

Name:

Matrikelnummer:

**Frankfurt University
of Applied Science
Übungs-Klausur
„Grundlagen des Marketings“
WS 2025/26**

Die Klausur besteht aus 6 Aufgaben. Von den Aufgaben 1 bis 6 (jeweils 12 Punkte) sind 5 Aufgaben zu bearbeiten.

Die maximale Punktzahl beträgt 60 Punkte. Sollten Sie alle 6 Aufgaben beantworten, wird die Aufgabe mit der niedrigsten Punktzahl nicht gerechnet.

Viel Erfolg!

- 1) Die Landesregierung in Nordrhein-Westfalen plant die Durchführung einer repräsentativen Befragung unter professionell Pflegenden, um das Meinungsbild der betroffenen Berufsgruppenangehörigen zur Gründung einer Interessenvertretung in den Pflegeberufen umfassend zu erforschen.

Befragt werden dürfen ausschließlich potentielle Pflichtmitglieder einer nordrhein-westfälischen Pflegekammer, d.h. Pflegende, die eine dreijährige Ausbildung und eine staatliche Prüfung mit der Erlaubnis zum Führen der Berufsbezeichnung

- Gesundheits- und Krankenpfleger oder -pflegerin
- Gesundheits- und Kinderkrankenpfleger oder -pflegerin
- Altenpfleger oder -pflegerin

absolviert haben und derzeit in Nordrhein-Westfalen beruflich tätig sind.
Es existiert keine zentrale Adressdatei!

- a) Welche Form der Datenerhebung würden Sie empfehlen und warum?
Diskutieren Sie bitte kritisch die Optionen dieser Datenerhebungsform mit Vor- und Nachteilen! (8 Pkte)
- b) Wie rekrutieren Sie die Teilnehmer? (4 Punkte)

- 2) a) Welche preispolitischen Strategien am Lebenszyklus sind für eine Produktneueinführung wählbar und wie unterscheiden sie sich? (6 Pkte)
- b) Welche Strategie würden Sie bei der Einführung einer Spielekonsole (z.B. Nintendo) einsetzen? Begründen Sie bitte! (6 Pkte)

- 3) Sie sind Marketingleiter des Schulranzenproduzenten „School Runners GmbH“, der Ranzen unter gleichnamiger Marke anbietet. Nun soll eine neue Range an leichteren Schulranzen unter „Less is Better“ eingeführt werden. In diesem Zusammenhang plant das Unternehmen eine umfassende Werbekampagne. Folgendes Werbeziel wurde bereits formuliert: In der Zielgruppe der Mütter von 5-10-jährigen Kindern soll innerhalb von 12 Monaten ein gestützter Bekanntheitsgrad bei „Less is Better“ von 50% erreicht werden.
- a) Definieren Sie für die Marke „Less is Better“ eine Werbestrategie/Copy Strategie (6 Pkte).
 - b) Welche(s) Kommunikations-Instrument(e) würden Sie wählen, um dieses Ziel zu erreichen? Begründen Sie Ihre Entscheidung (6 Punkte)

- 4) Sie sind Markenberater in einer renommierten Unternehmensberatung. Ein Start up Kunde aus der Nahrungsmittel-Industrie verfügt über eine Vielzahl potentialträchtiger Ideen im Nahrungsmittelbereich und möchte von Ihnen eine Einschätzung haben, welche Markenarchitektur-Strategie für ihn am sinnvollsten ist. Zur Wahl stehen Einzelmarken oder eine Dachmarke/ Branded House.
- a) Bitte diskutieren Sie beide Alternativen mittels Vor- und Nachteile und nennen Sie jeweils ein Beispiel. (8 Pkte)
 - b) Welche Strategie empfehlen Sie und warum? (4 Punkte)

- 5) a) Erklären Sie die fünf Phasen des Produktlebens-Zyklus und (6 Pkte)
- b) stellen Sie anhand des Beispiels der neuen extra luftigen Tiefkühl-Pizza „Gustavo Gusto“ dar, welche Marketing-Mix-Maßnahmen im Bereich Produkt und Kommunikation pro Phase wichtig sind (6 Punkte)

6.) Der Schreinermeister Meyer möchte mit seiner Firma mehr Profit erzielen.

Er weiß von seinen Kunden, dass die Qualität seine Arbeit sehr gut bewertet wird. Auch ist er für seine Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit bekannt.

Allerdings ist der Preis für seine Arbeit im Vergleich zu anderen höher.

Außerdem kann er spontane Aufträge nur selten annehmen.

Er hat erfahren, dass es moderne Handwerksmaschinen gibt, die die Arbeit erleichtern, indem der Zuschnitt präziser/schneller und damit nachhaltiger von Statten geht. Zu denken gibt ihm die große Anzahl günstiger Handwerker aus Osteuropa.

Herr Meyer bittet Sie, für ihn eine SWOT-Analyse anzufertigen

- a) Erläutern Sie die Aufgaben und Bestandteile der SWOT-Analyse im Allgemeinen (4 Pkte)
- b) Erstellen Sie eine SWOT-Analyse mit ihren Bestandteilen für die Schreinerei Meyer. (4 Pkte)
- c) Leiten Sie davon die strategischen Stoßrichtungen ab und definieren Sie mögliche Maßnahmen für die Schreinerei. (4 Pkte)

Antwort für b und c können Sie zusammen in einer Übersicht/Grafik darstellen