

Fachhochschule Stralsund . Fachbereich Wirtschaft

Prüfung im Fach : Marketing
Prüfungsdauer: kalkulierter Zeitbedarf: 2,5 Stunden
Prüfer: Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 67

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____

Matr.Nr.: _____ Studiengruppe: _____

Unterschrift: _____

Korrektor: _____ Gesamtpunktzahl: _____

NOTE: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet
4. Es sind beide Fragen zu beantworten

Aufgaben:

(1) Vergleichen Sie die Werbeträger **Fernsehen, Kino, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Plakat** und **Hörfunk** unter dem Aspekt der **Medialeistung** (z.B.: Verfügbarkeit, Steuerbarkeit, Reichweite/Kontakte). Berücksichtigen Sie sowohl quantitative als auch qualitative Aspekte.

Zeitbedarf: ca. 75 Min.

(2) Sie sind Marketingleiter/in einer großen Zigarettenfirma und haben die Aufgabe, eine neue Zigarette einzuführen. Zielgruppe: moderne, selbstbewußte Frauen, 20-40 Jahre. Sie sind dabei völlig frei in der Ausgestaltung von Produkt und Packung.

Entwickeln Sie

1. die Positionierungsstrategie
2. die Copy Strategy.

Berücksichtigen Sie, daß es sich beim Zigarettenmarkt um einen typischen gesättigten Markt handelt, bei dem Wettbewerbsvorteile nicht durch einen USP zu erlangen sind.

Zeitbedarf: ca 75 Min.

Probeklausur Marketing:

Alfa führt den neuen 145 ein.

Bisherige Alfa-Zielgruppe:

Männer, gut situiert, individualistisch

Gründe für Alfa-Kauf: Freude am Fahren, Design, Abgrenzung

Ziel: man will den hohen Männeranteil reduzieren.

Zielgruppe 145: Frauen, Singles, jünger als 30, gut situiert

Einstiegsmodell, Zweitauto (Golfklasse)

(Man weiß, daß Frauen besonderen Wert auf Form und best. Ausstattungselemente legen)

Erarbeiten Sie die Einführungsstrategie

(inkl. Positionierung und Copy Strategy)

Ein seit 30 Jahren in Heilbronn etablierter Elektrofachhändler bekommt Konkurrenz durch einen neu eröffneten Media Markt.

Erarbeiten Sie eine Wettbewerbsstrategie.

Die Hubertus Müller AG, Bremen, ist im heimischen Markt äußerst erfolgreich mit einem patentierten Kaffee, der auf natürliche Weise Vitamine und Mineralstoffe enthält, bereits drei Tassen pro Tag genügen, um den Körper mit dem notwendigen Bedarf zu versorgen.

Die Firma plant den Einstieg in das internationale Geschäft.

Diskutieren Sie Strategien für ein globales Marketing, inkl. der jeweiligen Chancen und Risiken.

Eine namhafte Metzgereikette im Stralsunder Raum beauftragt Ihre Mediaagentur mit der Erstellung eines Mediaplanes über einen Etat von 1 Mio. DM.

Diskutieren Sie die in Frage kommenden Werbeträger unter qualitativen und quantitativen Aspekten.

Fachhochschule Stralsund . Fachbereich Wirtschaft

Prüfung im Fach : Marketing
Prüfungsdauer: kalkulierter Zeitbedarf: 2,5 Stunden
Prüfer: Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 67

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____

Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Korrektor: _____ Gesamtpunktzahl: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet
4. Es sind alle Fragen zu beantworten

Aufgaben:

1. Erläutern Sie die Funktionen von Images im Entscheidungsprozeß des Konsumenten. 7 Punkte
2. Erläutern und begründen Sie die jeweiligen „Normstrategien“ im Marktanteils/Marktwachstumsporfolio 10 Punkte
3. Diskutieren Sie die Medialeistungswerte von Fernsehen, Publikumszeitschriften und Hörfunk im Hinblick auf die Zielgruppe „Erwachsene ab 14“. Wovon würden Sie Ihre Mediaempfehlung abhängig machen? 15 Punkte
4. Worin liegen die wesentlichen Vor- und Nachteile der nicht-klassischen Kommunikationskonzepte Sponsoring, Direct-Marketing und Product Placement. Erläutern Sie deren spezifische kommunikative Eignung an Hand von Beispielen. 15 Punkte
5. Beiliegende Anzeige ist Teil einer Kampagne von American Express. Schließen Sie auf Positionierung und Copy Strategy. 20 Punkte

Viel Erfolg!

Fachhochschule Stralsund . Fachbereich Wirtschaft

Prüfung im Fach : **Marketing** **01.07.1996**
Prüfungsdauer: kalkulierter Zeitbedarf: 2,5 Stunden
Prüfer: Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 67

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____ Matr.Nr.: _____ Unterschrift _____

Korrektor: _____ Punkte: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: Taschenrechner
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet
4. Es sind alle Fragen zu beantworten

Aufgaben:

- | | Punkte |
|--|---------------|
| 1. Als Programmverantwortlicher von SAT 1 planen Sie die Tarife für die Harald Schmidt Show. Sie streben einen TKP von DM 30.- an und rechnen mit einer Reichweite von durchschnittlich 1,5 Mio. Zuschauern. Welchen Preis verlangen Sie für die Schaltung eines Werbespots?
Tatsächlich erreicht die Show aber nur durchschnittlich 500.000 Zuschauer. Wie hoch ist der effektive TKP, wenn Sie die Schaltkosten unverändert lassen? | 5 |
| 2. Erläutern Sie die wesentlichen Inhalte der Theorie des „relevant set“. | 12 |
| 3. Erläutern Sie die Wettbewerbskräfte nach Porter | 10 |
| 4. Was ist die Zielstellung der Portfolio-Analyse? | 10 |
| 5. Die Hubertus Müller AG ist im heimischen Markt äußerst erfolgreich mit einem patentierten Kaffee, der auf natürliche Weise Vitamine und Mineralstoffe enthält, bereits drei Tassen pro Tag genügen, um den Körper mit dem notwendigen Bedarf zu versorgen. Die Firma plant den Einstieg in das internationale Geschäft. Diskutieren Sie Strategien für ein globales Marketing, inkl. der jeweiligen Chancen und Risiken. | 15 |
| 6. Diskutieren Sie an Hand selbstgewählter Beispiele Imagetransferstrategien von Product Placement und Sponsoring. | 15 |

Viel Erfolg!

FACHHOCHSCHULE STRALSUND . FACHBEREICH WIRTSCHAFT

Prüfung im Fach : **Marketing** **15.01.1997**
 Prüfungsdauer: kalkulierter Zeitbedarf: 2,5 Stunden
 Prüfer: Ingomar Kloss
 Erreichbare Punktzahl: 67

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____ Matr.Nr.: _____ Unterschrift _____
 Korrektor: _____ Punkte: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: Taschenrechner
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet
4. Es sind alle Fragen zu beantworten

Aufgaben:

Punkte

- 1 Als Marketingleiter des Süßwarenunternehmens „Süß & Lecker“ werden Sie gebeten, eine Portfolio-Analyse für Ihre Produkte zu erstellen. Der Markt ist eingeteilt in die strategischen Geschäftsfelder Tafelschokolade, Schoko-Riegel, Pralinen und Weihnachtsmänner. Berücksichtigen Sie nur den jeweiligen Hauptwettbewerber. Stellen Sie Ihre Ergebnisse in einem Vier-Felder-Portfolio dar und erläutern Sie Ihre strategische Empfehlung. **20**

Strategisches Geschäftsfeld	Marktanteile, %			
	Süß&Lecker	Wettbewerber 1	Wettbewerber 2	Wettbewerber 3
Tafelschokolade (2,5%; 3,0%; 3,5%)	40,0%	14,5%	20,0%	7,8%
Schoko-Riegel (-2,5%; -2,0%; -1,5%)	16,0%	40,0%	10,6%	20,3%
Pralinen (8%; 7%; 6%)	10,0%	12,7%	15,4%	40,0%
Weihnachtsmänner (0,5%; 0,0%; 0,7%)	35,0%	2,7%	5,2%	10,0%

Die Angaben bei den strategischen Geschäftsfeldern bezeichnen deren Wachstum in den vergangenen drei Jahren.

Das Wachstum des Gesamtmarktes betrug im Durchschnitt der Vergangenheit 1,0%.

- 2 Erläutern Sie die Media-Begriffe „Überschneidung“ und „Fluktuation“ sowie deren Bedeutung für Kontakte und Netto-Reichweite **17**
- 3 Erläutern Sie die Grundgedanken des S-O-R-Modells und ihre Bedeutung für die Annahmen, die der Werbewirkung zugrundeliegen. **15**
- 4 Stellen Sie an Hand von praktischen Beispielen die wesentlichen Vor- und Nachteile von Sozio-, Kultur- und Sportsponsoring gegenüber. **12**
- 5 RTL bietet Ihnen für 30.000.- DM ein Produktplacement in einer Abendshow an. Der TKP für einen Werbespot in dieser Sendung beträgt 25.- DM. Ab welcher Zuschauerreichweite wäre, rein rechnerisch, das Placement günstiger als die Schaltung eines Werbespots? **3**

Viel Erfolg!

FACHHOCHSCHULE STRALSUND . FACHBEREICH WIRTSCHAFT

Prüfung im Fach : **Marketing** **21.01.1998**
Prüfungsdauer: kalkulierter Zeitbedarf: 3 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 75

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____ Matr.Nr.: _____ Unterschrift _____

Korrektor: _____ Punkte: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: Taschenrechner
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet
4. Es sind alle Fragen zu beantworten

Aufgaben:

- | | Punkte |
|---|---------------|
| 1 Warum sind ökonomische Größen keine operationalen Ziele für die Werbewirkung? Welche Größen sind operational? | 10 |
| 2 Übertragen Sie die Funktionen von Images auf den Kauf einer Jeans. | 10 |
| 3 Diskutieren Sie die Erhebungsmethoden von Mediadaten für Print und TV. | 10 |
| 4 Was ist der qualitative Unterschied zwischen dem G-Wert und dem Kontaktbegriff bei den Zeitschriften? | 5 |
| 5 In der Anlage finden Sie einige Berichtsseiten aus der MA, mit denen Sie die folgenden Fragen beantworten können: <ul style="list-style-type: none">• Welche Bruttoreichweite und welche Nettoreichweite (jeweils in Mio. und %) werden mit 6 Schaltungen im Spiegel erzielt?• Wieviel Durchschnittskontakte werden dabei erzielt? | 10 |
| 6 Worin liegen die wesentlichen Vorteile des Sponsoring im Vergleich zur klassischen Werbung? | 15 |
| 7 Erläutern Sie vier wesentliche Markteintrittsbarrieren. | 15 |

Viel Erfolg!!

FACHHOCHSCHULE STRALSUND . FACHBEREICH WIRTSCHAFT

Prüfung im Fach : **Marketing** **24.06.1998**
Prüfungsdauer: kalkulierter Zeitbedarf: 3 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 75

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift _____

Korrektor: _____ Punkte: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet
4. Es sind alle Fragen zu beantworten

Aufgaben:

- 1 Was sind die Unterschiede im Informationsgehalt der von Nielsen/Schmidt&Pohlmann und dem ZAW veröffentlichten Werbeumsätze? **10**
- 2 Erläutern Sie die wesentlichen Unterschiede in den Werberegulungen für öffentlich-rechtliche und der private Fernsehsender. **10**
- 3a Sie planen, auf Rügen eine Brauerei zu errichten, die den gesamten norddeutschen Raum beliefern soll. Zunächst überlegen Sie jedoch, ob Sie eine eigenständige Positionierung finden, die Aussicht auf Erfolg verspricht und die die Basis für eine ebenso eigenständige Werbekampagne sein kann. **20**
Erstellen Sie Positionierung und Copy Strategy für ihr Bier. Gehen Sie dabei von möglichst realistischen Voraussetzungen bezüglich der Verhältnisse auf gesättigten Märkten und insbesondere für Ihre Brauerei aus.
- 3b Ihre Agentur rät Ihnen zu flankierenden Maßnahmen zur Werbeunterstützung und empfiehlt Sportsponsoring. Erarbeiten Sie dafür ein positionierungskonformes Konzept, in dem auch die von Ihnen vorgeschlagenen Sponsoringmaßnahmen begründet werden. **15**
- 3c Diskutieren Sie - unabhängig von Positionierung und Copy Strategy - die beiden grundsätzlichen wettbewerbsstrategischen Möglichkeiten nach Porter für Ihre Brauerei. Berücksichtigen Sie insbesondere die für Sie relevanten Wettbewerbskräfte **20**

Viel Erfolg!!!

FACHHOCHSCHULE STRALSUND . FACHBEREICH WIRTSCHAFT

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss) **06.07.1999**
 Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
 Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
 Erreichbare Punktzahl: 75 + 10
 (maximale Punktzahl: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
 Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Punkte: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: Taschenrechner.
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 6 dieser Klausur und Aufgabe C von Prof. Auerbach sind **alternativ** zu beantworten.

		Punkte
1	Ihre Beratungsagentur erhält von Coca-Cola den Auftrag, ein Kommunikations-Konzept für einen Ausweg aus der derzeitigen Krise zu entwickeln (s. beiliegenden Artikel). Ihr Auftrag umfaßt sowohl strategische als auch taktische Maßnahmen auf nationaler (= Belgien) und internationaler Ebene. Ihnen steht das gesamte Kommunikations-Mix zur Verfügung. Begründen Sie Ihre Empfehlungen.	25
2	Welche Konsequenzen ergeben sich aus dem Phänomen der Reaktanz für die beabsichtigte Werbewirkung?	10
3	Erläutern Sie die wesentlichen Unterschiede zwischen einem Mailing im Business-to-Business- und im Business-to-Consumer-Bereich. Berücksichtigen Sie insbesondere die jeweilige Bedeutung der Gestaltungsmöglichkeiten der einzelnen Bestandteile eines Mail-Order-Package.	15
4	Welche Konsequenzen ergeben sich für die Werbung aus der Tatsache, daß Bild- und Sprachinformationen im Gehirn unterschiedlich verarbeitet werden?	10
5	Welche grundsätzlichen Unterschiede in der Bewertung von Strategischen Geschäftseinheiten bestehen zwischen dem Portfolio-Ansatz der Boston Consulting Group und McKinsey?	10
6	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und kann alternativ mit Aufgabe C von Prof. Auerbach beantwortet werden:</i> Erläutern Sie die Unterschiede zwischen programminternen und programm-externen Werbeformen. Wie sind sie jeweils im Hinblick auf rundfunkrechtliche Bestimmungen zu bewerten?	10
7	Sie erhalten ein Angebot von RTL für ein Product Placement im Rahmen einer Spielshow für 60.000.- DM. Der TKP für einen Werbespot in einem Unterbrecher-Werbeblock dieser Show liegt bei 30.- DM. Ab welcher Reichweite wäre das Placement vorzuziehen?	5

Viel Erfolg!

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss)
 Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
 Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
 Erreichbare Punktzahl: 75 + 10
 (maximale Punktzahl: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
 Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Punkte: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 5 dieser Klausur und Aufgabe C von Prof. Auerbach sind **alternativ** zu beantworten.

		Punkte
1	Wieso ist der Mere-exposure-Effekt als einer der grundlegenden Wirkungsmechanismen in der Werbung anzusehen?	15
2	Nachdem im Strommarkt die Monopole gefallen sind und die Anbieter versucht haben, aus dem klassischen no-name Strom Markenartikel herauszubilden, steht zu erwarten, daß dies auch bei Trinkwasser der Fall sein wird und sich der Endverbraucher seinen Trinkwasseranbieter selbst wählen kann. Zwar liegt die Trinkwasserversorgung derzeit noch bei den lokalen Wasserwerken, aber Großkonzerne steigen bereits in den Markt ein. Die drei potentiellen Marktführer A, B und C haben sich entschlossen, ihr Marketing Mix abzustimmen. Es ist klar, daß – wie bei Strom - auch die Wasseranbieter keinen USP anbieten können. Um einen ruinösen Preiskampf zu vermeiden, setzen die Anbieter daher auf eine unique advertising proposition und planen einen Wettbewerb allein auf Basis der Kommunikationsstrategie. Sie werden beauftragt, differenzierende Positionierungen auszuarbeiten, die als Kommunikationsplattform dienen sollen. Jeder Anbieter erwartet zusätzlich eine daraus abgeleitete Copy Strategy. Erläutern und begründen Sie Ihre Vorgehensweise.	35
3	Für welche Märkte würden Sie im Internationalen Marketing tendenziell eher zur Strategie der Standardisierung bzw. zur Strategie der Differenzierung raten. Begründen Sie Ihre Ausführungen.	10
4	Welche Wettbewerbsstrategien unterscheidet Porter und wovon würden Sie die Entscheidung für eine der Strategien abhängig machen?	10

5	<p><i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit Aufgabe C von Prof. Auerbach zu beantworten:</i></p> <p>Erläutern Sie die Media-Begriffe „Überschneidung“ und „Fluktuation“ sowie deren Bedeutung für Kontakte und Netto-Reichweite.</p>	10
6	Diskutieren Sie die Vor- und Nachteile der Ihnen bekannten Segmentierungskriterien	5

Viel Erfolg!

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss)
 Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
 Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
 Erreichbare Punktzahl: 75 + 10
 (maximale Punktzahl: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
 Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Punkte: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 5 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

		Punkte
1	Erläutern Sie den Mechanismus der emotionalen Konditionierung. Welche Voraussetzungen müssen erfüllt sein?	10
2	Nach welchen Erfassungskriterien unterscheidet Hofstede in seinem 5-D-Modell Länderkulturen? Erläutern Sie deren jeweilige Bedeutung für die internationale Werbeplanung.	15
3	Was sind die spezifischen Unterschiede zwischen nationalem und internationalem Marketing?	10
4	Welche Geschäftstypen lassen sich im Investitionsgütermarketing unterscheiden? Worin liegen die Unterschiede zwischen den Geschäftstypen?	10
5	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Auf welchen Rechtsgrundsätzen basiert die deutsche Fernsehwerbung? Erläutern Sie die Grundsätze anhand von Beispielen.	10
6	Entwickeln Sie ein Kommunikationskonzept für einen neuen Handyanbieter, der sich auf die Zielgruppe Studenten spezialisiert. Der Anbieter bittet Sie um die Entwicklung von 2 Alternativkonzepten: a) mit der Zielsetzung schneller Aufbau von Bekanntheit b) mit der Zielsetzung einer Imagedifferenzierung zu bestehenden Anbietern.	25
7	Welche Formen des Product Placement lassen sich unterscheiden?	5

Viel Erfolg!

FACHHOCHSCHULE STRALSUND . FACHBEREICH WIRTSCHAFT

15.01.2001

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 75 + 10
(maximale Punktzahl: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Punkte: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 5 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

Punkte

1	Durch welche Besonderheiten sind Dienstleistungen gekennzeichnet und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für das Marketing?	10
2	Welche Formen des Product Placement lassen sich unterscheiden und wie sind diese charakterisiert?	5
3	Welche Wachstumsstrategien unterscheidet Ansoff? Erläutern Sie mit Beispielen.	10
4	In welche Nielsen-Gebiete wird Deutschland unterteilt?	5
5	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Welche unterschiedlichen Werberegelungen gelten für öffentlich-rechtliche und private Fernsehsender? Berücksichtigen Sie vor allem die seit dem 01.04.2000 geltenden Neuregelungen.	10
6	Welche Möglichkeiten bietet das Marketing-Mix für international operierende Unternehmen zur Vermeidung von Arbitrage?	20
7	Was sind die wesentlichen Unterschiede zwischen den S-O-R- Modellen und den Involvement-Modellen zur Erklärung der Werbewirkung?	10
8	Welche Barrieren hat ein Unternehmen zu überwinden, das in einen neuen Markt eintreten will?	10
9	Welche Faktoren beeinflussen den Lernerfolg?	5

Viel Erfolg!

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss)
 Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
 Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
 Erreichbare Punktzahl: 75 + 10
 (maximale Punktzahl: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
 Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Punkte: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: Taschenrechner
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 5 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

		Punkte
1	Erläutern Sie das Konzept der Wettbewerbskräfte von Porter wahlweise am Beispiel des Bankenmarktes oder der Deutschen Bundesbahn. Diskutieren Sie dann für das von Ihnen gewählte Beispiel die entsprechenden Wettbewerbsstrategien. Welche Strategie würden Sie empfehlen?	15
2	Sie verkaufen 100 Stück von einem Produkt zum Preis von 100, bei dem variable Kosten in Höhe von 80 anfallen. Sie wollen den Preis um 10% senken. Um wieviel müssen Sie Ihren Absatz mindestens steigern, um einen höheren Gesamt-Deckungsbeitrag zu erzielen?	3
3	In der Literatur findet sich die Einteilung in kulturgebundene und kulturfreie Produkte. Diskutieren Sie die Sinnhaftigkeit dieser Einteilung vor dem Hintergrund des 5-D-Modells von Hofstede.	15
4	Wie läßt sich Werbung unter Effizienz- und wie unter Effektivitätsaspekten beurteilen?	7
5	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Wieso ist in der Mediaplanung die Unterscheidung zwischen Brutto- und Nettoreichweite relevant? Welche Wahlmöglichkeiten hat ein Mediaplaner aufgrund des unterschiedlichen Kumulationsverhaltens einzelner Werbeträger?	5 5
6	Beiliegend eine Anzeige aus dem <i>Spiegel</i> . Schließen Sie auf mutmaßliche Positionierung und Copy Strategy. Begründen Sie dabei Ihre Ausführungen.	20
7	Diskutieren Sie Vor- und Nachteile des Wissenschaftssponsoring aus Sicht eines potentiellen Sponsors. Welche Maßnahmen würden Sie ihm empfehlen?	10
8	Erläutern Sie die Bedeutung kognitiver Dissonanzen für die Werbung.	5

Viel Erfolg!

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
 Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
 Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
 Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
 (maximale Punktzahl: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
 Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: Taschenrechner
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 5 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

		Punkte
1	Welche grundsätzlichen Unterschiede in der Bewertung von Strategischen Geschäftseinheiten bestehen zwischen dem Portfolio-Ansatz der Boston Consulting Group und McKinsey?	10
2	Welche Ziele verfolgt eine international standardisierte Werbestrategie?	10
3	Zeigen Sie Positionierungsansätze auf, die sich für einen Bierbrauer aus den jeweiligen Stufen der Maslowschen Bedürfnispyramide ergeben könnten.	15
4	Charakterisieren Sie die drei grundsätzlichen Internationalisierungsstrategien als Grundorientierung des Managements bei der Gestaltung der grenzüberschreitenden Unternehmenstätigkeit. Welche unterschiedlichen Zielsetzungen werden damit verfolgt?	15
5	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Erläutern Sie die wesentlichen Instrumente, die der Mediaplanung zur Verfügung stehen, um Informationen über Werbeumsätze, Verbreitung von Werbeträgern und die Struktur von Mediennutzerschaften zu gewinnen.	10
6	Erläutern Sie an Hand von Beispielen unterschiedliche Formate für TV-Werbespots.	10
7	Erläutern Sie das Prinzip der Mikrogeographie im Rahmen der Informationsgewinnung des Direkt Marketing.	10

Viel Erfolg



24.06.2002

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale Punktzahl: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: Taschenrechner
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 5 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

		Punkte
1	Erläutern Sie Vor- und Nachteile von Medien-Overspills.	5
2	Sie sind Inhaber eines großen Fischverarbeitungsunternehmens auf Rügen und möchten den aktuellen Futtermittelskandal in der Öko-Landwirtschaft für eine Werbeoffensive nutzen. Geben Sie eine kurze Einschätzung der Stimmungslage der Verbraucher und erstellen Sie auf dieser Basis eine Copy Strategy. Begründen Sie Ihre Empfehlung.	15
3	Worin liegen die grundlegenden Unterschiede zwischen klassischer Werbung und Public Relations begründet. Legen Sie beispielhaft für Ihre Erläuterungen die Situation in Aufgabe 2 zugrunde.	7
4	Welche Wettbewerbskräfte wirken Ihrer Meinung nach auf dem deutschen Automobilmarkt?	10
5	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Wieso ist bei mehrmaliger Schaltung einer Anzeige die Unterscheidung in Brutto- und Netto-Reichweite von Bedeutung?	10
6	Erläutern Sie die beiden Grundsatzkonzeptionen im internationalen Marketing unter Effizienz- und Effektivitätsaspekten.	10

7	a)	Als Marketingleiter der kleinen aber feinen Automanufaktur Opal werden Sie gebeten, eine Portfolio-Analyse nach Boston Consulting für Ihre Produkte zu erstellen. Ihr Markt ist eingeteilt in die strategischen Geschäftsfelder Sportwagen, Luxuslimousinen, Geländewagen und Sports Utility Vehicles. Berücksichtigen Sie nur <u>den jeweils marktanteilsstärksten Wettbewerber</u> .	10
	b)	Wie beurteilen Sie die Situation Ihres Unternehmens?	5
	c)	Welche Kriterien würden Sie zur Beurteilung heranziehen, wenn Sie die Analyse auf Basis des McKinsey-Portfolios erstellen sollten?	8

Strategisches Geschäftsfeld	Marktanteile, %			
	Opal	Wettbewerber 1	Wettbewerber 2	Wettbewerber 3
Sportwagen (12,0%; 13,0%; 11,0%) Marktvolumen: 10.000	20,0%	14,5%	20,0%	7,8%
Luxuslimousinen (-2,5%; -2,0%; -1,5%) Marktvolumen: 20.000	15,0%	30,0%	10,6%	20,3%
Geländewagen (9%; 8%; 10%) Marktvolumen 15.000	10,0%	12,7%	15,4%	20,0%
Sports Utility Vehicles (11,0%; 12,0%; 16,0%) Marktvolumen 5.000	30,0%	2,7%	5,2%	15,0%

Die Angaben bei den strategischen Geschäftsfeldern bezeichnen deren Wachstum in den vergangenen drei Jahren.
Der Vorstand erwartet von jeder Geschäftseinheit ein Wachstum von 8%.

Viel Erfolg !



13.01.2003

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 7 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Anhand welcher Kriterien lassen sich Märkte segmentieren?	5
2	Erläutern Sie die möglichen Wachstumsstrategien nach Ansoff an Hand eines selbst gewählten Beispiels	10
3	Worin bestehen grundsätzliche Risiken von Imagetransfers?	10
4	Erläutern Sie die Probleme der internationalen Preispolitik	
	a) grundsätzlicher Art	5
	b) bei der Festlegung von Transferpreisen	5
	c) in bezug auf Arbitrage	5
5	Diskutieren Sie Internationalisierungsstrategien unter den Aspekten von Marketingeffizienz und Marketingeffektivität.	10
6	In dem rückläufigen Biermarkt setzen viele Brauereien auf Bier-Mix-Getränke mit bestimmten Aroma-, Geschmacks- oder Wirkstoffen (z.B. Cab: Cola & Beer, flavoured with Dragon fruit), um insbesondere jüngere Zielgruppen anzusprechen. Entwickeln Sie auf Basis der „Becker-Pyramide“	
	a) ein Marketing- und, daraus abgeleitet,	10
	b) ein Kommunikationskonzept	10
	für ein von Ihnen definiertes Bier-Mix-Getränk.	
7	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i>	
	a) Mit welcher „Währung“ mißt die IVW die Werbeträgerleistung von Online-Medien?	5
	b) Welche Anschlagstellen für Plakate lassen sich unterscheiden? Wie unterscheiden sie sich?	5

Viel Erfolg!!!



11.07.2003

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: Taschenrechner
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 4 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Worin liegen die Unterschiede zwischen Stimulus-Response- und Involvement-Modellen zur Erklärung der Werbewirkung?	10
2a	Zeigen Sie die Wettbewerbskräfte nach Porter wahlweise für den deutschen Automobil- oder Biermarkt auf.	10
2b	Welche Schwerpunkte würde das jeweilige Marketing verfolgen in Abhängigkeit von den nach Porter möglichen Wettbewerbsstrategien?	10
3	Erläutern Sie die Einsatzmöglichkeiten einer Datenbank im Direct Marketing. Aus welchen Datenquellen kann sie gespeist werden?	10
4	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Erläutern Sie für den Printbereich die Begriffe Werbeträgerkontakt und Werbemittelkontaktchance. Worin ist der Unterschied begründet und welche Problematik liegt darin für einen Werbetreibenden?	10
5	Erläutern Sie an Hand selbstgewählter Beispiele Leistung und Gegenleistung im Sponsoring.	10
6	Als Erbe eines bisher nur deutschlandweit operierenden Sportartikelherstellers planen Sie die Internationalisierung. Diskutieren Sie Konsequenzen der drei grundsätzlichen strategischen Möglichkeiten für Ihr Unternehmen.	15
7	Sie planen ein Product Placement für einen TKP von 20 Euro. RTL macht Ihnen für zwei Serien Angebote, mit einer Reichweite von 1,4 bzw. 2,6 Millionen. Welche Preise wären Sie jeweils bereit zu akzeptieren?	5

Viel Erfolg!!!



14.01.2004

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 60 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 4 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Erläutern Sie Chancen und Risiken der Werbung mit Prominenten.	10
2	Die Aussage von Porter, dass Unternehmen sich entweder auf die Strategie der Kostenführerschaft oder die Strategie der Differenzierung konzentrieren sollen wird von Markenartikelunternehmen zunehmend kritisch gesehen. Worin könnte diese Kritik begründet sein?	10
3	Eine wesentliche Voraussetzung für das Direct Marketing ist der Aufbau und die Pflege einer Datenbank. Aus welchen Datenquellen kann diese gespeist werden und welche Einsatzmöglichkeiten bietet sie? Analysieren Sie die Situation eines Automobil- und eines Waschmittelkonzerns.	10
4	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Erläutern Sie für den Printbereich die Begriffe Werbeträgerkontakt und Werbemittelkontaktchance. Worin ist der Unterschied begründet und welche Problematik liegt darin für einen Werbetreibenden?	10
5	Welche Konsequenzen ergeben sich für das Bankmarketing aus der Tatsache der Immaterialität von Dienstleistungen	5
6	Erläutern Sie die Bedeutung kognitiver Dissonanzen für das Marketing.	10
7	Beiliegend eine Anzeige aus der gehobenen Gesellschaftspresse. Leiten Sie Positionierung und Copy Strategy her.	15

Viel Erfolg!!!



05.07.2004

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 60 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 4 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Erläutern Sie – im Ansatz von Porter: a) die wesentlichen Markt-Eintrittsbarrieren potenzieller Wettbewerber b) die Faktoren der Wettbewerbsintensität	10
2	Sie sollen ein McKinsey-Portfolio wahlweise für ein Unternehmen der Auto- oder Bierbranche erstellen. Welche Kriterien würden Sie für Marktattraktivität und Wettbewerbsstärke wählen. Begründen Sie Ihre Wahl.	15
3	Die aktuellen großen Sportereignisse wie Olympia und Fußball-EM finden auch im Sponsoring ihren Niederschlag. Diskutieren Sie Vor- und Nachteile des Sport-Sponsoring aus der Sicht eines großen nationalen Markenartiklers.	10
4	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Erläutern Sie die Eignung der unterschiedlichen Werbeträger für lokale, regionale und nationale Werbetreibende.	10
5	Um die Investitionen in die Marke zu amortisieren, verfolgen viele Unternehmen Dachmarkenstrategien. Erläutern Sie vor- und Nachteile solcher Imagetransfers an Hand von selbstgewählten Beispielen.	10
6	Überraschend erben Sie eine große deutsche Schokoladenmarke, die sich allerdings im Wettbewerb gegen Milka, Ritter Sport, Merci, Kinder und Lindt bisher deshalb nicht durchsetzen konnte, weil ihr – im Gegensatz zu den Wettbewerbern – eine klare Positionierung und Copy Strategy fehlt. Sie wollen dies ändern und streben mittelfristig eine Gleichstellung mit Ihren Wettbewerbern an. Entwickeln Sie Positionierung und Copy Strategy dafür. Erläutern Sie Ihre Strategie.	15

Viel Erfolg!!!



27.01.2005

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 4 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Auch im Vorwort der 10. Auflage seiner „Wettbewerbsstrategie“ verteidigt Porter die Position, ein Unternehmen müsse sich zwischen Kostenführerschaft und Differenzierung entscheiden. Nehmen Sie dazu kritisch Stellung.	10
2	a) Welche Funktionen hat eine Copy Strategy? b) In welchen Fällen kann grundsätzlich auf eine Copy Strategy verzichtet werden?	5 5
3	Erläutern Sie an Hand von Beispielen die spezifischen Merkmale von Einzel-, Familien- und Dachmarken.	10
4	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Was ist unter dem „wear-out-Effekt zu verstehen, welche Bedeutung hat er für die Mediaplanung und wie ist er kritisch zu würdigen?	10
5	Charakterisieren Sie ethno-, poly- und geozentrische Marktausrichtung und beurteilen Sie sie unter den Aspekten von Unternehmenszielsetzung und Marketingeffizienz bzw. -effektivität.	10
6	Zur Bewältigung der aktuellen Krise plant Karstadt eine Werbe- und eine PR-Offensive. Ihre Beratungsagentur wird gebeten, die jeweiligen Schwerpunkte für unterschiedliche Zielgruppen herauszuarbeiten.	15
7	Als Inhaber eines Stralsunder Saftladens, der frischen Fruchtsaft herstellt und vertreibt, setzen Sie auf Wachstum. Welche Wachstumsstrategien stehen Ihnen auf Basis der Ansoff-Matrix zur Verfügung?	15

Viel Erfolg!!!



11.07.2005

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
 Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
 Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
 Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
 (maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
 Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

- Hilfsmittel: Taschenrechner
- Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
- Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
- Aufgabe 4 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Erläutern Sie die Bedeutung von emotionaler Konditionierung in der Werbung. Welche Voraussetzungen müssen dafür erfüllt sein?	10														
2	Diskutieren Sie soziodemografische und psychografische Segmentierungskriterien im Hinblick auf Homogenität und Operationalisierbarkeit für Zielgruppendefinitionen	10														
3	Wie entsteht Arbitrage und welche Möglichkeiten hat ein Unternehmen, sich dagegen zu schützen?	15														
4	<p><i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i></p> <p>Erläutern Sie Affinitäten und Ihre Bedeutung für die Mediaplanung. Welche Affinitätsindices errechnen sich aus nachstehender Tabelle für die Zielgruppen Männer und Frauen für Spiegel und Brigitte?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">Struktur in der Bevölkerung</th> <th colspan="2">Leserschaftsstrukturen</th> </tr> <tr> <th>Der Spiegel</th> <th>Brigitte</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Männer</td> <td style="text-align: center;">47 %</td> <td style="text-align: center;">66 %</td> <td style="text-align: center;">9 %</td> </tr> <tr> <td>Frauen</td> <td style="text-align: center;">53 %</td> <td style="text-align: center;">34 %</td> <td style="text-align: center;">91 %</td> </tr> </tbody> </table>		Struktur in der Bevölkerung	Leserschaftsstrukturen		Der Spiegel	Brigitte	Männer	47 %	66 %	9 %	Frauen	53 %	34 %	91 %	10
	Struktur in der Bevölkerung			Leserschaftsstrukturen												
		Der Spiegel	Brigitte													
Männer	47 %	66 %	9 %													
Frauen	53 %	34 %	91 %													
5	<p>Da auch Studenten ab und zu einmal Glück haben, ist es Ihnen gelungen, den Lotto-Jackpot zu knacken. Den Gewinn investieren Sie in die mittelständische Brauerei „Waldhaus“ im Schwarzwald. Mit Ihrem Geld und Ihrem Marketingwissen versuche Sie nun, den nationalen Bieren Konkurrenz zu machen, indem Sie eine eigenständige Positionierung suchen und Ihr Bier bewerben.</p> <p>Erstellen Sie eine Positionierung und leiten Sie daraus eine Copy Strategy ab. Erläutern Sie Ihre Gedankengänge.</p>	15														

6	<p>Als Marketingleiter des Spirituosenherstellers Prost werden Sie gebeten, eine Portfolio-Analyse nach Boston Consulting für Ihre Produkte zu erstellen. Ihr Markt ist eingeteilt in die strategischen Geschäftsfelder Whiskies, Cognacs, Creams und Schnaps.</p> <p>Berücksichtigen Sie nur <u>den jeweils marktanteilsstärksten Wettbewerber</u>.</p> <p>Wie beurteilen Sie die Situation Ihres Unternehmens? Welche Empfehlungen geben Sie?</p>	20		
Strategisches Geschäftsfeld		Marktanteile, %		
	Prost	Wettbewerber 1	Wettbewerber 2	Wettbewerber 3
Whiskies (12,0%; 13,0%; 11,0%) Marktvolumen: 10.000	20,0%	14,5%	20,0%	7,8%
Cognacs (-2,5%; -2,0%; -1,5%) Marktvolumen: 20.000	15,0%	30,0%	10,6%	20,3%
Creams (9%; 8%; 10%) Marktvolumen 15.000	10,0%	12,7%	15,4%	20,0%
Schnaps (11,0%; 12,0%; 16,0%) Marktvolumen 5.000	30,0%	2,7%	5,2%	15,0%
<p>Die Angaben bei den strategischen Geschäftsfeldern bezeichnen deren Wachstum in den vergangenen drei Jahren.</p> <p>Der Vorstand erwartet von jeder Geschäftseinheit ein Wachstum von 8%.</p>				

Viel Erfolg!!!



18.01.2006

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 4 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Erläutern Sie die beiden grundsätzlichen Differenzierungsmöglichkeiten nach Kloss.	5
2	Definieren Sie die deutschen Nielsen-Gebiete.	5
3	Wieso kann der Mere-Exposure-Effekt als einer der grundlegenden Wirkungsmechanismen der Werbung aufgefasst werden?	5
4	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Erläutern Sie für den Printbereich die Begriffe Werbeträgerkontakt und Werbemittelkontaktchance. Worin ist der Unterschied begründet und welche Problematik liegt darin für einen Werbetreibenden?	
5	Diskutieren Sie die Wettbewerbskräfte nach Porter für die Deutsche Bahn.	10
6	In den letzten Jahren hat Coca-Cola mehrfach seine internationale strategische Ausrichtung geändert. Während dem Management zunächst vorgegeben wurde, so global wie möglich, heißt es jetzt, so lokal wie möglich zu denken. Diskutieren Sie am Beispiel Coca-Cola die Vor- und Nachteile dieser Strategien und geben Sie dem Management eine Empfehlung ab.	15
7	Entwickeln Sie die Copy Strategy für die umseitige Anzeige	15
8	Bekanntermaßen arbeitet sich die Automarke Opel allmählich aus einem Imagetief heraus. Um das zu beschleunigen: Erarbeiten Sie ein Positionierungsmodell für die Marke und diskutieren Sie die von Ihnen vorgeschlagenen emotionalen strategischen Dimensionen.	15

Viel Erfolg!!!



10.07.2006

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 4 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Das Boston Consulting-Portfolio sieht Normstrategien für jedes Feld vor. Erläutern und begründen Sie sie.	10
2	Welche Vor- und Nachteile sehen Sie im Vergleich von klassischen und nicht-klassischen Werbeformen? Erläutern Sie an Hand von Beispielen.	10
3	Welche Dimensionen unterscheidet Hofstede um unterschiedliche Kulturen miteinander zu vergleichen? Wie sind diese Dimensionen definiert?	10
4	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Wie kumulieren sich Reichweite und Kontakte in Abhängigkeit von Regelmäßigkeit der Mediennutzerschaft, sowie Höhe von Überschneidungen und Fluktuation?	10
5	Wie sind ethno-, poly- und geozentrische Marktausrichtung unter den Aspekten von Unternehmenszielsetzung und Marketingeffizienz bzw. -effektivität zu charakterisieren?	15
6	Als Marketingleiter/in des weltgrößten Parfümherstellers erhalten Sie von Heidi Klum das Angebot, ein Parfüm unter ihrem Namen zu vermarkten. Voraussetzung ist jedoch, dass Sie ein eigenständiges Werbekonzept vorlegen, das sich deutlich von den weitgehend austauschbaren Werbeauftritten im Parfümmarkt unterscheidet. Da Frau Klum gerade eine Show vorbereitet, in der Professoren modeln sollen, weist sie ausdrücklich darauf hin, dass sie selbst für die Werbekampagne nicht zur Verfügung stehen kann. Entwickeln Sie die Werbekonzeption inklusive der Copy Strategy.	20
7	Sie erhalten ein Angebot von RTL für ein Product Placement im Rahmen der neuen Show von Frau Klum „ <i>body and brain</i> “ für 60.000.- Euro. Der TKP für einen Werbespot in einem Unterbrecher-Werbeblock dieser Show liegt bei 30.- Euro. Ab welcher Reichweite wäre das Placement vorzuziehen?	5

Viel Erfolg!!!



18.01.2007

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 4 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Erläutern Sie die Bedeutung des Porterschen Ansatzes von Wettbewerbskräften und Wettbewerbsstrategien für den Marketing-Mix eines Unternehmens.	10
2	Welche Möglichkeiten bietet die Distributionspolitik zur Beschränkung von Arbitrage?	10
3	Zeigen Sie die grundsätzlichen Unterschiede in den Positionierungsmöglichkeiten von Sach- und Dienstleistungsmarken auf.	15
4	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Welche grundsätzliche Bedeutung hat die Unterscheidung zwischen Brutto- und Nettoreichweite in der Mediaplanung?	10
5	Heidi Klum hat kürzlich ein Buch über Imagetransfer gelesen und plant nun, ihren Namen als Familienmarke zu vermarkten. Sie denkt an die Produktbereiche Kosmetik, Damen- und Kindermode, sowie Fitness-Nahrung. Zusätzlich möchte sie Ihre Werbeauftritte erweitern und steht in Verhandlungen mit der Deutschen Telekom, der Deutschen Bank und Volkswagen. Nach den positiven Erfahrungen mit den BWL-Examenssemestern in Stralsund, bietet sie dem-/derjenigen den Posten des Managers der Marke „Heidi Klum“ an, der ihr die besten Empfehlungen vorschlägt. Dies beinhaltet auch das Aufzeigen von Chancen und Risiken.	20
6	Verdeutlichen Sie in diesem Zusammenhang Frau Klum auch gleich die Unterschiede zwischen PR und klassischer Werbung.	10
7	Sie verkaufen 100 Stück von einem Produkt zum Preis von 100, bei dem variable Kosten in Höhe von 80 anfallen. Sie wollen den Preis um 10% senken. Um wie viel müssen Sie Ihren Absatz mindestens steigern, um einen höheren Gesamt-Deckungsbeitrag zu erzielen?	5

Viel Erfolg!!!



05.07.2007

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 4 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Erläutern Sie die grundsätzlichen Unterschiede der Portfolio-Ansätze von McKinsey und der Boston Consulting Group.	10
2	Diskutieren Sie die grundsätzliche Problematik bei der Verfolgung einer weltweit standardisierten Preispolitik.	10
3	Erörtern Sie die Bedeutung des County-of-Origin-Effektes im Hinblick auf die Standardisierungs-/Differenzierungsproblematik von Werbekampagnen.	10
4	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Erläutern Sie die wesentlichen Instrumente, die der Mediaplanung zur Verfügung stehen, um Informationen über Werbeumsätze, Verbreitung von Werbeträgern und die Struktur von Mediennutzerschaften zu gewinnen?	10
5	Umseitig sehen Sie zwei Motive der Dove-Kampagne „Initiative für wahre Schönheit. 1. Beurteilen Sie die Kampagne unter von Ihnen selbst zu wählenden Marketingaspekten. 2. Entwickeln Sie dazu die Copy Strategy.	5 15
6	Welche Möglichkeiten gibt es, um Werbemittel zu testen. Zeigen Sie deren Problematik auf.	10
7	Erläutern Sie die Funktionsweise von Imagetransfers.	10

Viel Erfolg!!!



09.01.2008

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: Taschenrechner
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 6 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Im Umfeld der „Super Bowl“, die im Schnitt von 90 Millionen Amerikanern gesehen wird, kostet ein Werbespot 2,5 Millionen US \$. Wie hoch ist der TKP?	5
2	Erläutern Sie die Funktionsweise des „magischen Dreiecks“ im Sportsponsoring, die zur Einteilung in so genannte „telegene“ und „nicht telegene“ Sportarten führt.	10
3	Welche Vorteile bietet das McKinsey-Portfolio gegenüber dem der Boston Consulting Group?	10
4	Erläutern Sie einem Werbetreibenden, inwieweit sich ökonomische Größen als Werbeziele eignen und die Sinnhaftigkeit der Einteilung in operative und strategische Werbeziele.	15
5	Die Internationalisierungsstrategien werden vielfach auch als Entwicklungsprozess (von ethno- zu geozentrisch) der internationalen Geschäftstätigkeit angesehen. Diskutieren Sie diese Auffassung am Beispiel eines aufstrebenden deutschen Mittelständlers.	15

6	<p><i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i></p> <p>Wie kumulieren sich Reichweite und Kontakte in Abhängigkeit von Regelmäßigkeit der Mediennutzerschaft, sowie Höhe von Überschneidungen und Fluktuation? Welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Mediaplanung?</p>	10
7	<p>Heidi Klum entwickelt derzeit eine neue Casting-Show „<i>body and brain</i>“, in der Professoren und Studierende beiderlei Geschlechts gegeneinander antreten. Die Bildungsministerin möchte diese Show nutzen, um deutschlandweit den Zulauf zu Hochschulen zu verstärken und plant eine begleitende Werbekampagne.</p> <p>a) Diskutieren Sie die Vor- und Nachteile eines solchen bildungspolitischen Ansatzes unter Marketingaspekten</p> <p>b) Entwickeln Sie ein Positionierungsmodell, mit dem dieser Ansatz sowohl für die Zielgruppe Studenten als auch Arbeitgeber für die Siegerhochschule von Relevanz sein könnte.</p>	<p>5</p> <p>10</p>

Viel Erfolg!!!



08.07.2008

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: Taschenrechner
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 5 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Wieso zielt Werbung nur indirekt auf ökonomische Größen?	5
2	Diskutieren Sie die Frage, inwiefern bei Vorliegen eines USP noch eine Copy Strategy notwendig ist.	10
3	Porter vertritt die These, ein Unternehmen müsse entweder die Strategie der Kostenführerschaft oder die der Differenzierung verfolgen. Ein „sowohl als auch“ schließt er kategorisch aus. Nehmen Sie dazu kritisch Stellung.	10
4	2007 startete Nivea einen neuen Marktauftritt. Ziel ist die weltweite Vereinheitlichung der Kommunikation. In der Verbraucherkommunikation setzt das Nivea-Brandmanagement auf einen ganzheitlichen Auftritt und auf Werte wie Nähe, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Geborgenheit. In Printmotiven werden nun emotionale Situationen und zwischenmenschliche Beziehungen thematisiert. Die kommunikative Klammer bildet der Claim „Schönheit ist ...“. Die Umsetzung erfolgt in 64 Ländern. Welche Vor- und Nachteile hat das Nivea-Management bei dieser Entscheidung gegeneinander abgewogen?	10

5	<p><i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i></p> <p>Welche Wahlmöglichkeiten hat ein Mediaplaner aufgrund des unterschiedlichen Kumulationsverhaltens einzelner Werbeträger? Welche unterschiedlichen Ziele lassen sich damit verfolgen?</p>				10
6	<p>Heidi Klum möchte die Marke „Heidi Klum“ weiter ausbauen, sowohl im Produkt- als auch im Dienstleistungsbereich, benötigt dafür aber noch fachlichen Rat, den sie von Ihnen zu erhalten hofft.</p> <p>a) Erklären Sie ihr zunächst einmal die grundlegenden Unterschiede in der Führung einer Sachgut- und einer Dienstleistungsmarke. Veranschaulichen Sie möglichst mit Beispielen.</p> <p>b) Erklären Sie ihr bei der Gelegenheit doch auch gleich die Vor- und Nachteile von Einzel-, Familien- und Dachmarkenstrategien.</p>				10 10
7	a)	<p>Als Marketingleiter der Schokoladenfabrik <i>Kalormax</i> werden Sie gebeten, eine Portfolio-Analyse nach Boston Consulting für Ihre Produkte zu erstellen. Ihr Markt ist eingeteilt in die strategischen Geschäftsfelder Tafelschokolade, Schokoriegel, Pralinen und Weihnachtsmänner.</p> <p>Berücksichtigen Sie nur <u>den jeweils marktanteilsstärksten Wettbewerber</u>. Wie beurteilen Sie die Situation Ihres Unternehmens?</p>			15
Strategisches Geschäftsfeld		Marktanteile, %			
		Opal	Wettbewerber 1	Wettbewerber 2	Wettbewerber 3
Weihnachtsmänner (11,0%; 12,0%; 13,0%) Marktvolumen: 5.000		15,0%	14,5%	20,0%	7,8%
Pralinen (-2,5%; -2,0%; -1,5%) Marktvolumen: 10.000		15,0%	30,0%	10,6%	20,3%
Tafelschokolade (4%; 5%; 6%) Marktvolumen 30.000		20,0%	12,7%	13,4%	10,0%
Schokoriegel (5,0%; 6,0%; 7,0%) Marktvolumen 30.000		60,0%	2,7%	5,2%	30,0%
<p>Die Angaben bei den strategischen Geschäftsfeldern bezeichnen deren Wachstum in den vergangenen drei Jahren. Der Vorstand erwartet von jeder Geschäftseinheit ein Wachstum von 8%.</p>					

Viel Erfolg!!!



16.01.2009

Prüfung im Fach : **Marketing** (Prof. Auerbach, Prof. Kloss, Prof. Lange)
Prüfungsdauer: insgesamt 4 Stunden
Prüfer: Prof. Dr. Ingomar Kloss
Erreichbare Punktzahl: 70 + 10
(maximale erreichbare Punktzahl insgesamt: 110 Punkte)

Bitte in Druckbuchstaben ausfüllen:

Name: _____ Vorname: _____
Matr.Nr.: _____ Unterschrift: _____

Prüfungshinweise:

1. Hilfsmittel: keine
2. Bemühen Sie sich um eine sachbezogene, kurze Darstellung.
3. Unleserliche oder unvollständige Passagen werden nicht bewertet.
4. Aufgabe 5 dieser Klausur ist **alternativ** zu der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach beantworten.

1	Worin liegen die grundlegenden Unterschiede zwischen klassischer Werbung und Public Relations?	10
2	Erläutern Sie die spezifischen Besonderheiten von Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing.	10
3	Welche grundlegenden Unterschiede bestehen zwischen der Portfolio-Analyse der Boston Consulting Group und McKinsey?	10
4	Es wird behauptet, dass es grundlegende Unterschiede in den Positionierungsmöglichkeiten von Sach- und Dienstleistungsmarken gibt. Begründen Sie.	10
5	<i>Diese Aufgabe aus dem Bereich Werbeträger ist optional und alternativ mit der entsprechenden Aufgabe von Prof. Auerbach zu beantworten:</i> Erläutern Sie für den Printbereich die Begriffe Werbeträgerkontakt und Werbemittelkontaktchance. Worin ist der Unterschied begründet und welche Problematik liegt darin für einen Werbetreibenden?	10

6	<p><i>Diese Aufgabe aus dem Bereich von Internationaler Markenführung kann alternativ von denjenigen beantwortet werden, die keine entsprechende Hausarbeit bei Prof. Auerbach geschrieben haben:</i></p> <p>Charakterisieren Sie ethno-, poly- und geozentrische Marktausrichtung und beurteilen Sie sie unter den Aspekten von Unternehmenszielsetzung und Marketingeffizienz bzw. -effektivität.</p>	10
7	<p>In der Marketingleitung von Nivea wird diskutiert, Heidi Klum als „Gesicht“ für die weltweite Einführung einer Anti-Falten-Creme im mittleren Preissegment zu verpflichten. Zielgruppe: Frauen in der Altersklasse ab 40 Jahren. Geben Sie doch mit Ihrer Stellungnahme eine Entscheidungshilfe</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. für das Management von Nivea, 2. für Heidi, die sich nicht sicher ist, ob sie die richtige Person dafür ist. 	<p>10</p> <p>10</p>

Viel Erfolg!

