

Klausuraufgaben



Studiengang	Betriebswirtschaft
Fach	Marketing
Art der Leistung	Prüfungsleistung
Datum	26.10.2002
Kennzeichen	BW-MAR-P21-021026

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 180 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:	180 Minuten	Hilfsmittel:	-Taschenrechner-
Anzahl der Aufgaben:	8 insgesamt, davon 7 zu lösende		
Höchstpunktzahl:	-100-		

BEWERTUNGSSCHLÜSSEL

	<u>4 von 5</u> Aufgaben sind zu bearbeiten!					<u>Alle</u> Aufgaben sind zu bearbeiten			
Aufgabe	W1	W2	W3	W4	W5	6	7	8	Σ
max. erreichbare Punkte	10	10	10	10	10	10	20	30	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	94,5 - 90	89,5 - 85	84,5 - 80	79,5 - 75	74,5 - 70	69,5 - 65	64,5 - 60	59,5 - 55	54,5 - 50	49,5 - 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

Nennen und erklären Sie die Arten des Kaufverhaltens!

Aufgabe W2: 10 Punkte

Informationen sind für jede Marketingentscheidung die Basis. Nennen und beschreiben Sie die Ihnen bekannten Informationsfelder.

Aufgabe W3: 10 Punkte

Kennzeichnen Sie die Primär- und Sekundärforschung. Zeigen Sie die Grenzen der Sekundärforschung auf und nennen Sie je 4 Beispiele für interne und externe Quellen der Sekundärforschung.

Aufgabe W4: 10 Punkte

Erläutern Sie die Einflussgrößen des Kundenwertes!

Aufgabe W5: 10 Punkte

Erläutern Sie, wie sich Investitionsgüter- von Konsumgütermärkten hinsichtlich Marktstruktur, Produkte, Kaufverhalten und Bedarf unterscheiden.

Teil 2

Beantworten Sie bitte alle drei Aufgaben!

Fallbeschreibung (gewissenhaft durcharbeiten!):

Neckermann senkt die Preise um der Buchungsflaute entgegenzutreten (Schlagzeile der Wirtschaftswoche vom 19.7.2002).

In den letzten Jahren konnte die Reisebranche stets ein rasantes Wachstum vorweisen. Die Branche boomte. Im Sommer 2002 verzeichnete die Reisebranche deutliche Buchungsrückgänge im Vergleich zum Vorjahr, z.B. ein Minus von 10 % im Bereich der Pauschalreisen. Zunächst glaubte man noch, dass die Fußballweltmeisterschaft die Konsumenten in deren Freizeit beschäftigte und hoffte nach Ende des Turniers auf noch kurzfristige Buchungseingänge für den Sommer. Nachdem dieser Hoffnungsschimmer platzte, sanken die Preise und die Verkaufsförderung wurde für 6 Wochen zum dominierenden Marketinginstrument der Reisebranche.

Aufgabe 6:**10 Punkte**

Erläutern Sie zunächst, warum der Reisemarkt für Pauschalreisen in den letzten Jahren so stark angewachsen ist (Trends) und erklären Sie dann mögliche Ursachen für die Probleme der Branche in diesem Jahr.

Aufgabe 7:**20 Punkte**

- a) Erläutern Sie die Ihnen bekannten Preisstrategien (inklusive den Anwendungsgebieten bzw. Zielen). **9 P**
- b) Definieren Sie die Verkaufsförderung. **3 P**
- c) Erklären Sie, warum es sich bei den Preissenkungen der Pauschalreisen von Neckermann 2002 nicht um eine Strategie handelt, sondern um Verkaufsförderung. **8 P**

Aufgabe 8:**30 Punkte**

- a) Erklären Sie die 3 Ebenen, auf die die Verkaufsförderung abzielt und nennen Sie jeweils 4 denkbare Maßnahmen für den konkreten Fall „Neckermann Reisen“. **12 P**
- b) Wo sehen Sie für „Neckermann“ die Vor- und Nachteile der Verkaufsförderung über Preisnachlass? **8 P**
- c) Welche alternativen Marketingmaßnahmen könnte man verwenden, um den Abverkauf kurzfristig zu erhöhen? Nennen Sie mindestens 4 Möglichkeiten. **10 P**

Viel Erfolg!!