

Klausurensammlung Marketing

- Klausur 1: Studi-Camp
- Klausur 2: Wodafohn AG
- Klausur 3: HS Dortmund
- Klausur 4: Red Dull
- Klausur 5: Doro
- Klausur 6: Torerro
- Klausur 7: Ketteler

Klausur 1: Studi-Camp

Für **alle** Aufgaben geltende Fallstudie:

Fallstudie: Als Antwort auf die erfolgreiche „Dschungel-Show“ des TV-Senders RTL bietet der Sender „Dummi-TV“ (Unternehmensbereich der Cologne Media GmbH) ein „Studi-Camp“ an. Zu diesem Sendeformat, welches von der Bauer-Bank gesponsert wird, können sich bundesweit Studierende bewerben, die sich einer Auswahljury stellen und in einem einwöchigen Camp unter der Beobachtung der etwa 15 bis 29jährigen Zuschauer Marketingaufgaben lösen, deren Ergebnisse von allen Zuschauern bewertet werden. Die Verpflegung im Camp wird von McDonald’s gestellt, die dazu im Camp ein eigenes, in den TV-Übertragungen sichtbares Restaurant aufbauen. Zum „Studi-Camp“ gibt es an den Bushaltestellen in den Unistädten Plakate. Die Werbeblöcke innerhalb der Ausstrahlung werden durch Klug-Firma, einer 100%-Tochter der Dummi-TV, an die werbetreibende Industrie vermarktet. Dummi-TV möchte mit seinem neuen Format bei der Zuschauergruppe (15 bis 29 Jahre) eine Einschaltquote von 50 % erreichen und somit 10 % mehr als die Dschungel-Show.

1. Aufgabe (50 Punkte):

Situationsanalyse

Bitte nennen Sie für die obige Fallstudie 20 konkrete Ergebnisse der Situationsanalyse und nennen Sie den jeweils dazugehörigen konkreten Bereich und Bestandteil (/Instrument) der Situationsanalyse.

<u>Bereich</u>	<u>Bestandteil</u>	<u>Konkretes Ergebnis Fallstudie</u>
1) Unternehmen	Allg.: _____	_____
2) Unternehmen	Mix/ProdPol.: _____	_____
3) Unternehmen	Mix/Kom.Pol.: _____	_____
4) Unternehmen	Mix/DisPol.: _____	_____
5) Unternehmen	Mix/Marktseg.: _____	_____
6) _____	_____	_____
7) _____	_____	_____
8) _____	_____	_____
9) _____	_____	_____
10) _____	_____	_____
11) _____	_____	_____
12) ... 20)		

Klausur 2: Wodafohn AG

Für **alle** Aufgaben geltende Fallstudie:

Die Wodafohn AG ist eines der führenden Anbieter von Mobilfunkleistungen (u.a. Prepaid-Card, Mobil-Internet-Flatrate) in Deutschland. Anders als der Hauptwettbewerber Teelehkomm AG will Wodafohn zusätzliche Umsätze im Ausland erzielen. Dabei sollen unterschiedliche Zielgruppen (z.B. Businesskunden, Hausfrauen) in jedem Land über angepasste unterschiedliche Marketinginstrumente erreicht werden.

1. Aufgabe (16 Punkte):

Situationsanalyse

Bitte nennen Sie für die obige Fallstudie 8 konkrete Ergebnisse der Situationsanalyse und nennen Sie den jeweils dazugehörigen konkreten Bereich und Bestandteil (/Instrument) der Situationsanalyse.

<u>Bereich</u>	<u>Bestandteil</u>	<u>Konkretes Ergebnis Fallstudie</u>
1) _____	_____	_____
2) _____	_____	_____
3) _____	_____	_____
4) _____	_____	_____
5) _____	_____	_____
6) _____	_____	_____
7) _____	_____	_____
8) _____	_____	_____

2. Aufgabe (2 Punkte):

Situationsanalyse

Nennen Sie die 4 Quadranten der SWOT-Analyse:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____

3. Aufgabe (3 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 6 indirekte Vertriebskanäle:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____

4. Aufgabe (4 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 8 einzelne Instrumente der Kommunikationspolitik:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____

Klausur 3: HS Dortmund

Fallstudie: Die HS Dortmund ist eine deutsche Hochschule. Aufgrund des Europäisierungsprozesses („Bologna-Prozess“) und einer liberalen Landesregierung muss die Hochschule wie ein Unternehmen am Markt agieren. Deshalb nimmt der Wettbewerb zwischen den Hochschulen zu. Direkter regionaler Wettbewerber ist die HS Bochum. Beide nehmen von ihren Studierenden (augenblicklich 6.000 an der HS Dortmund) eine feste Studiengebühr in Höhe von 500 Euro pro Semester. Die HS Dortmund will den Wettbewerb bestehen, indem sie sich an dem Management der anderen Hochschulen im Bundesland NRW orientiert. Deshalb macht sie zum Beispiel wie die anderen einen „School-Day“, an dem sie Schulabgänger aus der Region als potenzielle Studierende an die Hochschule einlädt.

1. Aufgabe (20 Punkte):

Situationsanalyse

Bitte nennen Sie für die obige Fallstudie 10 konkrete Ergebnisse der Situationsanalyse und nennen Sie den jeweils dazugehörigen konkreten Bereich und Bestandteil (/Instrument) der Situationsanalyse:

<u>Bereich</u>	<u>Bestandteil</u>	<u>konkretes Ergebnis der Fallstudie</u>
1) Unternehmen	Allg.: _____	_____
2) Unternehmen	Strategie: _____	_____
3) _____	_____	_____
4) _____	_____	_____
5) _____	_____	_____
6) _____	_____	_____
7) _____	_____	_____
8) _____	_____	_____
9) _____	_____	_____
10) _____	_____	_____

2. Aufgabe (5 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 5 Alternativen von direkten Vertriebskanälen:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 5) _____
- 5) _____

4. Aufgabe (3 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 6 einzelne Instrumente der Produktpolitik:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____

Klausur 4: Red Dull

Fallstudie: Red Dull, ein Hersteller von Energy-Drinks, vermarktet sein Produkt Red Dull über Supermärkte und Szene-Kneipen in Deutschland. Red Dull unterstützt finanziell den Autorennstall „Red Dull Blitz“ mit 10 Mio. Euro pro Jahr. Dafür sind alle Rennwagen mit dem Doppel-Ochsen-Logo von Red Dull versehen. Zur Erreichung des Werbeziels „Markenbotschaft-Festigung“ werden seit Jahren im Privat-Fernsehen TV-Spots geschaltet. Augenblicklich kann man auf der Website von Red Dull in einem Gewinnspiel einen Besuch eines Autorennens gewinnen. Der Preis einer Dose Red Dull liegt mit 3 Euro um 25 % höher als bei allen Wettbewerbern. Der Deutsche Bundestag diskutiert ein Werbeverbot von Energy-Drinks.

1. Aufgabe (20 Punkte):

Situationsanalyse

Bitte nennen Sie für die obige Fallstudie 10 konkrete Ergebnisse der Situationsanalyse mit den jeweils dazugehörigen Bereich und Bestandteil der Situationsanalyse.

<u>Bereich</u>	<u>Bestandteil</u>	<u>konkretes Ergebnis Fallstudie</u>
1) Untern.	Allg.: _____	_____
2) Untern.	Mix/PreisPol: _____	_____
3) Untern.	Mix/KomPol: _____	_____
4) Untern.	Mix/DisPol: _____	_____
5) Untern.	_____	_____
6) Untern.	_____	_____
7) _____	_____	_____
8) _____	_____	_____
9) _____	_____	_____
10) _____	_____	_____

2. Aufgabe (1 Punkte):

Ziele

Ordnen Sie das Ziel von Red Dull (siehe Fallstudie) der passenden Zielebene zu:

Ziel: _____ Zielebene: _____

3. Aufgabe (2 Punkte):

Strategien

Welche Standardstrategie setzt Red Bull augenblicklich ein?

4. Aufgabe (2 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 4 verschiedene direkte Vertriebskanäle:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____

5. Aufgabe (3 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 6 einzelne Instrumente der Produktpolitik:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____

Klausur 5: Doro

Fallstudie: Der Unternehmer Franz Bruckbauer entwickelte mit seinem Unternehmen DORO Lüftungstechnik ein innovatives Dunstabzugssystem, bei dem der Kochdampf über einen Luftsoog nach unten abgeleitet wird. Mit einem Bestand von 30 Mio. Stück gelten Dunstabzugshauben für die ca. 40 Mio. Haushalte in Deutschland als gesättigt. Bruckbauer will in dieser Situation mit seinem Unternehmensslogan „Wir sind anders als alle anderen“ seine Innovation im Markt platzieren und langfristig einen Marktanteil von 10 % bei den Produkten „Doro Classic“/„Doro Premium“ erzielen. Um sein Produkt bei den Fachhandelspartnern bekannt zu machen, fährt ein „Doro Koch-Truck“ zu diesen durch Deutschland. Außerdem veranstaltet Doro noch den „Doro sucht mit Johann Lafer den besten Hobbykoch Deutschlands“-Wettbewerb.

1. Aufgabe (22 Punkte):

Situationsanalyse

Bitte nennen Sie für die obige Fallstudie 11 konkrete Ergebnisse der Situationsanalyse mit dem jeweils dazugehörigen Bereich und Bestandteil der Situationsanalyse.

<u>Bereich</u>	<u>Bestandteil</u>	<u>konkretes Ergebnis Fallstudie</u>
1) Untern.	Allg.: _____	_____
2) Untern.	Strategie: _____	_____
3) Untern.	Mix/KomPol: _____	_____
4) Untern.	Mix/DisPol: _____	_____
5) Untern.	_____	_____
6) Untern.	_____	_____
7)	_____	_____
8)	_____	_____
9)	_____	_____
10)	_____	_____
11)	_____	_____

2. Aufgabe (1 Punkte):

Ziele

Ordnen Sie die beiden Ziele von Doro (siehe Fallstudie) den passenden Zielebenen zu:

Ziel 1: _____ Zielebene: _____

Ziel 2: _____ Zielebene: _____

3. Aufgabe (2 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 4 Orientierungen der Preisfestsetzung:

- 1) _____
- 2) _____
- 5) _____
- 6) _____

4. Aufgabe (4 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 8 einzelne Instrumente der Kommunikationspolitik:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____

Klausur 6: Torrero

Fallstudie: Die Firma Torrero plant eine neue Pralinen-Produktreihe in den Varianten WallDo-Matschi-, WallDo-Gotschi und WallDo-Patschi für die jungen Konsumentinnen mit Drang zum „Super-Food“ (= hochenergetische Lebensmittel). Bei dieser Zielgruppe wird die Marktführerschaft angestrebt. Im Fernsehen ist ein Fernsehspot mit dem Slogan „Superfood tut gut“ geplant. Zur Markteinführung wird das Produkt in Supermärkten käuflich zu erwerben sein und dort an einem Probierstand zum kostenlosen Verzehr angeboten werden. Eine Dose mit 64 Pralinen soll regulär 2,05 € kosten.

1. Aufgabe (21 Punkte):

Situationsanalyse

Bitte nennen Sie für die obige Fallstudie 11 konkrete Ergebnisse der Situationsanalyse mit dem jeweils dazugehörigen Bereich und Bestandteil der Situationsanalyse.

<u>Bereich</u>	<u>Bestandteil</u>	<u>konkretes Ergebnis Fallstudie</u>
1) Untern.	Allg.: Unternehmensbezeichnung	_____
2) Untern.	Ziel/	_____
3) Untern.	Mix/KomPol:	_____
4) Untern.	Mix/DisPol:	_____
5) Untern.	Mix/PreisPol:	_____
6) Untern.	Mix/ProdPol:	_____
7)	_____	_____
8)	_____	_____
9)	_____	_____
10)	_____	_____
11)	_____	_____

2. Aufgabe (2 Punkte):

Strategie

Nennen Sie 2 passende Strategien zur Absatzsteigerung bei rückläufigem Markt:

1) _____

2) _____

3. Aufgabe (2 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 4 indirekte Vertriebskanäle (Absatzmittler):

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

4. Aufgabe (3 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 6 einzelne Instrumente der Kommunikationspolitik:

1) _____

2) _____

3) _____

4) _____

5) _____

6) _____

5. Aufgabe (2 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie zwei Zielebenen:

1) _____

2) _____

Klausur 7: Kettler

Kettler-Fallstudie: Der traditionelle Hersteller für Kinder-Tretautos Kettler aus dem Sauerland kämpft um sein wirtschaftliches Überleben. Zwischen 1962 und 2015 wurden von seinem ehemaligen Erfolgsprodukt Kettcar (in drei Ausführungen) 10 Mio. Stück produziert. Kettler verkauft seine Produkte (2018: 100.000 Kettcars) als Marktführer mit 20 % Marktanteil in ganz Europa. Das Geschäft mit Tretautos stagniert, weil die Kinder sich weniger bewegen und lieber mit dem Computer spielen. Kettler vertreibt seine Produkte über den Spielzeug-Fachhandel. Außerdem hat Kettler am Produktionsstandort Werl ein Factory-Outlet. Kettler veranstaltet mit dem KETTCUP eine „Rennserie“, in der Kinder in verschiedenen Altersgruppen mit ihren Kettcars Rennen fahren und die Verwandten kostenfrei zuschauen dürfen. Seit Gründung lautet der Slogan von Kettler: „Von Anfang an Kettler!“.

1. Aufgabe (29 Punkte):

Situationsanalyse

Bitte nennen Sie für die obige Fallstudie 15 konkrete Ergebnisse der Situationsanalyse mit dem jeweils dazugehörigen Bereich und Bestandteil der Situationsanalyse.

<u>Bereich</u>	<u>Bestandteil</u>	<u>konkretes Ergebnis Fallstudie</u>
1) Untern.	Allg.:	
2) Untern.	Mix/ProdPol:	
3) Untern.	Mix/KomPol:	
4) Untern.	Mix/DisPol:	
5) Untern.		
6)		
7)		
8)		
9)		
10)		
11)		
12)		
13)		
14)		
15)		

2. Aufgabe (3 Punkte):

Konzept

Nennen Sie für Kettler eine sinnvolle Strategie und begründen Sie diese:

- **Strategie:** _____
- **Begründung:** _____

3. Aufgabe (4 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie 8 Instrumente der Kommunikationspolitik:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____

4. Aufgabe (3 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie drei Instrumente der Kommunikationspolitik für das Kommunikationsziel „Bekanntheitsgrad“:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

5. Aufgabe (2 Punkte):

Marketing-Mix

Nennen Sie vier Orientierungen der Preisbestimmung:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____