



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

---

IWW-Studienprogramm

Vertiefungsstudium

**Modul II: „Marktorientierte Unternehmensführung“**

### **3. Musterklausur**

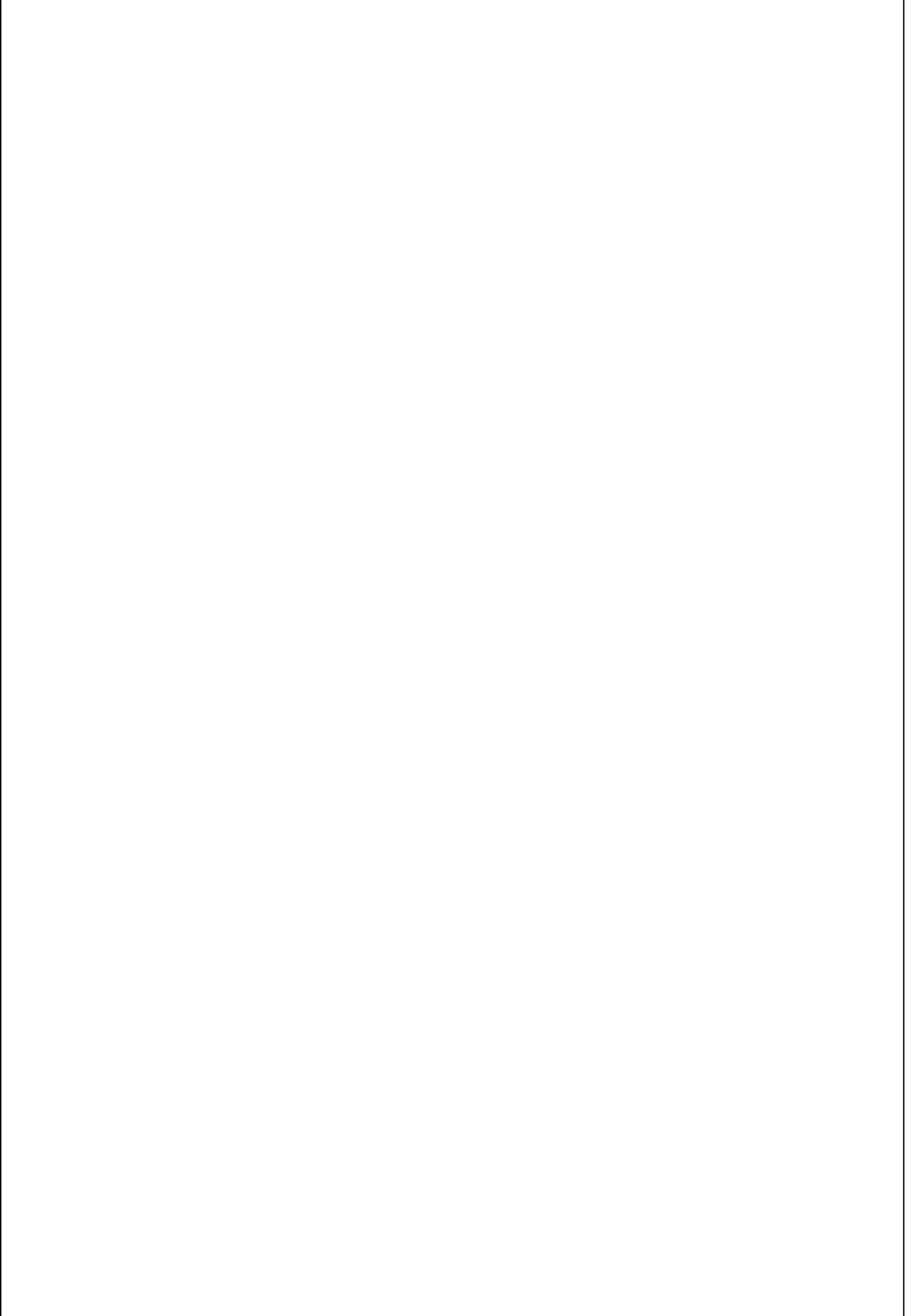
Zu Übungszwecken können Sie die Klausur auf Ihrem Rechner abspeichern, mit einem PDF-Reader öffnen und Ihre Lösungen in die vorgesehenen Antwortfelder eintragen.

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:****60 Punkte**

**Im Rahmen der Distributionspolitik wird u. a. die Tiefe und Breite des Absatzkanals bestimmt, d. h. Handelsbetriebstypen werden ausgewählt und die Anzahl der Vertriebsstätten wird für jeden ausgewählten Handelsbetriebstyp festgelegt. Dabei unterscheidet man zwischen flächendeckender, selektiver und exklusiver Distribution.**

**a) Beschreiben Sie die Ziele sowie Vor- und Nachteile der flächendeckenden, selektiven und exklusiven Distribution! (30 Punkte)**



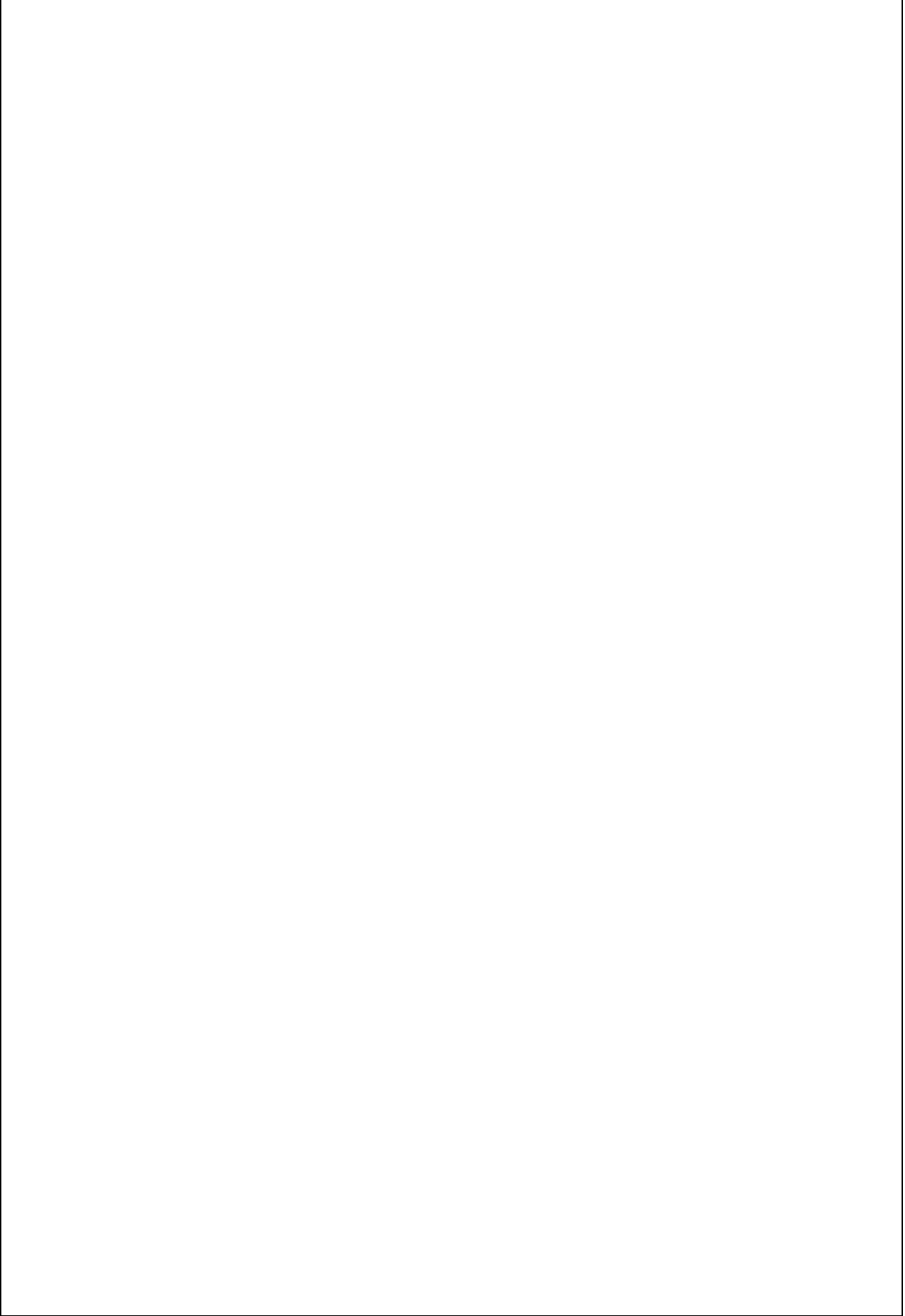
**b) Nennen Sie 4 Produktmerkmale, die die Festlegung der Breite des Absatzkanals beeinflussen können! Erläutern Sie dabei ausführlich die Wirkungsverflechtungen zwischen den Produktmerkmalen und den drei in a) beschriebenen Distributionsintensitäten! (20 Punkte)**

**c) Wodurch könnte ein Handelsunternehmen die Intensität der Distribution einer Handelsmarke erhöhen? (10 Punkte)**

**Aufgabe 2:****60 Punkte**

Ein Unternehmen verkauft 100 Mengeneinheiten eines Produktes zum Stückpreis von 2 €. Die variablen Kosten in der Produktion betragen 1 €

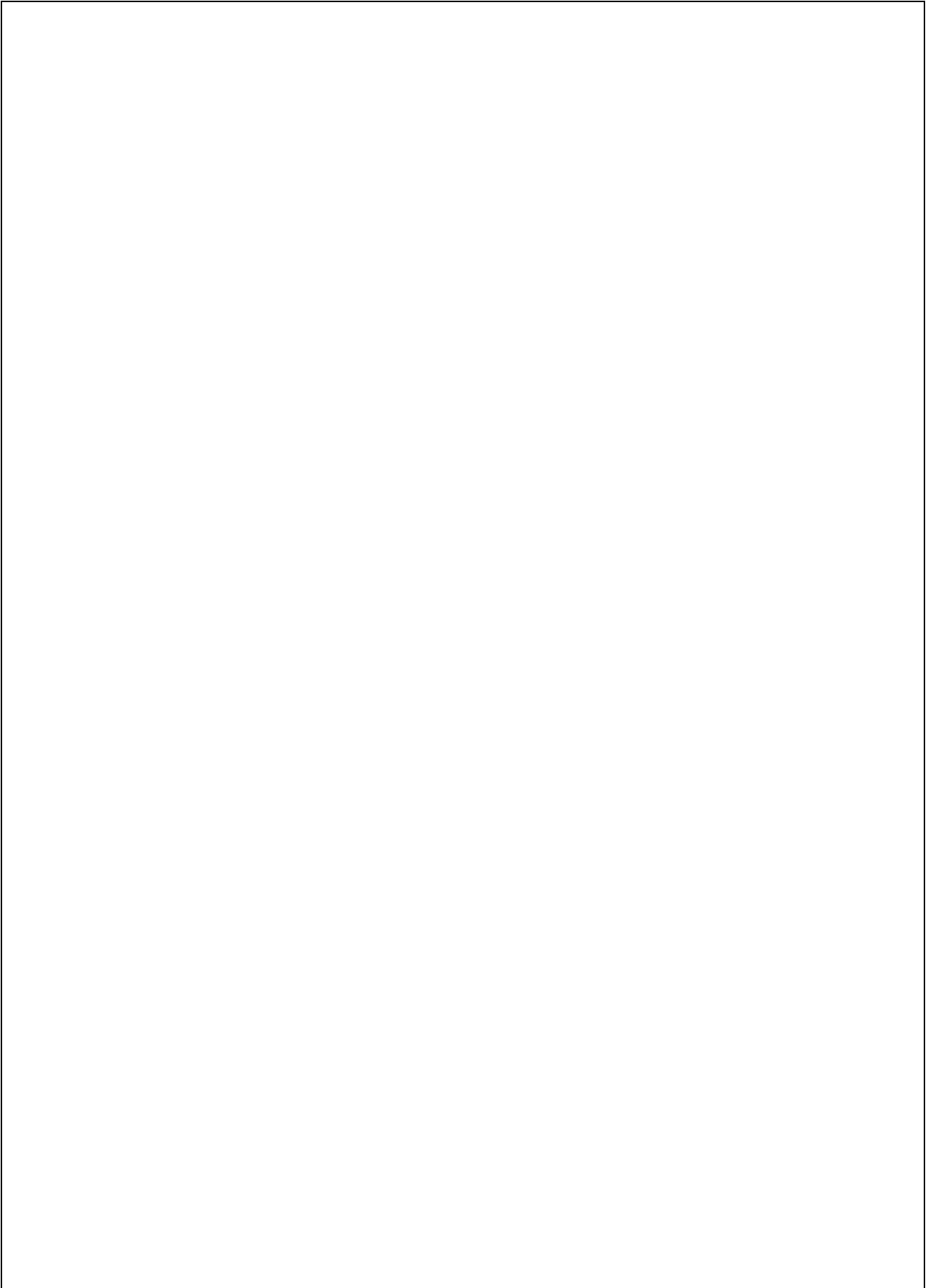
- a) Ist eine Preisänderung auf 1,50 € unter der Zielsetzung Gewinnmaximierung sinnvoll, wenn die Preiselastizität  $-2$  oder in einem anderen Fall  $-10$  beträgt?  
(30 Punkte)





**b) Kann man allein aus der Kenntnis der Preiselastizität der Nachfrage darauf schließen, in welche Richtung ein Unternehmen den Preis für ein Produkt unter der Zielsetzung Gewinnmaximierung ändern sollte? Begründen Sie Ihre Antwort! (20 Punkte)**

**c) Verdeutlichen Sie Ihre Begründung aus Teilaufgabe b) anhand des Zahlenbeispiels in Teilaufgabe a)! (10 Punkte)**

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying most of the page below the question. It is intended for the student to write their justification.

---

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

**ENDE**