

# Kolloquium „Marketing“

## - Übungs- und Wiederholungsaufgaben -

Spez. BWL Schr.  
Investition mündl.  
org. Führung ABWL

1. Skizzieren Sie kurz die einzelnen Handlungsfelder (Politiken) im Rahmen des Marketing
2. Welche Typen des Kaufverhaltens von Konsumenten sind zu unterscheiden? Welches Kaufverhalten steht im Vordergrund beim Kauf
  - einer Tiefkühlpizza?
  - eines Autos?
  - eines Hauses?
  - von DOB?

Folie 5
3. Sie produzieren und vertreiben das umweltfreundliche Vollwaschmittel „Froggy“, das je nach Härtegrad des Wassers und Verschmutzung der Wäsche vom Kunden individuell aus 3 Komponenten zusammengemischt wird. „Froggy“ ist leider kein Markterfolg. Wie Untersuchungen zeigen, sind die potenziellen Käufer dem Waschmittel gegenüber negativ eingestellt. Aufgabe: Erläutern Sie die Komponenten der Einstellung. Wo und auf welche Weise würden Sie ansetzen, wenn der Kunde
  - a) nur unzureichend über die Vorzüge des Produktes informiert oder
  - b) das Produkt gefühlsmäßig ablehnt?

Folie 7+8+9
4. Inwiefern unterscheidet sich das Kaufverhalten von Organisationen von dem Kaufverhalten von Individuen?
5. Welche Formen der Befragung gibt es? Mit welchen Vor- und Nachteilen? Welche Form würden Sie bevorzugen
  - a) für eine Wählerumfrage?
  - b) zur Klärung der Frage, wie viel % der Bevölkerung zu Hause ein Fax besitzen?
  - c) für eine Befragung von Kunden des Erotik-Versandhandels?

F 11, 12  
F 13, 16
6. Gegeben sei eine Produkt-Positionierungs-Matrix für Biermarken (S. 54 Skript). Hierzu folgende Aufgaben:
  - a) Erläutern Sie kurz die notwendigen Schritte, die zur Erstellung einer Matrix notwendig sind.
  - b) Warum verzichtet man hier bewusst auf einen expliziten Produktvergleich anhand von Produktkriterien (Eigenschaftsprofile)?
  - c) Welchen Nutzen bringt eine Produkt-Positionierungs-Matrix für das Marketing?

F 47/54
7. Das Unternehmen „Phillipus GmbH“ bringt eine elektrische Schuhputzbürste auf den Markt, die jedoch mit einem speziellen Ladegerät aufgeladen werden muss. An der Entwicklung des Gerätes wurde 5 Jahre lang gearbeitet, die technischen Tests liefen zufriedenstellend. Wie beurteilen Sie die Erfolgchancen dieses Neuprodukts?
8. Beschreiben Sie die Vorgehensweise der Nutzwertanalyse zur Auswahl von Neuproduktideen. Welche Kriteriengruppen schlagen Sie vor?

9. Welche Antwort(en) ist (sind) richtig? Die Conjoint-Analyse dient
- a) zur Bildung von Gruppen „ähnlicher“ Subjekte/Objekte?
  - b) zur Erfassung der „Wichtigkeit“ von Produktkomponenten bzw. -eigenschaften aus Sicht der Kunden?
  - c) zur Darstellung von Ähnlichkeiten bzw. Unähnlichkeiten verschiedener Konkurrenzprodukte.
10. Als Vertriebswege stehen folgende Alternativen mit den entsprechenden Kosten zur Wahl:
- Reisender: 50.000 DM Fixum, 3 DM Prämie pro Stück
- Vertreter 1: 30.000 DM Fixum, 4 DM Prämie pro Stück
- Vertreter 2: kein Fixum, 5,50 DM Prämie pro Stück
- Welchen der 3 Absatzmittler würden Sie auf keinen Fall einsetzen?
11. Ein Monopolist hat folgende Preis-Absatz-Funktion:
- $$p = 1000 - 2x$$
- Die Kostenfunktion beträgt  $K = 50000 + 200x$
- Ermitteln Sie
- a) den gewinnmaximalen Preis.
  - b) den umsatzmaximalen Preis.
  - c) den Preis, der zu einem Gewinn von 10 000 GE führt, bei gleichzeitig aber möglichst breiter Marktversorgung.
12. Erläutern Sie kurz einige Praxismethoden zur Bestimmung des Werbeetats!

Nürnberg, 05.11.2001