

Klausur Marketing

60 Minuten – 60 Punkte

1. Aufgabe

Nennen Sie Vor- und Nachteile der 3 Befragungsformen schriftlich/mündlich/telefonisch.

(5 Punkte)

2. Aufgabe

Erläutern Sie kurz den Aufbau und den Zweck eines Positionierungsmodells auf Basis Multidimensionalen Skalierung (MDS).

Begründen Sie auch, warum man sich hier mit einer relativ schwachen Datenbasis (Ähnlichkeitsurteile seitens der Befragten) begnügt.

(15 Punkte)

3. Aufgabe

Ein Monopolist hat folgende Daten:

$$p = 2000 - 2x$$

$$K = 200x + 100\,000$$

Ermitteln Sie

- den umsatzmaximalen Preis (mit Absatzmenge, Umsatz und Gewinn)
- den gewinnmaximalen Preis (mit Absatzmenge, Umsatz und Gewinn)

(20 Punkte)

Durch eine Werbemaßnahme (Kosten: DM 100 000,--) könnte der Prohibitivpreis um 10 % angehoben werden (Parallelverschiebung der Preis-Absatz-Funktion). Lohnt sich diese Maßnahme für ein gewinnmaximierendes Unternehmen?

(10 Punkte)

4. Aufgabe

Zur Gestaltung der Distributionspolitik liegen folgende Daten vor:

	Fixum	variable Stückkosten/ Prämie je Stück	voraussichtliche Absatzmenge
Reisender	100 000,--	1,--	40 000
Vertreter	50 000,--	2,--	40 000

Für welche Alternative entscheiden Sie sich? Begründen Sie diese Antwort.

(10 Punkte)

Viel Erfolg!

Nürnberg, 08.05.2000