NAME: ……VORNAME: ……MATR..-NR.: ……...

Platz-Nr.: ……...

Bachelorprüfung

BWL 2 – Teil Marketing

Klausurhinweise

- Bitte notieren Sie auf beiden Klausurbögen (Marketing und Unternehmensführung und Organisation) ihren **Namen**, ihre **Matrikelnummer** und **Sitzplatznummer**
- Bitte lassen Sie die Klausuraufgaben wie bei der Ausgabe **geheftet**
- Lesen Sie die Aufgabenstellung sorgfältig durch und
- Orientieren Sie sich bei der Bearbeitung an der Zahl der zu vergebenden Punkte und der empfohlenen Bearbeitungszeit.

- Von den folgenden Aufgaben müssen **alle Aufgabenteile** bearbeitet werden.

Erreichte Punktzahl (durch den Prüfer einzutragen):

Aufgabe 1	Aufgabe 2	Aufgabe 3	Aufgabe 4	Summe

Max. Punktsumme: 50 Punkte

Aufgabe 1 (10 P. = ca. 6 Min.):

*Definieren Sie den Begriff ‚**Konsumentenzufriedenheit**'. Beschreiben Sie anhand eines geeigneten Beispiels, wie **Konsumentenzufriedenheit** bzw. **Konsumentenunzufriedenheit** entsteht. Antworten Sie bitte in ganzen Sätzen; eine rein graphische Lösung reicht nicht aus.*

Aufgabe 2 (10 P. = ca. 6 Min.):

*Benennen Sie **Begriff**, **Ziel** und **Elemente** der **Positionierung**. Zeichnen Sie beispielhaft eine **Produktpositionierung**, bei der **Preisgünstigkeit** eine Dimension ist.*

Aufgabe 3 (10 P. = ca. 6 Min.):

*Was versteht man unter einer **Marktsegmentierung**? Stellen Sie die vier **Anforderungen** an mögliche Marktsegmente dar und veranschaulichen Sie anschließend ein Segment anhand eines **Beispiels** Ihrer Wahl.*

Aufgabe 4 (20 P. = ca. 12 Min.):

Geben Sie im Folgenden die richtigen Antworten auf die gestellten Fragen. Sie erhalten pro richtige Antwort 2 Punkte.

1.	Wie lautet die Marktfeldstrategie nach **Ansoff**, mit der eine Erhöhung des Absatzes auf neuen Märkten mit neuen Produkten angestrebt wird?
2.	Nennen Sie einen Vorteil einer **Einzelmarkenstrategie**
3.	Wie nennt man eine Kaufentscheidung, die stark durch **Gewohnheiten** geprägt ist?
4.	Die im **Marktanteil-Marktwachstum-Portfolio** (BCG-Matrix) empfohlene Normstrategie für „Stars“ lautet?
5.	Nennen Sie zwei mögliche Ziele eines **Markentransfers**
6.	Welche beiden Strategien lassen sich bei der **Marktstimulierung** unterscheiden?
7.	Nennen Sie ein Beispiel für eine vorkaufbezogene **Serviceleistung**, die zwar personenbezogen aber ohne Produktbezug ist.
8.	Was heißt **AIDA**?
9.	Nennen Sie zwei **Gütekriterien** der Marktforschung.
10.	Nennen Sie einen Kritikpunkt von **Portfolioanalysen**.