

**Aufgabe 1: Zu den Marketing Grundbegriffen (15 Punkte)**

- a) Was versteht man unter „Positionierung“?
- b) Welche Bedeutung besitzt sie im Marketing?
- c) Erläutern Sie beispielhaft die Positionierung einer bekannten Marke!
- d) Entwickeln Sie eine Typologie von Positionierungseigenschaften!

**Aufgabe 2: Zum Produktlebenszyklusmodell (30 Punkte)**

- a) Zeigen Sie auf, welche **kommunikationspolitischen** Aktivitäten in Abhängigkeit vom Produktlebenszyklus zu treffen sind! (20 Punkte)
- b) Ein Konsumgüterhersteller hat eine Marktstudie bei einer Beratungsgesellschaft in Auftrag gegeben. Im Ergebnis wird mitgeteilt, dass sich eines der angebotenen Markenprodukte in der **Sättigungsphase** des Lebenszyklus befindet. Welche Angaben lassen sich in Bezug auf Konkurrenten, Kunden und die Preissituation dieser spezifischen Marktsituation machen? (10 Punkte)

**Aufgabe 3: Zur Preispolitik (40 Punkte)**

- a) Erläutern Sie den „Snob-Effekt“ (ggf. grafische Darstellung)! Welche Konsequenzen ergeben sich für das Marketing? (20 Punkte)
- b) Wie ist der Einsatz von Sonderpreisaktionen (befristete Preissenkungen) im unelastischen Nachfragebereich zu beurteilen? Begründung/Erläuterung! Welche preispolitische Marketing-maßnahme ist in diesem Bereich zu Erreichung des Ziels der Umsatzausweitung zu ergreifen? (20 Punkte)

**Aufgabe 4: Zur Kommunikationspolitik (15 Punkte)**

Was versteht man unter der „Zurechenbarkeitsproblematik“ von Werbeerfolg zu ökonomischen Größen? Welche Konsequenzen ergeben sich hieraus für das Marketing?