

Prof. Dr. Stephan H. Passon
FACHHOCHSCHULE DORTMUND
Fachbereich 9 - Wirtschaft

Fachprüfung: Marketing WS 1991/92 (Anlage: Marketing II, Prof. Kyscz, 75 Minuten)
Bearbeitungszeit: 95 Minuten (60 Punkte), Termin: 21.01.1992 14 Uhr
Hilfsmittel: keine

NAME/Vorname _____
Frage: Sind Sie Diplomand? Ja / Nein. Wenn ja, Kolloquiumstermin am: _____

Listennr.: _____

Matrikel-Nr. _____

Die folgende Klausur gliedert sich in die zwei Teilbereiche

- (1.) Vorfragen (maximal 30 Punkte Gesamt) und
(2.) Hauptfragen (maximal 30 Punkte Gesamt).

Viel Erfolg!!

1. Vorfragen

Beantworten Sie aus den folgenden vier Fragen drei nach eigener Wahl. Achten Sie bitte darauf, die Fragen möglichst kurz (je max. 1 Seite) zu beantworten.

1.1 Im Rahmen der Primärforschung lassen sich Informationen grundsätzlich auch im Rahmen von Tests gewinnen.? Frage: Welche?

Für welche Methoden würden Sie sich bei der Festlegung des Handelspreises für einen *neuartigen*, kalorienarmen Fruchtyoghurt entscheiden...warum? (10 Punkte)

1.2 Welche Überlegungen liegen der Marktsegmentierung zugrunde? Wie könnte konkret die Beschreibung für ein Segment aussehen für das ein neuartiges Elektrogerät auf dem Markt eingeführt werden soll? Bei dem Gerät handelt es sich um die Neueinführung einer Heckenschere „Gardenmaster“, die auf Akku-Basis arbeitet; Handelspreis ca. DM 299.-. (10 Punkte)

1.3 Bei der Entwicklung von Werbekampagnen spielt teilweise der sogenannte „usp“ eine Rolle. Was ist damit gemeint? Unter welchen Aspekten spielt er im Rahmen der Argumentation eine Rolle? Wie findet man den usp? Nennen Sie zwei Beispiele! (10 Punkte)

1.4 Was ist Ziel und Inhalt der Mediaplanung? Welche Bedeutung kommt dabei der sogenannten „Affinität“ zu? Zeigen Sie dies an einem konkreten Beispiel auf! (10 Punkte)

2. Hauptfragen

Beantworten Sie bitte eines der folgenden Themen:

2.1 Die Aluminiumwerke ZARGES AG haben sich in den letzten Jahren einen Namen gemacht bei der Herstellung von industriellen Aluleitern sowie Alu-Kästen (Film und Expeditionsbereich). Sie sind als Junior-Product-Manager(in) in den ZARGES Aluminiumwerke zuständig für die Sparte Expeditionskisten. Der Senior-Product-Manager kommt gerade von einem internationalen Symposium zurück und spricht vom Trend zu immer kürzeren Produktlebenszyklen.

Was versteht man (1.) unter diesem Begriff und (2.)welche produktpolitischen Konsequenzen könnten sich langfristig für Ihr Unternehmen daraus ergeben? (30 Punkte)

2.2 Grenzen Sie Werbung und Sales Promotions voneinander ab. Als Executive-Berater einer großen PR-Agentur haben Sie die Chance wahrgenommen, und sind als PR-Director zum Reiseveranstalter Club Med gewechselt. (1.) Welches verändertes Aufgabenprofil ergibt sich dadurch und (2.) welche Aktionen würden Sie zusätzlich zur klassischen Öffentlichkeitsarbeit empfehlen? (30 Punkte)

Schlussbemerkung: Zusätzlich beantwortete Fragen und Ergänzungen, die über den Inhalt der Fragen hinaus gehen, werden nicht bewertet. Seiten bitte durchlaufend nummerieren. Bitte setzen sie bei Abgabe ihre Registernummer (Liste bei Aufsicht) ein. Danke!