

Dr. Hans-Peter Lassak

Klausuraufgaben "Marketing für Verkäufer"

Zeit: 120 min

Zugelassene Hilfsmittel: Skript zur Vorlesung einschließlich persönlicher Aufzeichnungen

1. Aufgabe (10 Punkte)

Die Qualität eines Produktes ist einer der wichtigsten Kaufgründe. Erläutern Sie in diesem Zusammenhang die Begriffe

- a. objektive Qualität
- b. subjektive Qualität
- c. relative Qualität.

2. Aufgabe (20 Punkte)

Ein Unternehmen hat eine Produktpalette von 10 Produkten und erwirtschaftet zur Zeit einen mehr als zufriedenstellenden Gewinn. Sie haben auf Grund einer Portfolio-Analyse nach dem Ansatz der Boston Consulting Group festgestellt, daß von den 10 Produkten des Unternehmens 7 Cash-Cows und 3 arme Hunde sind.

Weiche Maßnahmen würden Sie dem Unternehmen empfehlen?

3. Aufgabe (10 Punkte)

Ein Unternehmen produziert ein Produkt X. Bei Aufnahme der Produktion entstehen mengenunabhängige Kosten in Höhe von DM 10.000,-. Die variablen Kosten betragen DM 50,00 pro Produktionseinheit. Das Unternehmen bietet das Produkt zu einem Preis von DM 70,00 pro Einheit an. Wie viele Einheiten muß das Unternehmen verkaufen, um in die Gewinnzone zu kommen?

4. Aufgabe (15 Punkte)

Der Hersteller eines süßen Fruchtlikörs weiß auf Grund ständiger Marktbeobachtung, daß sein Erzeugnis hauptsächlich von Frauen der Altersgruppe über 50 nachgefragt wird. Seit einiger Zeit muß er feststellen, daß die Umsatzentwicklung des Produktes rückläufig ist. Weiche Maßnahmen zur Neupositionierung dieses Produktes würden Sie dem Hersteller vorschlagen?

5. Aufgabe (10 Punkte)

Nennen Sie drei Nachteile der klassischen Werbung (z.B. durch Anzeigen oder Fernsehen) gegenüber der Werbung per Brief und Antwortkarte.

6. Aufgabe (1.5 Punkte)

Die Damenoberbekleidungsfabrik ZENZI ist auf das Segment Trachtenmode spezialisiert. Da wegen des steigenden Wettbewerbsdrucks eine qualifizierte Wachstumspolitik angestrebt werden soll, möchte die Geschäftsleitune wissen, was im einzelnen zu tun ist. Welche Möglichkeiten hat das Unternehmen, wenn es folgende Wachstumsziele erreichen will:

- a. bessere Marktdurchdringung
- b. Marktentwicklung
- c. Produktentwicklung

7. Aufgabe (10 Punkte)

Wo liegt die kurzfristige kostenwirtschaftliche Preisuntergrenze für ein Produkt? Begründen Sie Ihre Antwort.

8 Aufgabe (10 Punkte)

Sie betreiben im Umland von Frankfurt ein Spirituosen-Spezialgeschäft, das auf Grund seines breiten und tiefen Sortiments auch viele weiter entfernte Kunden anzieht. Nun erhalten Sie plötzlich das Angebot, zu einem vernünftigen Preis ein Ladenlokal in der Innenstadt von Frankfurt zu mieten. Was spricht für, was gegen einen Standortwechsel?