



Klausur zur Vorlesung „Grundlagen des Management“ – SS 2006

27. Juli 2006

Klausur
Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre
Marketing
SS 2006

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															

Strategic marketing
Strategisches Marketing

1. During strategic marketing planning company's mission should be defined in terms of company's benefits, while objectives should be defined in terms of satisfying basic customer needs.

Bei der Strategischen Marketing Planung sollte die Unternehmensmission (Leitlinien) definiert sein in Form von Unternehmensgewinnen, während Unternehmensziele definiert sein sollen als das Zufriedenstellen von Kundenbedürfnissen.

2. Strategic Business Unit is a unit of a company within the overall corporate identity but with a separate goal, task and, sometimes, business strategy.

Eine Strategische Geschäftseinheit (SGE) ist eine Unternehmenseinheit, die in die Unternehmensidentität (Corporate Identity) eingebunden ist. Sie kann aber eigenständige Ziele und Aufgaben haben und manchmal sogar eine eigene Geschäftsstrategie verfolgen.



Klausur zur Vorlesung „Grundlagen des Management“ – SS 2006

27. Juli 2006

3. Initials SWOT stand for: Strengths – Weaknesses – Opportunities – Trends.

Die Initialen SWOT bedeuten: Strengths – Weaknesses – Opportunities – Trends.

4. SW analysis part of SWOT analysis is related to analyzing external factors which company cannot control such as environmental factors or competitive dynamics.

SW als Teil der SWOT-Analyse befasst sich mit der Analyse externer Faktoren, die das Unternehmen nicht kontrollieren kann, wie z.B. Umweltfaktoren oder die Dynamik des Wettbewerbs.

5. Process of identifying and comparing with “the best practice” performed on the market is called “Leadermarketing”.

Die Identifikation und der Vergleich mit dem „Besten“ am Markt nennt man “Leadermarketing”.

6. A good portfolio means retaining and supporting only most profitable businesses of the company like in case with General Electric.

Ein gutes Portfolio zu haben, heißt nur die am profitabelsten Geschäftsfelder zu behalten und zu unterstützen, so wie es z.B. General Electric macht.

7. According to the Boston Consulting Group Matrix, a product within a low market growth and with a high market share is called a “Cash Cow”.

Nach der Boston Consulting Group Matrix nennt man ein Produkt mit einem geringen Marktwachstum und einem hohen Marktanteil „Cash Cow“ („Melkkuh“).

8. Initials SMART stand for criteria which should be followed in defining functional goals.

Die Abkürzung SMART steht für Kriterien, die bei der Festlegung von operativen Zielen befolgt werden sollten.

9. Ansoff’s Matrix is a tool used in strategic marketing planning to help with efficient market segmentation.

Mit Hilfe der Ansoff Matrix kann man eine effiziente Marksegmentierung durchführen.



Klausur zur Vorlesung „Grundlagen des Management“ – SS 2006

27. Juli 2006

10. Globalization is a differentiation of the marketing process and marketing instruments in all foreign markets.

Bei der Globalisierungsstrategie unterscheiden sich die Marketing-Prozesse und Marketing-Instrumente in allen ausländischen Märkten.

Operational Marketing
Operatives Marketing

- 11.4 “P’s” of the marketing mix commonly include: Production, Price, Product and Promotion.

Die “4P’s” des Marketing Mix stehen für die vier Instrumente: Production, Price, Product and Promotion.

12. Changes in customers’ behavior and tastes related to a product can be regarded as an indicator for product elimination.

Ein Unternehmen kann Hinweise für eine zukünftig notwendig werdende Produkteliminierung durch Verhaltens- und Präferenzänderungen der Konsumenten erhalten.

13. Company’s total costs do not vary with production or sales level.

Die Gesamtkosten des Unternehmens verändern sich nicht mit der Produktions- oder der Verkaufsmenge.

14. By using sealed-bid pricing approach company bases its price on how it thinks competitors will price.

Bei der der Preisfestsetzung nach der Methode „Sealed-bid“ legt ein Unternehmen seinen geforderten Preis in Abhängigkeit von seiner Erwartung über die Höhe des Konkurrenzpreises fest.

15. Efficient price is set between the lowest level reflecting customers’ willingness and readiness to pay for the offered product and highest level reflecting the product costs.

Der Effizienzpreis wird in einem Intervall festgelegt, bei dem das untere Ende durch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für das angebotene Produkt und das obere Ende durch die Höhe der Produktionskosten bestimmt werden.



Klausur zur Vorlesung „Grundlagen des Management“ – SS 2006

27. Juli 2006

16. During an introductory stage of product life cycle company can set a price according to skimming pricing strategy which implies setting high price for a new product in order to attract a large number of buyers and a large market share.

Während der Markteinführungsphase eines Produktes können Unternehmen nach der Skimmingstrategie mit einem hohen Preis beginnen, der im Laufe des Produkt-Lebens-Zyklus gesenkt wird, um schnell viele Käufer zu gewinnen und somit einen hohen Marktanteil zu erreichen.

17. Direct distribution is more cost-effective than indirect as it reduces intermediary costs.

Der direkte Vertrieb ist kosteneffizienter als der indirekte Vertrieb, weil er die Kosten für Absatzmittler reduziert.

18. During a vertical conflict among marketing channels not only a producer may raise a claim to a dealer, but the dealer may do the same relating to the producer.

Bei einem vertikalen Konflikt in einem Vertriebskanal kann nicht nur der Hersteller beim Händler Ansprüche geltend machen sondern auch der Händler kann Ansprüche gegenüber dem Hersteller geltend machen.

19. Depending on the product's stage of market growth objectives of communication strategy can be the following: 1. to inform during market introduction stage; 2. to persuade during market growth stage; 3. to remind during market maturity stage.

Abhängig von der Position eines Produktes im Produktlebenszyklus können folgende Kommunikationsstrategien gewählt werden: 1. Information während der Markteinführungsphase, 2. Überzeugung in der Marktwachstumsphase 3. Erinnerung in der Reifephase.

20. By "Push" promotion mix strategy consumers will be attracted and motivated for purchase by final distribution channel member, while by "pull" strategy they will be attracted and motivated by producer's marketing activities.

Während Konsumenten bei der Push-Strategie von Vertriebsmitarbeitern angelockt und zum Kauf motiviert werden, so geschieht dies bei der Pull-Strategie durch die Marketingaktivitäten des Herstellers.



Klausur zur Vorlesung „Grundlagen des Management“ – SS 2006

27. Juli 2006

**Market Research
Marktforschung**

21. Supply markets such as job market, raw materials market and capital market are considered during conduction of marketing research but not market research.

Angebotsmärkte, wie z. B. der Arbeitsmarkt, Rohstoffmarkt und Kapitalmarkt werden bei der Ausführung von Marketing Research bedacht, nicht aber bei der Marktforschung.

22. Peter is working for a business during his summer holiday. He is sent to the local library to look up population forecasts for Berlin and Hamburg. The collection of the information would be considered as primary data.

Peter hat einen interessanten Job in den Semesterferien. Dafür muss er in einer Bibliothek Daten über die Prognose des Bevölkerungswachstums für Berlin und Hamburg recherchieren. Das Erheben von bereits vorhandenen Daten wird als Primärerhebung bezeichnet.

23. A manufacturer of branded ready meals wants to know what proportion of customers examines the information on their product labels in a supermarket. The best way of getting this information would be to apply experimental research.

Ein Hersteller eines Markenfertiggerichtes möchte wissen, wie hoch der prozentuale Anteil der Kunden ist, die die Produktinformationen im Supermarkt lesen. Um das herauszufinden, sollte er ein Experiment durchführen.

24. Findings from focus group interviews can not be generalized to the whole population, but they are useful for an exploratory research.

Ergebnisse von Gruppendiskussionen sind zwar nicht repräsentativ für die gesamte Bevölkerung, können für die Explorationsforschung aber nützlich sein.

25. Suggestive questions in a questionnaire should be used in order to save response time.

Suggestivfragen sollten in einem Fragebogen verwendet werden, um Antwortzeit zu sparen.



Klausur zur Vorlesung „Grundlagen des Management“ – SS 2006

27. Juli 2006

26. Open-end questions simplify interpretation of survey findings.

Offene Fragen vereinfachen die Interpretation der Befragungsergebnisse.

27. Surveys represent descriptive research where both qualitative and quantitative approaches can be applied.

Befragungen sind deskriptive Forschungsmethoden, in denen sowohl qualitative als auch quantitative Methoden angewendet werden.

28. Sampling research findings should be used for further strategy development only when there was no margin error during data processing.

Die Ergebnisse einer Teilerhebung sollten für weitere Strategieentwicklung nur verwendet werden, wenn es keine Fehlerrate bei der Datenauswertung gibt.

29. In stratified random sampling design the final choice of respondents' amount is left up to the interviewer.

In einer geschichteten Stichprobe entscheidet letztlich der Interviewer, wie viele Personen befragt werden.

30. During scenario analysis a number of stories are drawn to help to link uncertainties about the future to the decisions that should be made today.

Eine Szenarioanalyse kann einem die Augen für die Chancen und die Gefahren der Zukunft eröffnen und schafft Spielraum, um adäquat auf Unvorhergesehenes einzugehen.