Jahr *1910* zu seinem Hoflieferanten. *1916* erfolgte dann die Umwandlung des Familienbetriebs in eine Aktiengesellschaft (vgl. Abbildung 3).

Doch aufgrund der Machtübernahme durch die Bolschewiki floh Fabergé bereits *1918* in die Schweiz und starb *1920* in Lausanne. Seine Söhne Eugen und Alexander gründeten nach seinem Tode im Jahr *1924* die Firma Fabergé & Cie in Paris und übertrugen *1951* die Namensrechte an die Fabergé Inc. (vgl. Abbildung 4).

Matrikelnummer

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

Luxus-Manufaktur Fabergé – ein zeitlicher Überblick (3)

1886: Der Zar Alexander III. ernennt Fabergé zum Hoflieferanten



1897: Fabergé wird zum Hofjuwelier von Schweden und Norwegen ernannt



1910: Der Zar Nikolaus II. ernennt Fabergé zum Hoflieferanten



1916: Umwandlung des Familienbetriebs in eine Aktiengesellschaft

Luxus-Manufaktur Fabergé – ein zeitlicher Überblick (4)

1918: Fabergé flieht in die Schweiz (Machtübernahme durch die Bolschewiki)



1920: Fabergé stirbt in Lausanne



1924: Gründung der Firma Fabergé & Cie in Paris durch seine Söhne Eugen und Alexander



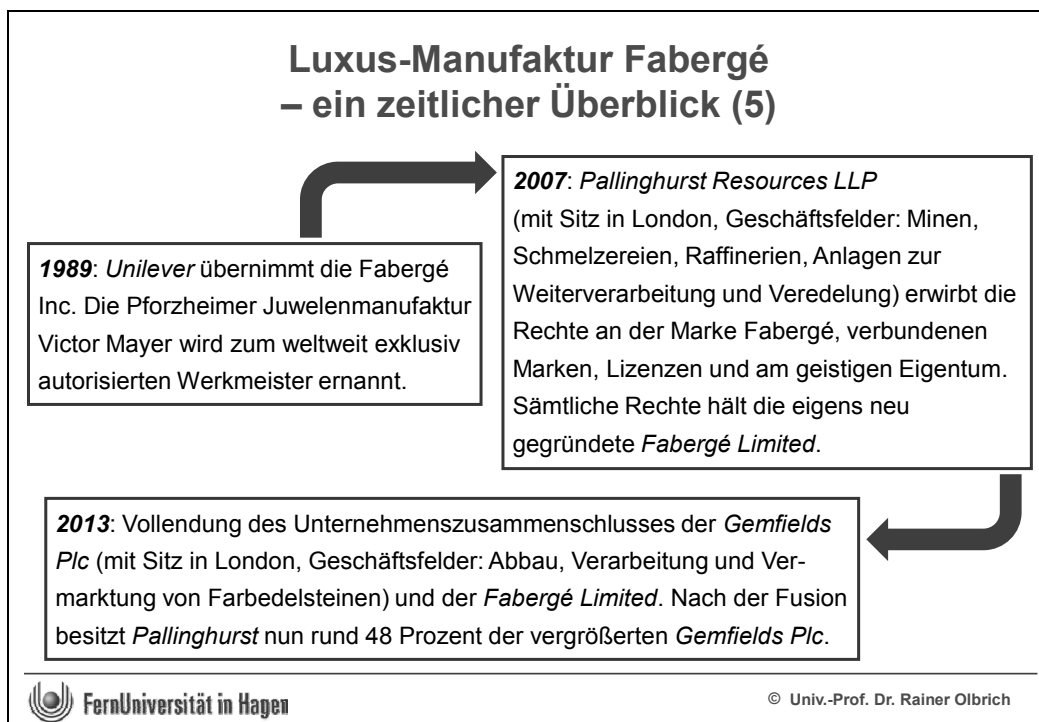
1951: Übertragung der Namensrechte an die Fabergé Inc.

Matrikelnummer

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

1989 übernahm Unilever – ein Markenartikelhersteller in den Bereichen Nahrungsmittel, Haushalts- und Textilpflege sowie Körper- und Haarpflege – die Fabergé Inc. und die Pforzheimer Juwelenmanufaktur Victor Mayer wurde zum weltweit exklusiv autorisierten Werkmeister ernannt. In 2007 erwarb die Pallinghurst Resources LLP (mit Sitz in London, Geschäftsfelder: Investitionen im Sektor natürlicher Ressourcen, darunter u. a. Stahl, Platin, Edelmetalle) die Rechte an der Marke Fabergé, verbundenen Marken, Lizenzen und am geistigen Eigentum. Sämtliche Rechte hält derzeit die eigens neu gegründete Fabergé Limited.

Letztere ging im Zuge eines Unternehmenszusammenschlusses, der zu Beginn des Jahres 2013 vollendet wurde, an die Gemfields Plc (mit Sitz in London, Geschäftsfelder: Abbau, Verarbeitung und Vermarktung von Farbedelsteinen) über. Pallinghurst besitzt nun rund 48 Prozent der vergrößerten Gemfields Plc, die sich zum Ziel gesetzt hat, als weltweit führender Produzent von Farbedelsteinen internationale Präsenz zu erreichen und in das Luxussegment einzutreten. Unter der Marke Fabergé soll u. a. der weltgrößte Anbieter von Marken-Edelsteinen entstehen. Exklusive Produktlinien – u. a. eine Kollektion luxuriöser Schmuckstücke – sollen zu einer Wiederbelebung der Marke Fabergé führen (vgl. Abbildung 5).



Matrikelnummer

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

Auch heute noch sind selbst die damals angefertigten Fabergé-Kreationen sehr begehrt. So wurde 2007 z. B. für ein äußerst seltenes Fabergé-Ei aus dem Jahr 1902 bei einer Versteigerung des Londoner Auktionshauses Christie's ein Preis von 12,5 Millionen Euro erzielt (vgl. Abbildung 6).

Luxus-Manufaktur Fabergé – ein zeitlicher Überblick (6)

Fabergé-Ei für 12,5 Millionen Euro versteigert (28.11.2007)

„Für das erst vor kurzem entdeckte Sammlerstück ist bei der Versteigerung des Londoner Auktionshauses Christie's ein Rekordpreis erzielt worden: Es ist eines von drei Exemplaren, die einen Mechanismus enthalten: Stündlich lugt ein mit Diamanten besetztes Hähnchen aus dem Ei und kräht.“

„Das Ei war von Fabergé im Jahr 1902 für die Bankiersfamilie Rothschild angefertigt worden.“



Foto: dpa

Quelle: www.welt.de/kultur/article1409339/

Aufgabe 2: Produktwahl und Involvement

30 Punkte

Im Konsumgüter-Sektor ist zu beobachten, dass eine klare Abgrenzung von Hersteller- und Handelsmarken an der zunehmenden Eigenständigkeit der Handelsmarkenkonzepte scheitert.

- a) Erläutern Sie zunächst die verschiedenen Phasen der Entwicklung und Verbreitung von Handelsmarken! Grenzen Sie dann anhand der Kriterien ‚Qualität‘ und ‚Preisniveau‘ verschiedene Typen von Handels- und Herstellermarken voneinander ab! Wie ist der Umstand zu erklären, dass manche Personengruppen hochpreisige Herstellermarken präferieren, obwohl ‚vergleichbare‘ Handelsmarken existieren, die die gleiche ‚Qualität‘ wie Herstellermarken aufweisen sollen, jedoch bedeutend preisgünstiger sind?

15 Punkte

Matrikelnummer

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

- b) Erläutern Sie kurz den Begriff ‚Involvement‘! Stellen Sie dar, wie sich der Grad an Involvement auf Kaufentscheidungen hinsichtlich der Wahl zwischen Hersteller- und Handelsmarken auswirken kann! Welches Ziel kann mittels kommunikationspolitischer Maßnahmen mit Blick auf die Beeinflussung des Involvements in diesem Zusammenhang verfolgt werden? Inwiefern sollten hier unterschiedliche Ausprägungen des Grades an Involvement bei der Gestaltung von kommunikationspolitischen Maßnahmen berücksichtigt werden? 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie, ob Herstellermarken und Handelsmarken anhand des Kriteriums ‚Involvement‘ eindeutig klassifiziert werden können! 5 Punkte

Aufgabe 3: Dynamisches Preismanagement**30 Punkte**

Im Rahmen des dynamischen Preismanagements wird der Einfluss einer Preisstrategie auf den Gewinn eines Unternehmens untersucht. Die Skimming- und die Penetrationspreisstrategie werden als idealtypische Preisstrategien diskutiert.

- a) Charakterisieren Sie die Skimming- und die Penetrationspreisstrategie und stellen Sie die Voraussetzungen zum Einsatz der beiden Strategien dar! Zeigen Sie darüber hinaus, welchen Einfluss die dynamischen Effekte ‚Preisänderungsrespons‘, ‚Obsoleszenz‘, ‚Erfahrungskurveneffekt‘ und ‚economies of scale‘ auf die Wahl der Preisstrategie haben! 15 Punkte
- b) In der Literatur werden Convenience-, Preference-, Shopping- und Speciality-Güter unterschieden. Diskutieren Sie die Einflüsse dieser unterschiedlichen Güterarten auf die Wahl der Preisstrategie! Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen, indem Sie typische Beispiele für die verschiedenen Güterarten nennen! 10 Punkte
- c) Unter einem Carryover-Effekt versteht man den Einfluss der verkauften Mengen vergangener Perioden auf die Verkaufsmengen zukünftiger Perioden. Carryover-Effekte entstehen z. B. durch Wiederholungskäufe oder Imitation. Die Penetrationspreisstrategie kann als eine Investition in Marktanteile angesehen werden. Erläutern Sie dies unter Bezugnahme auf den Carryover-Effekt und die von Ihnen in Teilaufgabe b) angegebenen Beispiele! Worin bestehen jeweils die Ein- und Auszahlungen dieser ‚Investition‘? 5 Punkte

Matrikelnummer

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

Aufgabe 4: Multiple-Choice-Aufgaben**30 Punkte**

- a) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen 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

		richtig	falsch
01	Bei einem Produkt des ‚gehobenen Bedarfes‘ (z. B. ein 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.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
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.		
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 an, 15 Punkte
ob diese richtig oder falsch sind (Typ-B)!

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.

Matrikelnummer

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

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	Die Gestaltung des Absatzkanals berücksichtigt drei Dimensionen. Dazu gehört...	richtig	falsch
	...die Absatzkanalanzahl.		
	...die Absatzkanalbreite.		
	...die Absatzkanaltiefe.		

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

03	Idealtypisch lässt sich der Verkaufsprozess in vier Phasen einteilen. Dazu gehört...	richtig	falsch
	...die Verkaufstrainingsphase.		
	...die Kontaktabbahnungsphase.		
	...die Abschlussphase.		

Matrikelnummer

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

04	Zu den Nutzenpotenzialen des Internet zählt...	richtig	falsch
	...die Gewinnung von Kundendaten (aus Anbietersicht).		
	...die erhöhte Markttransparenz (aus Anbietersicht).		
	...die Anywhere- und Anytime-Verfügbarkeit (aus Konsumentensicht).		

05	Im Rahmen der Absatz- und Marketinglogistik...	richtig	falsch
	...soll die Einhaltung der Lieferkonditionen gewährleistet werden.		
	...soll für eine effiziente Auftragsabwicklung und Auslieferung gesorgt werden.		
	...trifft ein Hersteller beispielsweise Entscheidungen über Standorte und Träger der Lagerhaltung.		

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.03.2015, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.03.2015, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.03.2015, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.03.2015, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.03.2015, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.03.2015, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Grundlagen des Marketing

Termin:

09.03.2015, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Grundlagen des Marketing
Termin: 09.03.2015, 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!**