FERNSTUDIUM GUIDE

Klausurlösungen

Grundlagen des Marketing

Demo - Version

Diese Werk ist urheberrechtlich geschützt, alle Rechte vorbehalten.

Inhaltsverzeichnis

Klausur 03/2008 10

Aufgabe 1: 10

Aufgabe 2: 11

Aufgabe 3: 12

Aufgabe 4: 13

Aufgabe 5: 14

Klausur 09/2008 16

Aufgabe 1: 16

Aufgabe 2: 17

Aufgabe 3: 18

Klausur 03/2009 21

Aufgabe 1: 21

Aufgabe 2: 26

Aufgabe 3: 28

Aufgabe 4: 28

Klausur 09/2009 30

Aufgabe 1: 30

Aufgabe 2: 32

Aufgabe 3: 34

Aufgabe 4: 35

Klausur 03/2010 37

Aufgabe 1: 37

Aufgabe 2: 38

Aufgabe 3: 41

Aufgabe 4: 44

Klausur 09/2010 51

Aufgabe 1: 51

Aufgabe 2: 53

Aufgabe 3: 54
Aufgabe 4: 56

Klausur 03/2011 59
Aufgabe 1: 59
Aufgabe 2: 62
Aufgabe 3: 64
Aufgabe 4: 66

Klausur 09/2011 70
Aufgabe 1: 70
Aufgabe 2: 77
Aufgabe 3: 84

Klausur 03/2012 85
Aufgabe 1: 85
Aufgabe 2: 86
Aufgabe 3: 90
Aufgabe 4: 92

Klausur 09/2012 95
Aufgabe 1: 95
Aufgabe 2: 97
Aufgabe 3: 99
Aufgabe 4: 100

Klausur 03/2013 102
Aufgabe 1: 102
Aufgabe 2: 102
Aufgabe 3: 104
Aufgabe 4: 104

Klausur 09/2013 107
Aufgabe 1: 107

Aufgabe 2: 107
Aufgabe 3: 109
Aufgabe 4: 112

Klausur 03/2014 114
Aufgabe 1: 114
Aufgabe 2: 117
Aufgabe 3: 119

Klausur 09/2014 121
Aufgabe 1: 121
Aufgabe 2: 122
Aufgabe 3: 124
Aufgabe 4: 125

Klausur 03/2015 126
Aufgabe 1: 126
Aufgabe 2: 126
Aufgabe 3: 129
Aufgabe 4: 132

Klausur 09/2015 134
Aufgabe 1: 134
Aufgabe 2: 136
Aufgabe 3: 138
Aufgabe 4: 139
Aufgabe 5: 140

Klausur 03/2016 142
Aufgabe 1: 142
Aufgabe 2: 143
Aufgabe 3: 145
Aufgabe 4a: 146
Aufgabe 4b: 146

Aufgabenteil 1: 146
Aufgabenteil 2: 147
Aufgabenteil 3: 147

Klausur 09/2016 148
Aufgabe 1: 148
Aufgabe 2: 151
Aufgabe 3: 154
Aufgabe 4: 156

Klausur 03/2017 160
Aufgabe 1: 160
Aufgabe 2: 161
Aufgabe 3: 163
Aufgabe 4: 165

Klausur 09/2017 168
Aufgabe 1: 168
Aufgabe 2: 175
Aufgabe 3: 180
Aufgabe 4: 182

Klausur 03/2018 185
Aufgabe 1: 185
Aufgabe 2: 187
Aufgabe 3: 189
Aufgabe 4: 191

Klausur 09/2018 192
Aufgabe 1: 192
Aufgabe 2: 194
Aufgabe 3: 197
Aufgabe 4: 198

Klausur 03/2019 201
Aufgabe 1: 201
Aufgabe 2: 204
Aufgabe 3: 205
Aufgabe 4: 207

Klausur 09/2019 209
Aufgabe 1: 209
Aufgabe 2: 212
Aufgabe 3a: 214
Aufgabe 3b: 214
Aufgabenteil 1: 214
Aufgabenteil 2: 215
Aufgabenteil 3: 215
Aufgabe 4: 216

Klausur 03/2020 219
Aufgabe 1: 219
Aufgabe 2: 222
Aufgabe 3: 223
Aufgabe 4: 226

Klausur 09/2020 232
Aufgabe 1: 232
Aufgabe 2: 233
Aufgabe 3: 235
Aufgabe 4a: 236
Aufgabe 4b: 237

Klausur 03/2021 (online) 238
Aufgabe 1 (vgl. 03/18 Aufgabe 1): 238
Aufgabe 2 (vgl. 03/18 Aufgabe 2): 240
Aufgabe 3 (vgl. 09/17 Aufgabe 3): 242
Aufgabe 4 (vgl. 09/16 Aufgabe 4): 245

Klausur 09/2021 (online) 248
Aufgabe 1: 248
Aufgabe 2: 251
Aufgabe 3: 254
Aufgabe 4: 256

Klausur 03/2022 261
Aufgabe 1: 261
Aufgabe 2: 266
Aufgabe 3: 271
Aufgabe 4: 274

Klausur 09/2022 280
Aufgabe 1: 280
Aufgabe 2: 280
Aufgabe 3: 280
Aufgabe 4: 283

Impressum

Herausgeber:

FSGU® AKADEMIE - Ein Unternehmen der FSGU® GmbH
Erlenweg 1
D-77948 Friesenheim
info@fernstudium-guide.de | www.fernstudium-guide.de

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Jegliche unzulässige Form der Entnahme, des Nachdrucks, der Vervielfältigung, Veröffentlichung oder sonstiger Verwertung ist untersagt und wird strafrechtlich verfolgt.

Alle Rechte vorbehalten. © Fernstudium Guide

Liebe Studierenden

Diese Klausurlösungen dienen zur Erweiterung der Prüfungsvorbereitung für das Modul 31621 an der Fernuni Hagen. Es handelt sich ***nicht*** um offizielle Lösungen des Lehrstuhls.
Bitte beachten Sie, dass es zumeist keine eindeutige Musterlösung gibt und auch nicht geben kann. Auch Abweichungen von den vorgeschlagenen Lösungen können durchaus zur vollen Punktzahl führen.

Bewusst haben wir die Klausurlösungen teilweise nicht immer ausformuliert und die Sätze „kürzer“ gehalten. Durch diese teils stichwortartige Darstellung wollten wir die Übersichtlichkeit erhöhen, denn es kommt vor allem auf die inhaltliche Argumentation an. In der Klausur selbst können und sollten Sie natürlich ausführlicher formulieren - sofern es die Zeit zulässt. Denken Sie daran: **Entscheidend muss das Argument sein !!**

Die Aufgabenstellungen sind nicht Bestandteil dieses Buches, da das Urheberrecht bei der Fernuni Hagen liegt. Man kann jedoch die Aufgaben im Internet auf der Fernuni-Homepage herunterladen. Wir zeigen Ihnen gerne, wo Sie diese finden.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Vorbereitung auf die Klausur!

Ihr Fernstudium Guide Team

Liebe Studierenden

Diese Klausurlösungen dienen zur Erweiterung der Prüfungsvorbereitung für das Modul 31621 an der Fernuni Hagen. Es handelt sich ***nicht*** um offizielle Lösungen des Lehrstuhls.
Bitte beachten Sie, dass es zumeist keine eindeutige Musterlösung gibt und auch nicht geben kann. Auch Abweichungen von den vorgeschlagenen Lösungen können durchaus zur vollen Punktzahl führen.

Bewusst haben wir die Klausurlösungen teilweise nicht immer ausformuliert und die Sätze „kürzer“ gehalten. Durch diese teils stichwortartige Darstellung wollten wir die Übersichtlichkeit erhöhen, denn es kommt vor allem auf die inhaltliche Argumentation an. In der Klausur selbst können und sollten Sie natürlich ausführlicher formulieren - sofern es die Zeit zulässt. Denken Sie daran: **Entscheidend muss das Argument sein !!**

Die Aufgabenstellungen sind nicht Bestandteil dieses Buches, da das Urheberrecht bei der Fernuni Hagen liegt. Man kann jedoch die Aufgaben im Internet auf der Fernuni-Homepage herunterladen. Wir zeigen Ihnen gerne, wo Sie diese finden.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg bei der Vorbereitung auf die Klausur!

Ihr Fernstudium Guide Team

Klausur 09/2018

Aufgabe 1:

a)

Die Begriffe stehen für sogenannte Basisentscheidungen innerhalb der Produktpolitik. Bei der Produktinnovation wird ein nicht angebotenes Produkt in das Leistungsangebot eines Unternehmens aufgenommen. Eine solche Innovation ist etwa ein neues Medikament mit einem völlig neuen Wirkstoff, den ein Pharmaunternehmen nunmehr anbietet.

Bei einer Produktvariation wird ein bereits bestehendes Produkt teilweise (was das gesamte Leistungsbündel anbelangt) so verändert, dass es geändert wieder auf den Markt gebracht wird und sich etwa von hausinternen Angeboten oder Konkurenzangeboten deutlich abhebt.
Außerdem kann es sein, dass durch Änderungen der Konsumentenpräferenzen eine Neuausrichtung eines Produkts notwendig wird. Dann werden einige Produktspezifika so geändert, dass das neue Gesamtprodukt den Ansprüchen der Kundschaft wieder entspricht. Wird eine grundsätzliche Neukonzipierung vorgenommen, handelt es sich um einen Relaunch.

Beispiel einer Produktvariation ist ein Medikament, das neben dem bisherigen Wirkstoff nun einen weiteren Wirkstoff enthält, so das auch Werbemaßnahmen dahingehend geändert werden können, neue spezifische Leistungsmerkmale darzustellen. Ein Revival ist eine Veränderung, die das Produkt nur geringfügig ändert, etwa bei der Änderung der Verpackung von Medikamenten. Die Produktdifferenzierung unterscheidet sich von der Produktvariation darin, dass verschiedene Produktvarianten gleichzeitig verfügbar sind. Ziel ist es, verschiedene

Marktsegmente besser befriedigen zu können. Unmittelbare Folge ist, dass die Sortimentstiefe beeinflusst wird. Beispiel: Ein Fahrradhersteller stellt unterschiedlicher Modelle her, die sich im Design, in der Farbe, in der Ausstattung und der Gangschaltung unterscheiden.

Wird ein Produkt vom Markt genommen, so spricht man von einer Produktelimination. Dies geschieht etwa dann, wenn das Produkt einen negativen Deckungsbeitrag aufweist. Auch rechtliche Gründe können für die Produkt-Elimination verantwortlich sein. Zudem denke man an Präferenz-Änderungen, der Verbraucher. Kommt ein Produkt nicht gut beim Nachfrager an, so kann es eventuell auch schon frühzeitig nach der Markteinführung vom Markt genommen werden. Als Beispiel denke man an Telefone, die Schnur-gebunden funktionieren und entsprechend keine ausreichende Nachfrage mehr generieren.

b)

Die Diversifikation stellt auf die Sortimentsbreite als Aktion-Parameter der Sortimentspolitik ab. Bei der Diversifikationsstrategie stehen neue Produkte und neue Märkte im Vordergrund.

Idealtypisch lassen sich drei Diversifikationsarten unterscheiden. Die Diversifikation ist vertikal, wenn die Ausweitung des Sortiments auf der gleichen Marktstufe erfolgt. Sie kann vorwärts- oder rückwärts gerichtet sein. Vorwärts gerichtet ist sie dann, wenn ein Restaurant selbst Gemüse anbaut. Rückwärts gerichtet ist sie dann, wenn eine Automobilfirma in Zukunft Ersatzteile selbst herstellt, die bislang von Zulieferern bezogen wurden.

Die horizontale Diversifikation erweitert das Sortiment um solche Produkte, die auf der gleichen Marktstufe stehen wie die bisherigen Produkte. Ziel ist es Verbundwirkungen zu schaffen, und möglichst diese auch ausnutzen zu können. Ein Hersteller für Damenfahrräder stellt dann etwa auch Herren-Fahrräder her. Es bestehend damit ein

sachlicher Zusammenhang zwischen den bisher angebotenen Produkten und den Produkten, die zusätzlich angeboten werden sollen.

Eine laterale Diversifikation liegt dann vor, wenn solche Produkte in das Sortiment aufgenommen werden, die bislang nicht im Zusammenhang mit den bereits vorhandenen Produkten stehen. Als Vorteil ist die Risikostreuung anzusehen. So kann ein Automobilhersteller beispielsweise Apps für Smartphones anbieten, die in Pannenfall schnelle Hilfe ermöglichen.

c)

Grundsätzlich kann die Elimination eines Produktes sofort erfolgen oder zeitverzögert. Kommt es zu einem sofortigen Einstellen der Produktherstellung, so kann dies von den Kunden als negativ empfunden werden. Außerdem ist oftmals eine sofortige Elimination gar nicht möglich, da eventuell Maschinen angeschafft wurden, Personal beschafft wurde oder Garantien für die Lieferung eingegangen wurden. In diesem Fall ist es sinnvoller, einen sukzessiven Ausstieg aus der Produktion zu wählen, denn mit der schrittweisen Elimination kann sichergestellt werden, dass Service Leistungen und Ersatzteile noch vorhanden sind, was sich gut auf die Akzeptanz seitens der Kunden auswirkt. Zu beachten sind jedoch die Kosten für Maschinen und Personal die vorgehalten werden müssen um Ersatzteile herstellen zu können, obwohl dies eventuell nicht mehr ökonomisch rentabel ist.

Aufgabe 2:

a) Um das Umsatzmaximum in Preis und Menge bestimmen zu können, muss dazu die Umsatzfunktion nach dem Preis abgeleitet werden. Dazu geben wir zunächst die Umsatzfunktion an, um anschließend die erste Ableitung zu Null zu setzen:

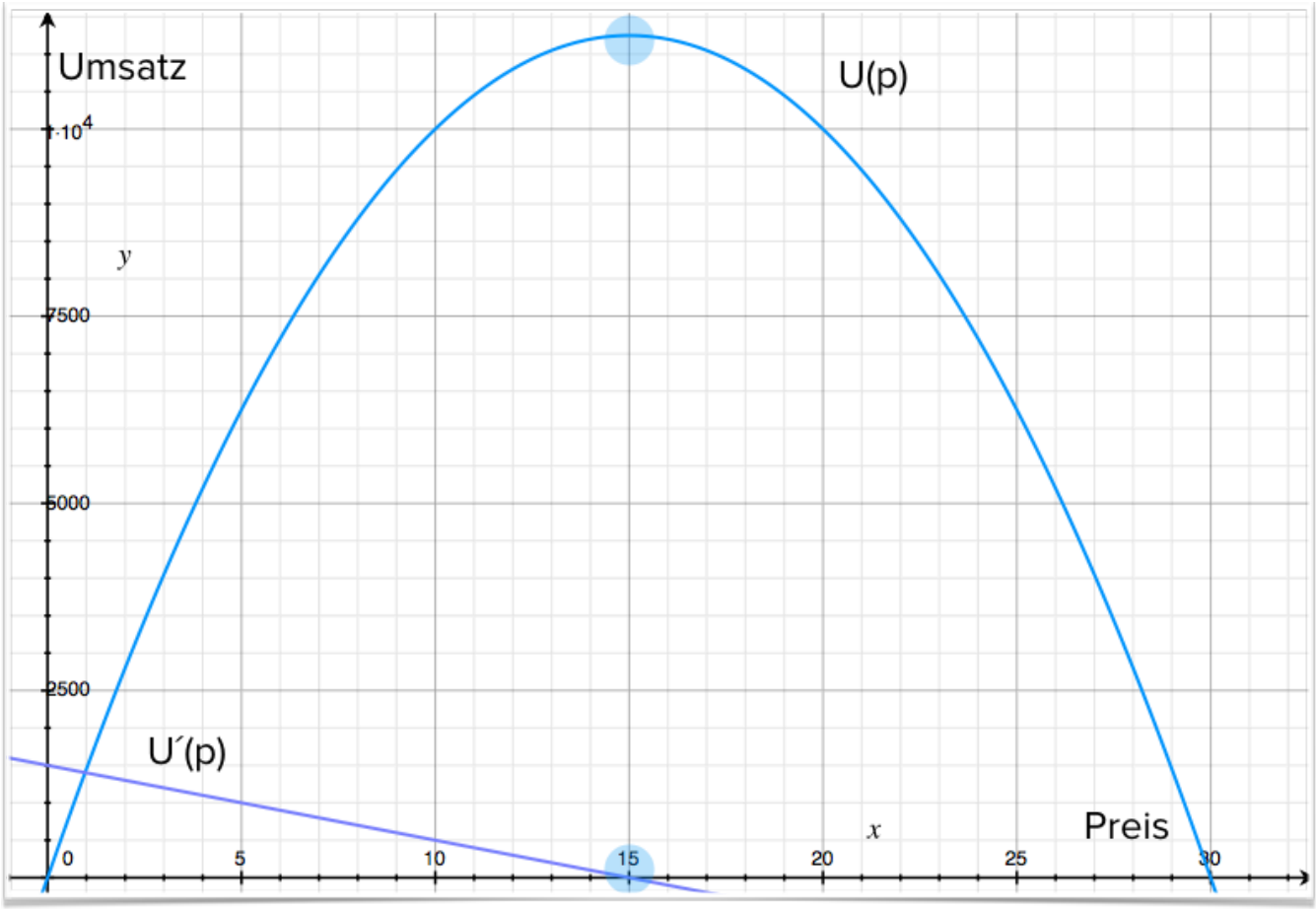
$$U(p) = x \cdot p = (a - bp) \cdot p = ap - bp^2$$

$$=> \; U'(p) = a - 2bp \overset{!}{=} 0 \quad => \quad a = 2bp \quad => \quad \frac{a}{2b} = p$$

Setzen wir die gegebenen Zahlen für a und b ein, so erhalten wir den umsatzmaximalen Preis zu 1.500/(2·50) = 15 €.

Die umsatzmaximale Absatzmenge liegt dann bei 1.500 - 50 · 15 = 750 Mengeneinheiten. Damit beträgt der Umsatz 15 · 750 = 11.250€ im Umsatzmaximum.

Grafisch stellen wir dabei die Umsatzfunktion als nach unten geöffnete Parabel dar:



In der Grafik ist zu beachten, dass die Funktion des Umsatzes vom Preis und nicht (wie sonst meist üblich) von der Menge abhängig ist. Man erkennt, dass bei p=15 ein Maximum vorhanden ist. Dort ist die Ableitung U´ (der Grenzumsatz) notwendigerweise gleich Null.

b) Der Prohibitivpreis ist jener Preis, bei welchem die Nachfrage gleich Null ist. Stellen wir dazu die (inverse) Preisabsatzfunktion nach p um:

$$x = a - bp \quad => \quad p = \frac{a}{b} - \frac{x}{b}$$

Man erkennt den Prohibitivpreis hier zu a/b, da für x=0 gilt: p=a/b.
Vergleichen wir nun den Preis im Umsatzmaximum, so gilt wie in Antwort a) gesehen:

$$\frac{a}{2b} = p = \frac{1}{2} \cdot \frac{a}{b}$$

Der umsatzmaximale Preis entspricht also der Hälfte des Prohibitivpreises!

c) Da der umsatzmaximale Preis sich durch a/(2b) ergibt, ist die Kenntnis der (linearen) Preisabsatzfunktion ausreichend, um ohne Kenntnis der Absatzmenge den umsatzmaximalen Preis bestimmen zu können.
Verfügt man jedoch nicht über die Preisabsatzfunktion (PAF), so benötigt man die Absatzmengen zu zwei verschiedenen Preisen. Angenommen diese Mengen wäre x und y, so lauten die Preisabsatzfunktionen:

$$p_x = a - bx$$
$$p_y = a - by$$

Dies sind zwei Gleichungen mit zwei Unbekannten (Preise und Mengen sind annahmegemäß durch Schätzung bekannt). Lösen wir nach b auf:

$$p_x + bx = a = p_y + by$$
$$<=> \quad p_x - p_y = by - bx = b(y - x) \quad <=> \quad \frac{p_x - p_y}{y - x} = b$$

Nun fehlt noch der Parameter a. Dazu setzen wir b in eine der beiden PAF ein.

$$p_x = a - bx = a - \frac{p_x - p_y}{y - x} \cdot x \quad => \quad p_x + \frac{p_x - p_y}{y - x} \cdot x = a$$
$$a = p_x + \frac{p_x - p_y}{y - x} \cdot x = p_x \cdot \frac{y - x}{y - x} + \frac{p_x - p_y}{y - x} \cdot x = \frac{p_x y - p_x x}{y - x} + \frac{p_x x - p_y x}{y - x} = \frac{p_x y - p_x x + p_x x - p_y x}{y - x} = \frac{p_x y - p_y x}{y - x}$$

Wir erweitern oben mit y-x den Preis p_x, damit wir vereinfachen können. Nun können wir unser Zahlenbeispiel betrachten. Es ist x=250 für p=25 und (wie in a) errechnet) x=750, wenn p=15 gilt. Setzen wir ein:

$$\frac{p_x - p_y}{y - x} = \frac{25-15}{750-250} = b = \frac{10}{500} = \frac{1}{50}$$

$$a = \frac{p_x y - p_y x}{y - x} = \frac{25 \cdot 750 - 15 \cdot 250}{750-250} = \frac{15000}{500} = 30$$

Dies entspricht x = 1500-50p, wenn wir die PAF umstellen zu p = 1500/50 - 1/50x.

Aufgabe 3:

a)

Die unterschiedlichen Phasen des Planungsprozesses der Marktkommunikation sind: die Definition der Kommunikationsziele, die Definition der Zielgruppe(n), die Planung einer Kommunikationsstrategie, die Planung des Einsatzes der Kommunikations-instrumente sowie die Messung der Kommunikationswirkung.

Definition der zu verfolgenden Ziele: konkrete Kommunikationsziele werden aus instrumentenübergreifenden Marketingzielen heraus abgeleitet.

Definition der anzusprechenden Zielgruppe(n): Die Kommunikationsstrategie soll möglichst prägnant gestaltet werden und zielgenau sein. Die Zielgruppen reagieren homogener als der Gesamtmarkt. Unterscheidung ist nach demographischen, geografischen oder psychografischen Kriterien möglich.

Planung einer Kommunikationsstrategie: Schaffung einer ‚Corporate Identity". Bestimmung des des Werbebudgets, die Werbeobjekte aussuchen, die Gestaltung der Werbebotschaft und schließlich die Mediaselektion.

Der Einsatz der verschiedenen Kommunikationsinstrumente ist durch die Zielgruppen und die damit verbundenen Ziele begrenzt.