

Probeklausur des Marketingteils

1. Welche der folgenden Aussagen zu einer Pull-Strategie trifft zu? (2 Punkte)
 - a. Bei einer Pull-Strategie richtet ein Hersteller seine Informations- und Kommunikationsaktivitäten auf seine Endabnehmer, mit dem Ziel, einen Nachfragesog zu erzeugen, der die Endabnehmer in den Handel lockt.
 - b. Bei einer Pull-Strategie richtet ein Hersteller seine Informations- und Kommunikationsaktivitäten auf seine Händler, mit dem Ziel, einen Nachfragesog zu erzeugen, der die Endabnehmer in den Handel lockt.
 - c. Bei einer Pull-Strategie richtet ein Händler seine Informations- und Kommunikationsaktivitäten auf seine Endabnehmer, mit dem Ziel, einen Nachfragesog zu erzeugen, der die Endabnehmer in den Handel lockt.

2. Welche der folgenden Aussagen zu Marketingzielen trifft NICHT zu? (2 Punkte)
 - a. Marketingziele sollten SMART (spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und auf einen Zeitrahmen bezogen) sein.
 - b. Ein Marketingziel kann in einer komplementären, neutralen oder konfliktären Beziehung zu anderen Marketingzielen stehen.
 - c. Marketingziele sind immer ökonomischer Natur. Beispiele für ökonomische Ziele sind Umsatzsteigerungen, Marktanteilsgewinne, Kostensenkungen oder Gewinnzuwächse.
 - d. Marketingziele können u.a. nach Inhalt, Segment, Positionierung, Markt, Zeit und Ausmaß operationalisiert werden.

3. Welche der folgenden Aussagen zur Verkaufsförderung trifft NICHT zu? (2 Punkte)
 - a. Wenn M&M Tüten mit 20% mehr Inhalt zum gleichen Preis angeboten werden, ist das ein Beispiel für eine Konsumentenpromotion.
 - b. Wenn Henkel seine Schwarzkopf Shampoos an den Drogeriekonzern dm in einer einmaligen Aktion zu einem um 25% reduzierten Preis verkauft, ist das ein Beispiel für eine Einzelhandelspromotion.
 - c. Verkaufsförderungsmaßnahmen zeichnen sich durch ihren Aufforderungsgehalt aus, durch sie sollen also Kunden am Verkaufsort zum Kauf angeregt werden.

- d. Zuschüsse, die ein Hersteller zur Werbebroschüre eines Händlers gibt, sind ein Beispiel für eine Handelspromotion.
4. INA, ein Zulieferunternehmen der Automobilindustrie, hat seine Kunden weltweit zur wahrgenommenen Qualität (1: insgesamt, 2: von den Produkten, 3: von der Produktverpackung, und 4: von dem begleitenden Kundenservice) befragt. Die wahrgenommene Qualität wurde jeweils auf einer Skala von 1 bis 10 abgefragt. Welche der folgenden Aussagen zur Datenauswertung trifft NICHT zu? (3 Punkte)
- a. Die Qualität des Kundenservice wurde von 10 Personen wie folgt bewertet: 5, 8, 6, 7, 4, 6, 7, 7, 8, 9. Dann betragen Modus und Median 7 und die Spannweite 5.
 - b. Mit einer Regressionsanalyse kann untersucht werden, wie die wahrgenommene Gesamtqualität von der Qualität des Produkts, der Produktverpackung und dem begleitenden Kundenservice abhängt.
 - c. Bei Interdependenzanalysen wird nicht zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen unterschieden.
 - d. Die Qualität des Produkts und die Qualität des begleitenden Service korrelieren mit $r=0,2$. Damit wird klar, dass zwischen den beiden Größen nur ein geringer kausaler Zusammenhang besteht.
5. Go2Lunch ist eine App, mit der Nutzer Mittagstischangebote in der Umgebung schnell und einfach miteinander vergleichen können. Um das Verhalten der Kunden sowie ihre Bedürfnisse und Erwartungen zu analysieren, hat das Unternehmen eine Marktstudie in Auftrag gegeben. Welche der folgenden Aussagen trifft zu? (3 Punkte)
- a. Bei der App wird eine niedrige Kundenzufriedenheit gemessen und auch der ermittelte Wert für die Kundenbindung ist gering. Hier spricht man von einer gefährdeten Kundenbindung. Das Unternehmen sollte Wechselbarrieren verstehen und aufbauen, bzw. festigen.
 - b. Der Preis-Manager möchte die App in der Einführungsphase kostenlos anbieten, um ihre Nutzerzahl schnell zu erhöhen. Nach der Einführungsphase von sechs Monaten soll die App dann für 0,99 € pro Monat als Abo angeboten werden. Gemäß des Pennies-a-Day-Effekts sowie des Endowment-Effekts hofft der Manager, dass viele der bereits die App nutzenden Kunden das Abo abschließen werden.
 - c. Die App wird in den sechs Monaten nach der Einführungsphase für 0,99 € pro Monat angeboten. Danach wird der Preis noch einmal auf 1,49 € pro Monat erhöht, wodurch die Downloadzahl von 7.900 auf 5.800 pro Monat sinkt. Dies entspricht mit einem $\epsilon=-1,9$ einer relativ elastischen Nachfrage.

- d. Keine der Aussagen trifft zu.
6. Hipp als Hersteller von Babynahrung möchte neue Produkte im Beikost-Sortiment anbieten. Welche der folgenden Aussagen trifft NICHT zu? (3 Punkte)
- a. Um Ideen für neue Produkte zu entwickeln, sammelt ein Produktmanager Informationen aus der unternehmensinternen Datenbank (u.a. Kundenanfragen, Kundenbeschwerden und Außendienstreports), und sichtet Blogs von Säuglingseletern sowie Veröffentlichungen von Ärzteverbänden und Ernährungswissenschaftlern. All diese Aktivitäten fallen in den Bereich der Sekundärforschung.
 - b. Um zu untersuchen, welche Frucht- und Getreidesorten besonders gut bei Eltern und Babys ankommen, sind Verkostungen mit anschließenden Interviews geplant, sowie eine großzahlige schriftliche Befragung von Säuglingseletern, die zuvor ein Probierset zugeschickt bekommen haben. Sinnvollerweise sollten zuerst die Interviews geführt werden, und danach der Fragebogen konzipiert werden.
 - c. In der schriftlichen Befragung sollen Eltern unter anderem angeben, wie sehr sie bei ihren Babys auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung achten. Um eine Verzerrung im Antwortverhalten durch soziale Erwünschtheit zu vermeiden, sollten Ablenkungsfragen eingebaut und zudem die Fragenreihenfolge variiert werden.
 - d. Ein Aspekt, der in der Befragung untersucht wird, ist die "wahrgenommene Qualität" eines jeden Produkts. Den Produktmanager interessiert, inwieweit die Antworten der Eltern mit verschiedenen objektiven Indikatoren, wie z.B. „Zuckergehalt“, „Fruchtanteil“ oder „Zusatz von Aromen und Konservierungsstoffen“ korreliert sind.
7. Sie möchten untersuchen, ob die Existenz eines Bio-Siegels die Zahlungsbereitschaft von Kunden für Bananen erhöht. In einem Laborexperiment teilen Sie die Probanden in zwei Gruppen auf und messen die Zahlungsbereitschaft von Kunden für Bananen mit und ohne Bio-Siegel. Welche Aussage trifft NICHT zu? (3 Punkte)
- a. Die Kontrolle von Störvariablen ist in einem Laborexperiment grundsätzlich leichter als in einem Feldexperiment.
 - b. Die Variable „Existenz eines Bio-Siegels“ ist nominal skaliert.
 - c. Bio-Siegel zählen zu den Schlüsselinformationen, die stellvertretend für viele Einzelkognitionen stehen und Kunden bei der Kaufentscheidung kognitiv entlasten sollen.
 - d. Die abhängige Variable ist: „Existenz eines Bio-Siegels“, die unabhängige Variable ist: „Zahlungsbereitschaft der Kunden“.

- e. Die Übertragung der Ergebnisse von Laborexperimenten auf die Realität ist oft problematisch.
8. Die Augenkrankheit Grauer Star, die üblicherweise im hohen Alter auftritt, kann mit Intraokularlinsen behandelt werden, die das Pharmaunternehmen Zeiss herstellt. Dazu wird den Patienten ihre natürliche Linse entfernt und eine künstliche Linse implantiert. Zeiss hat eine neue Linse in den Markt eingeführt, die minimalinvasiv eingesetzt werden kann. Ziel ist nun, den Absatz weiter zu steigern. Welche der folgenden Aussagen trifft NICHT zu? (4 Punkte)
- Zeiss will untersuchen, wie sich die Lebensqualität der Patienten nach Einsetzen der Linse verbessert, um mit den daraus gewonnenen Erkenntnissen zu werben. Dazu werden aus allen Praxen und Kliniken, die diese Linsen einsetzen, zufällig 20 ausgewählt und alle dort behandelten Patienten befragt. Dies entspricht einer geschichteten Auswahl.
 - Zur kontinuierlichen Verbesserung der Intraokularlinsen veranstaltet Zeiss regelmäßig Lead-User-Workshops mit Chirurgen und Augenärzten, mit deren Hilfe neue Konzepte für innovative Materialien der Kunstlinsen sowie für schnellere und angenehmere Operationsverfahren entwickelt werden sollen.
 - Zeiss setzt verstärkt Pharmavertreter ein, um weitere Praxen und Kliniken als Neukunden zu gewinnen. Während eines Beratungsgesprächs erklärt eine Pharmavertreterin einer Ärztin die medizinischen Vorteile der neuen Linse für die Patienten sowie die ökonomischen Vorteile für ihre Praxis. Die Ärztin zeigt sich sehr interessiert und stellt einige kritische Fragen zu der Funktionsweise der Linse. Gemäß des Elaboration-Likelihood Modells verarbeitet die Ärztin die Informationen auf der zentralen Route.
 - Zeiss überlegt, einige Länder in Zentralafrika zu erschließen, da der Zulassungsprozess für medizinische Produkte relativ einfach ist. Nach einer ausgiebigen Marktrecherche erwartet Zeiss, dass 2.415 von 69.000 infrage kommenden Kliniken und Praxen erreicht werden können, was einem numerischen Distributionsgrad von 3,5% entspricht. Zeiss entscheidet sich gegen den Markteintritt, da diese Anzahl als nicht ausreichend bewertet wird.
9. Samsung hat ein neues Smartphone entwickelt, das speziell auf die Bedürfnisse älterer Menschen ausgelegt ist. Welche Aussage ist falsch? (4 Punkte)

	Spiegel	Stern	Focus
Seitenpreis	113.492€	84.502€	68.701€
Quantitative Reichweite (Mio.)	11.84	7.92	4.91
Qualitativ: Menschen ab 30 J. (Mio.)	7.83	4.01	2.98
Qualitativ: Menschen ab 65 J. (Mio.)	2.27	1.97	1.15

- a. Samsung möchte in einem zur Zielgruppe passenden Magazin werben. Unter Berücksichtigung des Tausendkontaktpreises (TKP) wäre es ratsam, wenn Samsung Anzeigen zunächst im Stern, dann im Spiegel und zum Schluss im Focus schaltet.
 - b. Da das Smartphone vor allem älteren Menschen verkauft werden soll, spricht man hierbei von einer Produktspezialisierung. Im Sinne einer Matching-Strategie möchte Samsung die eigenen Stärken als einer der größten Smartphone-Hersteller nutzen, um die Chancen, die sich aus dem demografischen Wandel ergeben, realisieren zu können.
 - c. Einer Wasserfall-Strategie folgend soll das neue Smartphone zunächst in Südkorea und Japan, danach in den USA und dann in Europa auf den Markt kommen. In der Einführungsphase sollte das übergeordnete marktbezogene Ziel sein, das Produkt am Markt zu etablieren. Zudem sollte ein starker Fokus auf die Kommunikationsaktivitäten gelegt werden.
 - d. Mithilfe einer neuen Werbekampagne soll die Zielgruppe auf das neue Produkt aufmerksam gemacht werden. Samsung vermutet, dass in der Zielgruppe Interesse an und Wissen über Smartphones wenig ausgeprägt ist, daher gehen sie von einer geringen inneren Beteiligung („low involvement“) aus, mit der Werbung konsumiert wird. Entsprechend hebt die Kampagne eher auf emotionale und affektive Kommunikationsziele ab.
10. Die Fritz Kola GmbH beschäftigt einen Außendienstmitarbeiter, der mit einer Kombination aus Festgehalt (3000 Euro) und variablem Gehalt (10% des Umsatzes, den er für das Unternehmen erwirtschaftet) entlohnt wird. Alternativ könnte Fritz Kola einen Handelsvertreter einstellen, welcher mit 1050 Euro zwar ein geringeres Festgehalt, aber dafür eine höhere Provision (35% des von ihm erwirtschafteten Umsatzes) als der Außendienstmitarbeiter bekommt. Welche der folgenden Aussagen trifft NICHT zu? (5 Punkte)
- a. Fritz Kola würde ein Handelsvertreter, der einen Umsatz von 4900 Euro erwirtschaftet, 2765 Euro kosten.
 - b. Bei dem sogenannten kritischen Umsatzniveau entsprechen die Gesamtkosten für einen Außendienstmitarbeiter den Gesamtkosten für einen Handelsvertreter.
 - c. Bei einem monatlichen Umsatz von 6045 Euro sollte sich Fritz Kola für einen Außendienstmitarbeiter entscheiden, da er günstiger ist als der Handelsvertreter.
 - d. Bei einem monatlichen Umsatz von 5543 Euro sollte sich Fritz Kola für einen Handelsvertreter entscheiden, da er günstiger ist als der Außendienstmitarbeiter.