



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

IWW-Studienprogramm

Vertiefungsstudium

Modul II: „Marktorientierte Unternehmensführung“

1. 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	Investitionsgüter werden als solche Leistungen bezeichnet, die im Produktionsprozess zur Erstellung weiterer Leistungen genutzt werden.		
02	Shopping-Güter sind Güter des täglichen Bedarfs, bei denen der Kunde aufgrund des niedrigen Preises die Kosten von etwaigen Preis- oder Qualitätsvergleichen höher einschätzt als den daraus resultierenden Nutzen.		
03	Als Dachmarke wird eine mit einheitlichem Namen versehene Sortimentsmarke bezeichnet.		
04	Zweitmarken profitieren stets vom Image und der Positionierung der Erstmarke.		
05	In der Kategorie der Handelsmarken lassen sich u. a. Gattungsmarken und Premium-Handelsmarken unterscheiden.		
06	Berechnet das Handelsunternehmen auf Basis des Einkaufspreises einen branchenüblichen, prozentualen Zuschlagssatz, so handelt es sich hierbei um eine Form der kostenorientierten Preissetzung.		
07	Die Grenzkosten geben an, welcher Betrag für eine zusätzlich zu produzierende Mengeneinheit aufzuwenden ist.		
08	Die statische Preistheorie berücksichtigt, dass der Absatz der betrachteten Periode den Absatz der Folgeperioden beeinflussen kann.		
09	Die Skimmingstrategie wird durch einen ausgeprägten Erfahrungskurveneffekt begünstigt.		
10	Die Konsumentenrente entsteht in Höhe der Differenz zwischen Zahlungsbereitschaft und gezahltem Preis.		

		richtig	falsch
11	Die Penetrationsstrategie stellt geringe Ansprüche an die finanziellen Ressourcen des Unternehmens.		
12	Die Mediaselektion umfasst die Auswahl der Werbemittel und die Auswahl des Werbeträgers.		
13	Als Werbeobjekte kommen nur einzelne Produkte und nicht Produktlinien, Geschäftsbereiche oder das gesamte Unternehmen in Betracht.		
14	Eine exakte Bestimmung der Wirkung einzelner Instrumente der Kommunikationspolitik ist stets fehlerfrei möglich.		
15	Entstehen nach dem Kauf Zweifel an der Richtigkeit der Kaufhandlung, so handelt es sich hierbei um kognitive Dissonanzen.		

Aufgabe 2:

30 Punkte

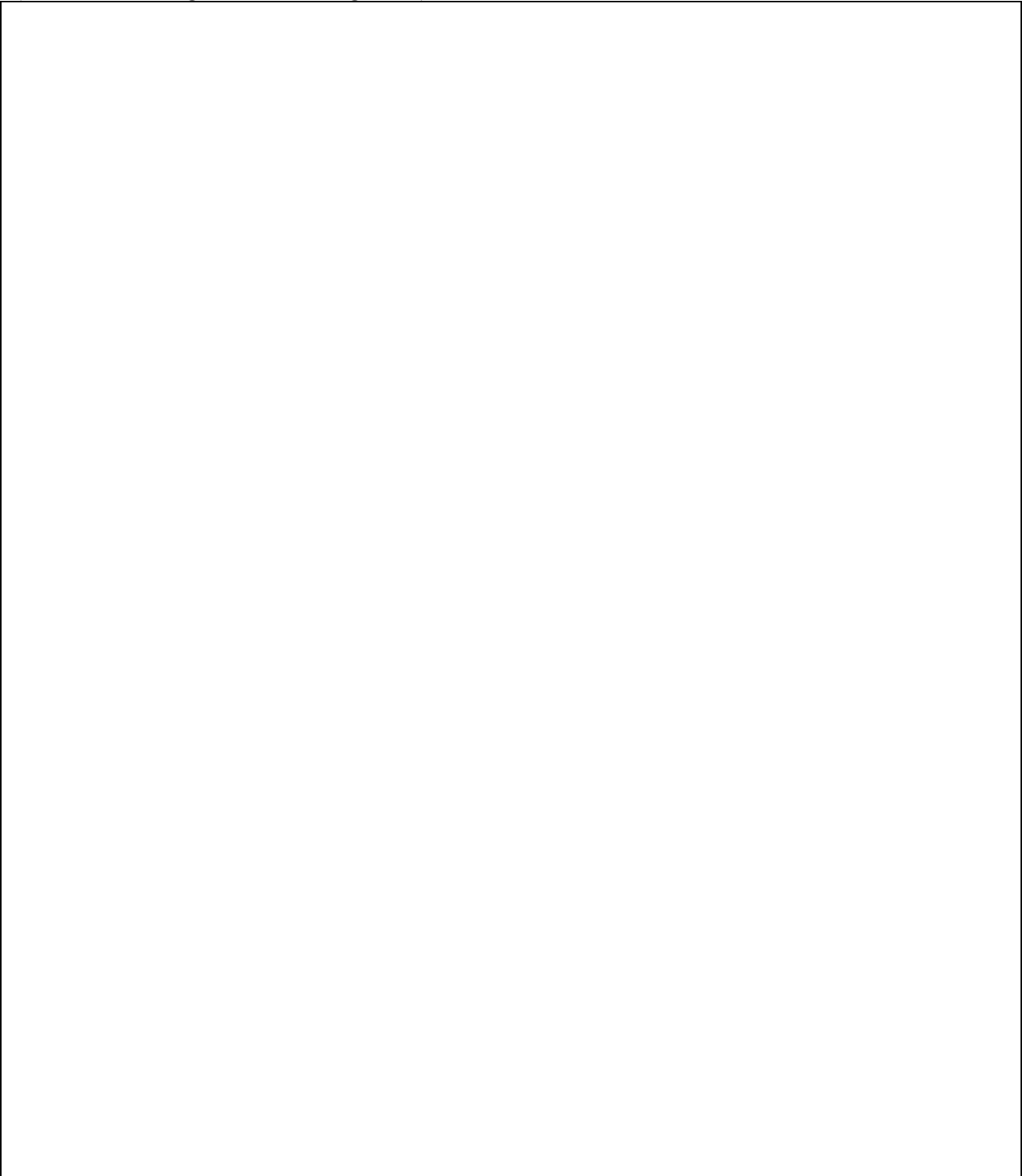
Berechnen Sie für die folgenden Zahlenbeispiele die Preiselastizität der Nachfrage (je 3 Punkte) und geben Sie durch Ankreuzen an, ob es sich um eine elastische oder um eine unelastische Nachfrage handelt (je 2 Punkte)! Mit Blick auf die zutreffende Angabe einer elastischen bzw. unelastischen Nachfrage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

	Mengeinheiten		Preis in GE		Elastizität	Nachfrage	
	X_1	X_2	P_1	P_2		ε	<i>elastisch</i>
01	200	250	12	10			
02	1.200	1.284	45	38,70			
03	480	300	100	130			
04	3.500	4.900	500	480			
05	367	367	11,70	13,80			
06	33	27	5,50	7,80			

Aufgabe 3:**30 Punkte**

Erläutern Sie anhand von zwei Beispielen, dass bestimmte Ausprägungen unterschiedlicher Marketinginstrumente miteinander harmonieren und damit helfen, bestimmte Marketingziele zu erreichen!

(weiterer Lösungsraum zu Aufgabe 3)



Aufgabe 4:**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! (5 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! (20 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)**

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

ENDE