



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

---

IWW-Studienprogramm

Vertiefungsstudium

**Modul II: „Marktorientierte Unternehmensführung“**

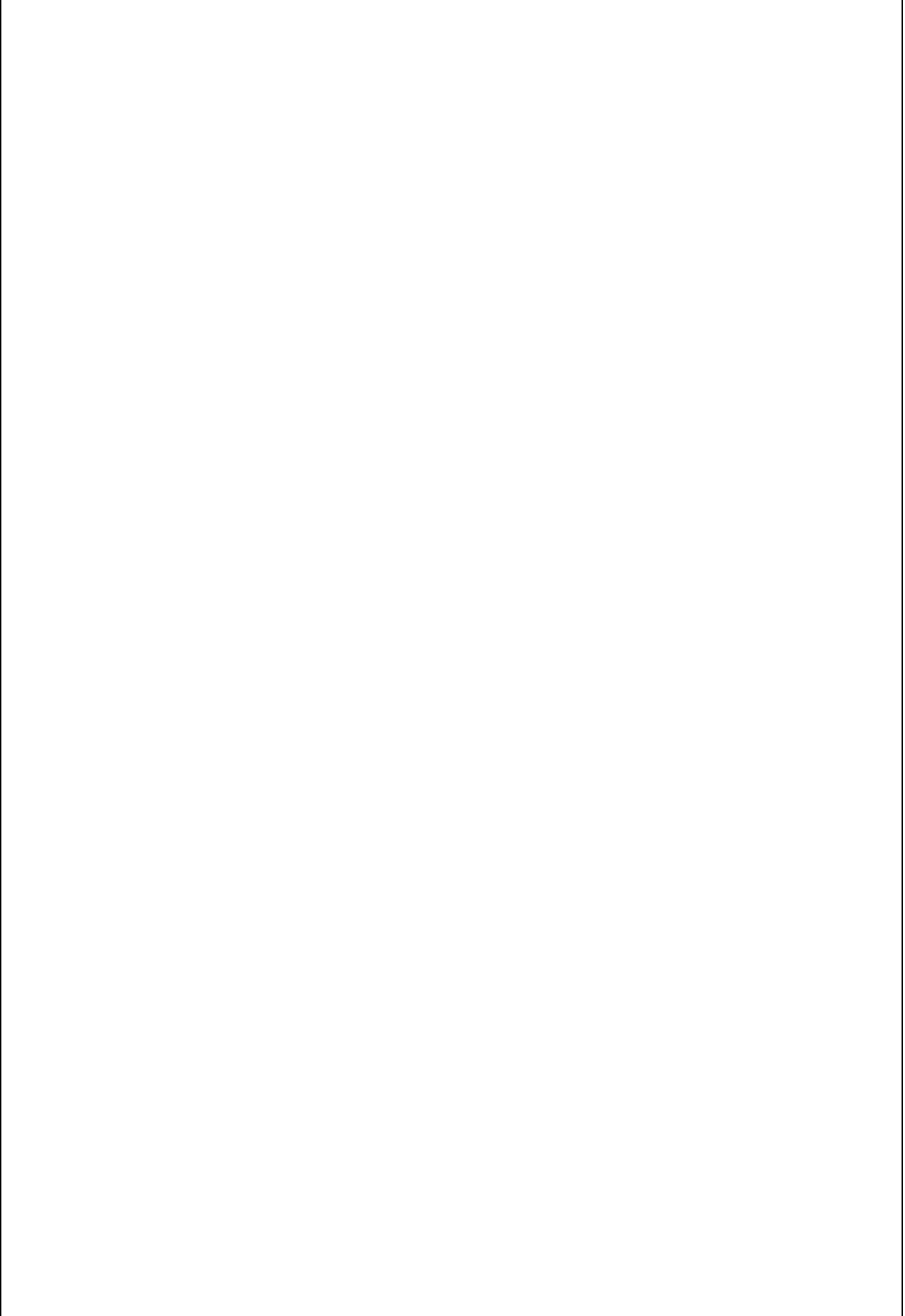
## **2. Musterklausur**

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.

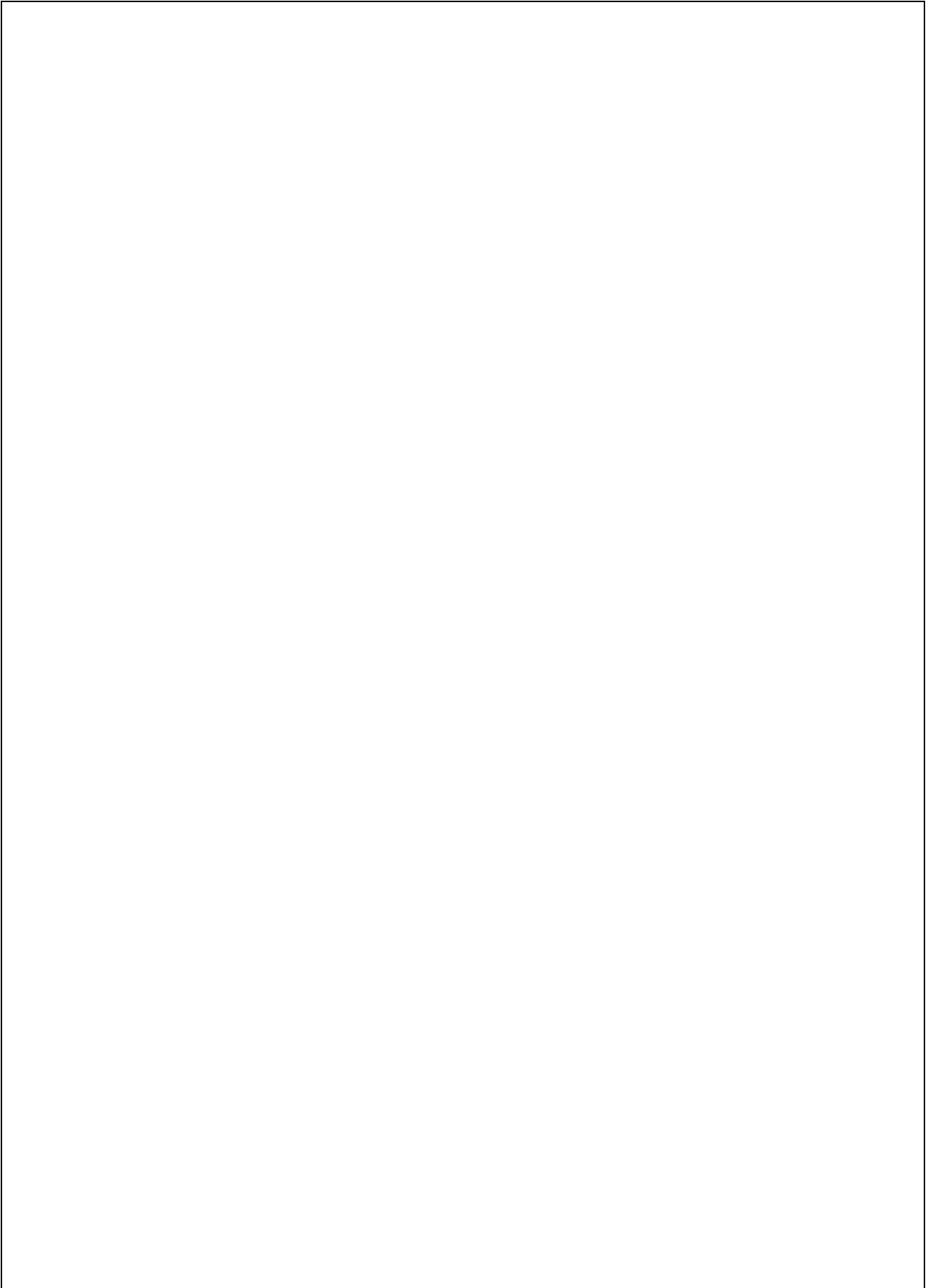
**Aufgabe 1:****60 Punkte**

- a) Stellen Sie ausführlich drei unterschiedliche Ansätze zur Klassifizierung von Produktarten dar! Verdeutlichen Sie Ihre Darstellung mit Hilfe geeigneter Beispiele! Nehmen Sie anschließend kritisch zu diesen Ansätzen Stellung! (30 Punkte)



**b) Werden nach einem Kauf Erwartungen, die an ein Produkt gestellt werden, nicht erfüllt, dann können bei den Konsumenten ‚Nachkaufdissonanzen‘ entstehen. Definieren Sie den Begriff ‚Involvement‘ und erläutern Sie, welcher mögliche Zusammenhang zwischen dem ‚Involvement‘ und dem Konstrukt der ‚Nachkaufdissonanz‘ besteht! Stellen Sie in einem weiteren Schritt dar, welche Maßnahmen ein Unternehmen ergreifen kann, um die genannten ‚Nachkaufdissonanzen‘ zu vermeiden! (20 Punkte)**

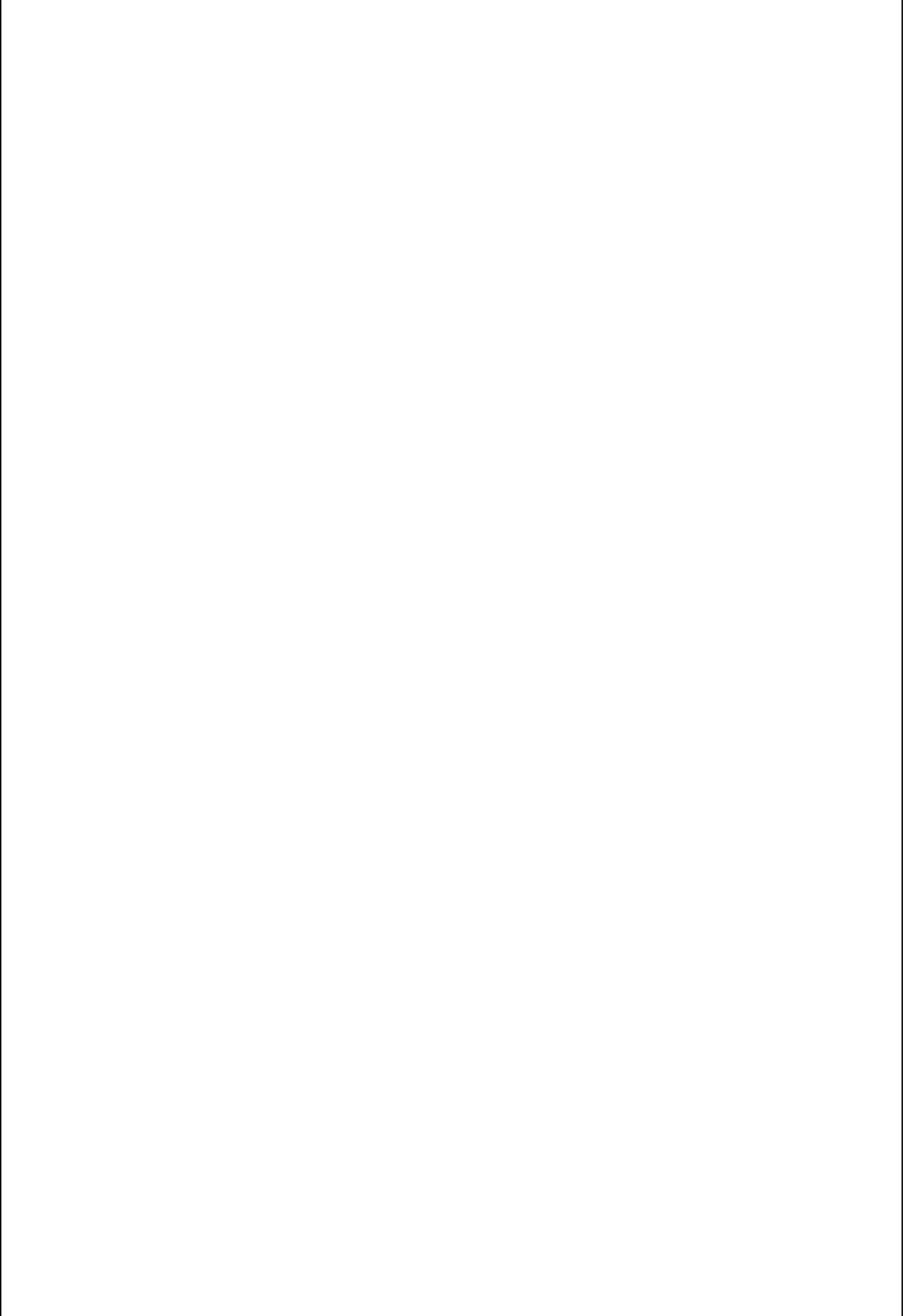
**c) Diskutieren Sie die Vor- und Nachteile, die aus einer bewussten Erzeugung von Nachkaufdissonanzen entstehen können! (10 Punkte)**

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their answer to the question.

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

Die Messung der Kommunikationswirkung ist notwendig, um den Erfolg einer Kommunikationsmaßnahme zu bewerten. Mit Hilfe dieser Messung können zukünftige Planungsprozesse der Marktkommunikation verbessert werden.

- a) Stellen Sie den idealtypischen Planungsprozess der Marktkommunikation dar, und erläutern Sie kurz die einzelnen Phasen! (30 Punkte)





**b) Nennen und erläutern Sie unterschiedliche Möglichkeiten zur Messung der Kommunikationswirkung! Welche Schwierigkeiten können hierbei auftreten? (20 Punkte)**

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the student to write their answer to the question above.

- c) Für welche Phasen des Planungsprozesses der Marktkommunikation können die Ergebnisse einer Messung der Kommunikationswirkung sinnvoll genutzt werden? Begründen Sie Ihre Ausführungen! (10 Punkte)**

---

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

**ENDE**