



Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH
Institut an der FernUniversität in Hagen

IWW-Studienprogramm

Vertiefungsstudium

Modul II: „Marktorientierte Unternehmensführung“

2. Musterklausur

Zu Übungszwecken können Sie die Klausur auf Ihrem Rechner abspeichern, mit einem PDF-Reader öffnen und Ihre Lösungen in die vorgesehenen Antwortfelder eintragen.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdruckes, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des IWW – Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Dies gilt auch für jede Form der Kommunikation zwischen den Studierenden des IWW.



Aufgabe 1

30 Punkte

Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind! Für jede zutreffende Angabe erhalten Sie zwei Punkte. Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort erhalten Sie null Punkte.

		richtig	falsch
01	Unter objektiver Qualität versteht man die von den Konsumenten tatsächlich erwünschten Leistungselemente eines Produktes.		
02	Produktlinienmarken stellen Kennzeichnungen von Produkten dar, die durch eine gemeinsame Markenphilosophie verbunden sind.		
03	Handelsmarken werden von unabhängigen Herstellerunternehmen für ein Handelsunternehmen produziert. Markeninhaber bleibt jedoch stets das Herstellerunternehmen.		
04	Führt der Handel eine Zuschlagskalkulation durch, so wird der Verkaufspreis aus dem Einkaufspreis und einem branchenüblichen, prozentualen Zuschlagssatz berechnet.		
05	Der Begriff Polypol bezeichnet eine Marktform, bei der eine Vielzahl von Anbietern einer Vielzahl von Nachfragern gegenübersteht.		
06	Die Penetrationsstrategie stellt im Vergleich zur Skimmingstrategie geringere Ansprüche an die finanziellen Ressourcen des Unternehmens.		
07	Die Penetrationsstrategie eignet sich stets, wenn die Konsumenten eine preisorientierte Qualitätsbeurteilung vornehmen.		
08	Aufgrund der Homogenität vieler Leistungen wird von Anbietern sehr häufig versucht, eine psychologische Differenzierung gegenüber den Mitwettbewerbern herbeizuführen.		
09	Aufgabe des Corporate Behavior ist die Schaffung eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes des Unternehmens. Darunter fallen z. B. unternehmenstypische Zeichen, Farben oder Schrifttypen.		



		richtig	falsch
10	Als ‚Product Placement‘ wird die gezielte Platzierung von Produkten als Requisite in Filmen und TV-Sendungen bezeichnet.		
11	Das Hauptproblem im Rahmen der Messung der Kommunikationswirkung liegt in der eindeutigen Zurechnung der Wirkungen zu den entsprechenden kommunikationspolitischen Maßnahmen.		
12	Die Gestaltung des Absatzkanals berücksichtigt die drei Dimensionen Absatzkanallänge, Absatzkanaltiefe und Absatzkanalbreite.		
13	Mit Blick auf die Breite des Absatzkanals wird die Anzahl der verschiedenen Handelsbetriebstypen festgelegt.		
14	Der Reisende ist ein ‚unternehmensfremder Absatzmittler‘ und besitzt eine Vermittlungs- oder Abschlussvollmacht.		
15	Im Rahmen der Lieferkonditionen werden z. B. die Kosten- und Gefahrentragung, die technische Abwicklung der Raumüberbrückung sowie die Lieferzeiten und -termine festgelegt.		



Aufgabe 2

30 Punkte

Berechnen Sie für die folgenden Zahlenbeispiele die Preiselastizität der Nachfrage (je 3 Punkte) und geben Sie durch Ankreuzen an, ob es sich um eine elastische oder um eine unelastische Nachfrage handelt (je 2 Punkte)! Mit Blick auf die zutreffende Angabe einer elastischen bzw. unelastischen Nachfrage erhalten Sie nur dann Punkte, wenn zuvor die entsprechende Elastizität korrekt berechnet wurde. Ansonsten wird dieser Aufgabenteil mit 0 Punkten bewertet.

	Preis in GE		Mengeinheiten		Elastizität	Nachfrage	
	P_1	P_2	X_1	X_2		elastisch	unelast.
01	25	20	50	150			
02	80	160	30.000	15.000			
03	18	6	12	36			
04	0,3	0,4	4	2			
05	6,16	4,16	64.515	64.515			
06	0,5	0,6	12	10			



Aufgabe 3

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 selbst gewählter Beispiele! (15 Punkte)



b) Die verschiedenen Nutzenkomponenten eines Produktes stehen auch in engem Bezug zu der Qualität eines Produktes. Angenommen, ein Produkt soll mit Hilfe zahlreicher Nutzenkomponenten einem augmentierten Produkt angenähert werden. Was besagen in diesem Zusammenhang die Begriffe objektive und subjektive Qualität? Welches Problem kann sich bei einer ausschließlichen Berücksichtigung der objektiven Qualität ergeben? Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand eines selbst gewählten Beispiels! (10 Punkte)



- c) Wie kann ein Unternehmen über kommunikationspolitische Maßnahmen die Nutzenwahrnehmung der Konsumenten und die damit verbundene subjektive Qualität beeinflussen? Erläutern Sie in diesem Zusammenhang den Begriff der psychologischen Differenzierung und verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen anhand eines selbst gewählten Beispiels! (5 Punkte)**



Aufgabe 4:

10 Punkte

Kreuzen Sie bei den folgenden Entscheidungen an, ob die vertikale oder die horizontale Absatzkanalstruktur direkt beeinflusst wird! Für jede zutreffende Angabe erhalten Sie zwei Punkte. Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort erhalten Sie null Punkte.

		vertikale Absatzkanal- struktur	horizontale Absatzkanal- struktur
01	Ein Hersteller vertreibt seine Produkte direkt an den Großhandel, ohne mit dem Einzelhandel überhaupt in Verhandlungen zu treten.		
02	Ein Hersteller selektiert zwischen einzelnen, ausgewählten Handelsbetriebstypen des Einzelhandels.		
03	Ein Hersteller beschließt, seine Produkte nicht länger ausschließlich über Fachmärkte, sondern zukünftig auch über Discounter zu vertreiben.		
04	Mit Blick auf den Vertrieb seiner Produkte verzichtet ein Hersteller auf die Einschaltung des Großhandels.		
05	Ein Hersteller beliefert nur Fachhändler, die ihren Kunden einen 24-Stunden-Bestellservice anbieten.		

**Aufgabe 5:****20 Punkte**

Der Hersteller eines Produktes versucht im Rahmen der Vertriebspolitik durch Vertreterbesuche beim Einzelhandel einen Verkaufsdruck auszulösen. Der Handel soll dazu bewegt werden, das entsprechende Produkt in sein Sortiment aufzunehmen (Listung). Diesen Vorgang nennt man auch Push-Methode.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik wird versucht, über endverbrauchergerichtete TV-Werbung einen Nachfragesog gegenüber dem Handel zu erzeugen. Über die Nachfrage der Endverbraucher soll der Handel dazu bewegt werden, das entsprechende Produkt zu listen. Diesen Vorgang nennt man auch Pull-Methode.

Erläutern Sie über diese Beispiele hinaus, mit Hilfe welcher Marketingmaßnahmen des Herstellers diese Methoden zur Akquisition von Absatzmittlern unterstützt werden können!

Bei Bedarf können Sie hier zusätzliche Lösungshinweise eintragen. Geben Sie dabei jeweils genau an, auf welchen Aufgabenteil Sie sich beziehen.

ENDE