NAME: .....VORNAME:.....MATR.-NR.....

Vordiplomprüfung Sommersemester 2005

BWL 2 – Teil Marketing

Von den folgenden Aufgaben müssen die Aufgabenteile 1 und 2 bearbeitet werden.

Die Aufgaben 3 und 4 sind alternativ zu bearbeiten.

Orientieren Sie sich bei der Bearbeitung an der Zahl der zu vergebenden Punkte.

Erreichte Punktzahl:

Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4	Summe

Max. Punktsumme: 50 Punkte

Aufgabe 1 (12 P. = ca. 7 Min.):

Bei den folgenden Fragen können eine oder mehrere Antwortvorgaben richtig sein. Bitte kreuzen Sie die richtigen Antwortoptionen an. Für jede richtige Antwort gibt es einen Punkt, für jede falsche Antwort wird ein Punkt abgezogen. Maximal können 12 Punkte erreicht werden. Weniger als 0 Punkte sind nicht möglich.

(1) Was ist der Ausgangspunkt der Marketingkonzeption?
- ☐ Produkte des Unternehmens
- ☐ Kundenbedürfnisse
- ☐ Gewinne durch gesteigertes Volumen
- ☐ Kundenzufriedenheit

(2) Was gehört zu den relevanten Faktoren der Makroumwelt eines Unternehmens?
- ☐ Konsumenten
- ☐ Handel
- ☐ Technologie
- ☐ Gesetze

(3) Wann endet gemäß Produktlebenszykluskonzept die Einführungsphase?
- ☐ Wenn die Umsatz- die Kostenkurve schneidet
- ☐ Wenn der Grenzumsatz sein Maximum erreicht
- ☐ Wenn der erste Gewinn erwirtschaftet wird
- ☐ Wenn die Kostenkurve ihr Maximum erreicht

(4) Welche Eigenschaft(en) haben alle Handelsmarken?
- ☐ Unterdurchschnittliche Qualität
- ☐ Unterdurchschnittlicher Preis
- ☐ Einen bekannten Markenartikelhersteller als Produzenten
- ☐ Ein Handelsunternehmen als Markeneigner

(5) Welche Verpackungsfunktion(en) wurde(n) speziell durch die Verbreitung der Selbstbedienung im Handel erforderlich?
- ☐ Dimensionierungsfunktion
- ☐ Konsuminformationsfunktion
- ☐ Rationalisierungsfunktion
- ☐ Selbstpräsentationsfunktion

(6) Was sind Voraussetzungen für ein erfolgreiches Skimming-Pricing?
- ☐ Geringe Preiselastizität der Nachfrage
- ☐ Hohe Preiselastizität der Nachfrage
- ☐ Günstige Kostensituation
- ☐ Erheblicher Technologievorsprung

(7) Welche Konstrukte gehören nicht zum AIDA-Modell?
- ☐ Attention
- ☐ Attitude
- ☐ Action
- ☐ Acceptance

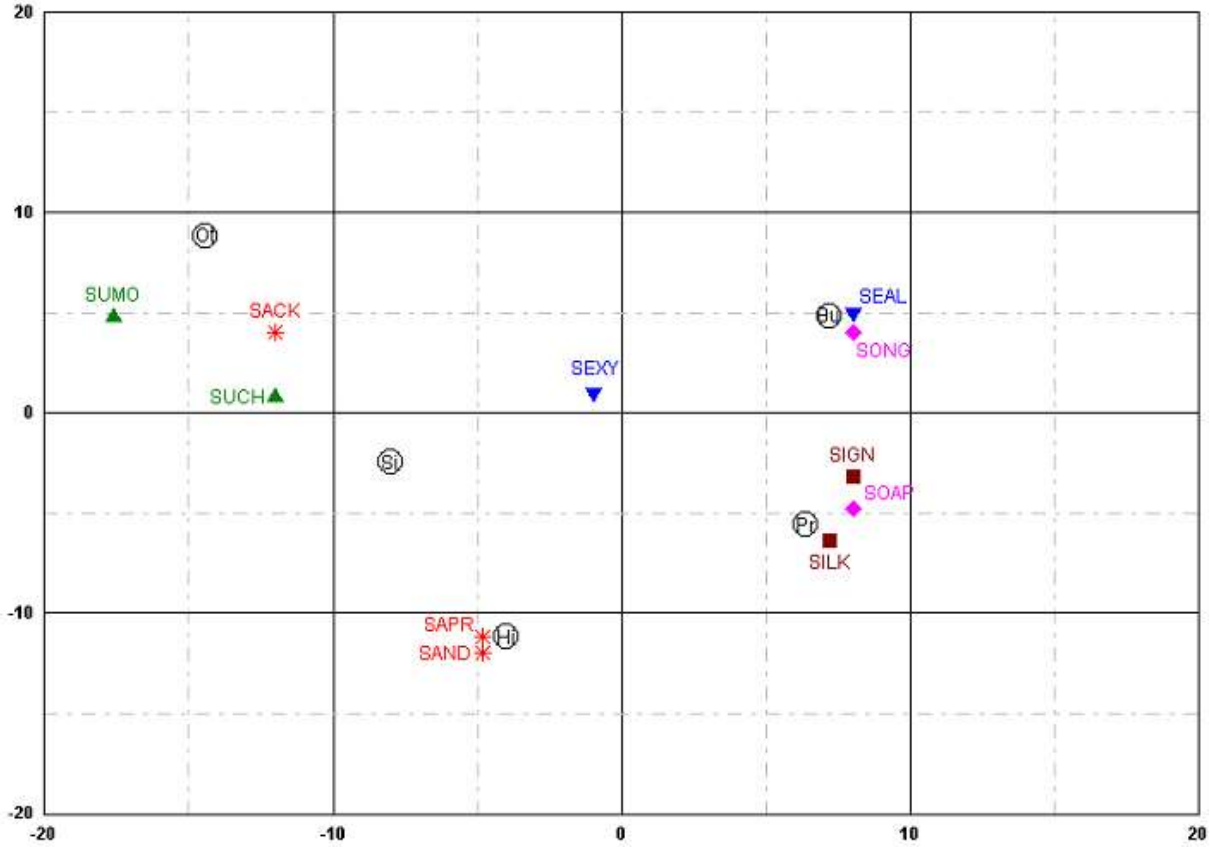
Aufgabe 2 (13 P. = ca. 8 Min.):

Benennen und Beschreiben Sie die Formen der Programmreduktion (9 P.).
Verdeutlichen Sie Ihre Argumentation jeweils an einem selbst gewählten Beispiel (4 P.).

*Von den Fragen 3 und 4 ist nur **eine** zu lösen!*

Aufgabe 3 (25 P. = ca. 15 Min.):

Die Abbildung zeigt einen wahrgenommenen Eigenschaftsraum für ein hypothetisches Produkt. Ihrem Unternehmen gehören die Marken SEAL und SEXY. Hi, Pr, Bu, Si und Ot sind die relevanten Zielgruppen. Alle anderen Zeichen kennzeichnen Konkurrenzprodukte. Die **horizontale Achse** ist die wahrgenommene „Convenience“ (= Komfort); sie bezieht sich vor allem auf die Produkteigenschaften Gewicht, Handlichkeit und Reichweite. Die **vertikale Achse** ist die wahrgenommene „Economy“ (= Kostengünstigkeit aus Kundensicht); sie bezieht sich vor allem auf den Preis. Ihr Unternehmen plant die Marke SEXY neu zu positionieren. Welche Position streben Sie an, wenn alle Zielgruppen die gleiche ökonomische Attraktivität besitzen? Warum? (5 Punkte). Wie setzen Sie die Instrumente des Marketing-Mix ein, um die angestrebte Position zu erreichen? (20 Punkte)



*Von den Fragen 3 und 4 ist nur **eine** zu lösen!*

Aufgabe 4 (25 P. = ca. 15 Min.):

Welche Erhebungsmethoden werden bei der Werbeerfolgskontrolle angewendet? (10 Punkte)
Welche Probleme gibt es generell, den Erfolg oder Misserfolg von Werbung zu quantifizieren? (10 Punkte)
Verdeutlichen Sie Ihre Argumentation an einem selbst gewählten Beispiel (5 Punkte).