

Klausuraufgaben



STAATLICH ANERKANNTE
FACHHOCHSCHULE

Studiengang	Wirtschaft (postgradual) / Wirtschaftsingenieurwesen
Fach	Marketing
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Datum	30.06.2001
Kennzeichen	PW-MAR-P21-010630 / WI-MAR-P22-010630

Die Klausur bietet einen **Wahlaufgabenbereich** (Aufgabe W1 bis Aufgabe W5), in dem nur **vier** von fünf Aufgaben zur Lösung ausgewählt werden sollen. Werden aus diesem Bereich alle Aufgaben gelöst, kommen die ersten vier bearbeiteten in die Bewertung.

Für die Lösung der Aufgaben stehen Ihnen 120 Minuten zur Verfügung. Die maximal erreichbare Punktzahl beträgt 100 Punkte. Zum Bestehen der Klausur müssen mindestens 50 % der Gesamtpunktzahl erzielt werden.

Lassen Sie 1/3 Rand für die Korrekturen und schreiben Sie leserlich.

Denken Sie an Ihren Namen, Unterschrift und Matrikelnummer.

Bearbeitungszeit: 120 Minuten **Hilfsmittel:** -Taschenrechner-
Anzahl der Aufgaben: 8 insgesamt,
davons 7 zu lösende
Höchstpunktzahl: -100-

BEWERTUNGSSCHLÜSSEL

	4 von 5 Aufgaben sind zu bearbeiten!					Alle Aufgaben sind zu bearbeiten			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	W5	6	7	8	Σ
max. erreichbare Punkte	10	10	10	10	10	20	20	20	100

NOTENSPIEGEL

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
bei Punkten	100 - 95	95 - 90	89,5 - 85	85 - 80	80 - 75	75 - 70	69,5 - 65	65 - 60	59,5 - 55	55 - 50	50 - 0

Teil 1

Bearbeiten Sie lediglich vier der fünf Aufgaben! Sollten Sie dennoch alle Aufgaben lösen, werden jeweils die ersten vier bearbeiteten zur Bewertung herangezogen.

Aufgabe W1:

10 Punkte

Beschreiben Sie kurz die **sozialen Einflussfaktoren** auf das Konsumentenverhalten.

Aufgabe W2:

10 Punkte

Nennen Sie die acht Phasen beziehungsweise Klassen im Rahmen des Entscheidungsprozesses einer **Beschaffung in Organisationen!**

Aufgabe W3:

10 Punkte

Kennzeichnen Sie die „klassische“ und die „modifizierte“ **Me-too-Strategie** im Rahmen der Produktgestaltung.

Aufgabe W4:

10 Punkte

Kennzeichnen Sie kurz die vier grundlegenden **marktfeld-strategischen Optionen** eines Unternehmens nach Ansoff.

Aufgabe W5:

10 Punkte

Beschreiben Sie kurz den Ablauf einer **Marktforschungsstudie!**

Teil 2

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!):

Ein nationaler HiFi-Hersteller (Vollsortimenter) hat als Pionierunternehmer vor vielen Jahren einen VHS-Videorecorder mit zusätzlichem Komfort wie HiFi-Stereo-Ton, streifenfreies Super-Standbild, Zeitlupe, Nachvertonungsmöglichkeit und Longplay (Verdoppelung der Bandspielzeit) in den Markt eingeführt. Dieser Videorecorder hat heute die Einführungs- und Wachstums-Phase bereits durchlaufen und geht in die Reife-Phase über.

- "Unser Hersteller" hat einen wertmäßigen (absoluten) Marktanteil von 16,6 %.
- Der direkte Wettbewerb umfasst 7 weitere Hersteller. Die nächstgrößeren Wettbewerber verfügen über Marktanteile von 9 bzw. 7,4 %. Danach rangieren Wettbewerber mit 6,3; 5,4; 4,5; 3,9 und 2,9 % Marktanteil.
- Der Durchschnittspreis der Konkurrenzprodukte liegt zwischen DM 980,- und DM 1.200,-.
- Der empfohlene Verkaufspreis für den o.a. Videorecorder "unseres" Herstellers lag ausgangs der Wachstumsphase bei DM 1.300,-.

Aufgabe 6:

20 Punkte

Nehmen Sie Stellung zu den **preispolitischen Möglichkeiten** in dieser Lebenszyklus-Phase! Beziehen Sie sich dabei auf die vorgelagerte Phase und begründen Sie, warum die Maßnahmen dort eine andere Ausprägung hatten! Beantworten Sie dabei auch die Frage, welche **Preisstrategie** „unser“ Unternehmen verfolgt und nehmen Sie kritisch Stellung, welche **preisstrategischen Optionen** grundsätzlich möglich sind.

Aufgabe 7:

20 Punkte

In der Fallbeschreibung ist die Rede davon, dass „unser“ Hersteller ein „Vollsortimenter“ im Gesamtmarkt „Unterhaltungselektronik“ sei. Nehmen Sie exemplarisch Stellung zu möglichen **Marktabdeckungen** im Unterhaltungselektronik-Markt und bewerten Sie kritisch die **Chancen** und **Risiken** der einzelnen Alternativen für ein Unternehmen!

Aufgabe 8:

20 Punkte

Erstellen Sie das **Ist-Portfolio** für das Geschäftsfeld „Videorecorder“ unseres Herstellers.

- a) Schildern Sie Ihre Vorgehensweise und den Informationsbedarf bei der Bestimmung des Ist-Portfolios!
- b) Stellen Sie das Ist-Portfolio grafisch dar! Verwenden Sie eine aussagekräftige Legende (Beschreibung der Achsen und Felder!) **Exaktheit der Grafik geht vor Schönheit!**

Viel Erfolg!!