



Klausur zur Vorlesung „Grundlagen des Management“ – WS 2003/04,

Klausur
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
Marketing
WS 2003/04

Multiple Choice (30 Punkte):

Markieren Sie **in der Lösungstabelle** die falschen und richtigen Aussagen bitte folgendermaßen (nur Antworten in der Lösungstabelle werden bewertet):

Falsche Aussagen	O
Richtige Aussagen	X

Frage Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Antwort															

Frage Nr.	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Antwort															

Strategisches Marketing

- Bei der Marktsegmentierung wird versucht, durch Bildung von Teilmärkten unterschiedlichen Bedürfnissen der Zielkunden möglichst gerecht zu werden.
- Die Markt- und Konkurrenzanalyse bilden die Stärken-Schwächen-Analyse der strategischen Situationsanalyse.
- Strategische Geschäftseinheiten (SGE's) repräsentieren einzelne Tätigkeitsfelder eines Unternehmens und haben eigenständige Marktaufgaben zu erfüllen.
- Bei der Internationalisierungsstrategie werden die ausländischen Märkte standardisiert bearbeitet.
- Als Ergebnis der Strategieanalysen von Porter wird die Preis-Mengen-Strategie und die Präferenzstrategie empfohlen.
- Gewinn, Image und Marktanteil zählen zu den ökonomischen Marketingzielen.
- Das Ziel der Portfolio-Analyse ist unter anderem die gedankliche Strukturierung und Verdichtung von Informationen.

Klausur zur Vorlesung „Grundlagen des Management“ – WS 2003/04,

8. Beim Imagetransfer wird das Image eines Produktes auf ein neues oder anderes Produkt übertragen.
9. Die meisten Produkte werden von Konsumenten in einer High-Involvement-Situation gekauft.
10. Bei Market-pull-Innovationen ist der Antrieb des Innovationsprozesses ein Technologieschub.
11. In der Reifephase des Produktlebenszyklus können Produktdifferenzierungen Sättigungserscheinungen auffangen.

Operatives Marketing

12. Als Streuverlust bezeichnet man den Anteil von Personen, die mit der eigenen Werbung kontaktiert wurden und nicht zur definierten Zielgruppe gehören.
13. Ökonomische Kommunikationsziele können relativ schwierig operationalisiert werden.
14. Der preispolitische Spielraum wird von den Herstellungskosten, der Preisbereitschaft der Kunden und den Konkurrenzpreisen bestimmt.
15. Beim einstufigen, indirekten Vertrieb werden Groß- und Einzelhändler in den Absatzweg integriert.
16. Der Preis dient besonders dann als Qualitätsindikator, wenn dem Konsumenten andere Informationen fehlen, um die Qualität eines Produktes zu beurteilen.
17. Direkter und indirekter Vertrieb schließen sich gegenseitig aus.
18. Wenn DaimlerChrysler einer Filmproduktionsgesellschaft einen Lkw zum Transport der Filmdosen vom Studio zum Kino zur Verfügung stellt, so nennt man das Verkaufsförderung.
19. Innovatoren sind stets Meinungsführer.
20. Beim direkten Vertrieb vertreibt der Hersteller seine Produkte direkt an den Endabnehmer.



Klausur zur Vorlesung „Grundlagen des Management“ – WS 2003/04,

21. Gerade auf Investitionsgütermärkten, deren Produkte zumeist erklärungsbedürftig sind, eignet sich der direkte Vertrieb.
22. Alle Kommunikationsinstrumente sollten aufeinander abgestimmt werden.
23. Der Werbeträger ist eine bestimmte Person der Zielgruppe.

Innovationsmarktforschung

24. Um Befragungsfehler zu vermeiden, sollten keine Antwortmöglichkeiten „ja“ und „nein“ verwendet werden.
25. Bei geschlossenen Fragen kann es durch die Vorgabe von Antwortalternativen zu Informationsverlusten kommen.
26. Beim Brainstorming ist die Qualität der Ideen wichtiger als die Menge der Ideen.
27. In der Marktforschung sind subjektive Merkmale direkt erfassbar, objektive Merkmale müssen operationalisiert werden.
28. Bei der Vollerhebung wird nur ein Teil der Grundgesamtheit (Stichprobe) erhoben.
29. Ein Markttest ist der probeweise Verkauf von Produkten unter kontrollierten Bedingungen in einem begrenzten Markt unter Einsatz ausgewählter oder aller Marketinginstrumente.
30. Interviewer können – auch ungewollt – Befragte im Antwortverhalten beeinflussen. Dieser Einfluss kann statistisch identifiziert werden, so dass schlechte Interviewer entlassen werden können.