

Bitte beachten Sie, dass auf den *Notenbescheiden des Prüfungsamtes* nicht die in der Klausur erreichte Punktzahl, sondern die erreichte Punktzahl in Prozent der maximal erreichbaren Gesamtpunktzahl angegeben wird.

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Name:

Vorname:

**Klausur:**                    **Strategisches Marketing und Internationales Marketing**  
**Modulnummer:**        **32601**  
**Termin:**                    **12.09.2016, 14.00 - 16.00 Uhr**  
**Prüfer:**                    **Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich**

<b>Aufgabe</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Gesamt</b>
<b>maximale Punktzahl</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>120</b>
<b>erreichte Punktzahl</b>					

Dieser Bereich wird vom Lehrstuhl ausgefüllt!

Gesamtpunktzahl:

Note:

Datum:

Unterschrift  
des Prüfers:

## HINWEISE FÜR DIE BEARBEITUNG

1. Die Klausurunterlagen umfassen **20** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
  - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
  - 8 Seiten auf Aufgaben,
  - 8 Seiten auf Lösungsbögen und
  - 2 Seiten auf Konzeptbögen.
2. Überprüfen Sie bitte sofort Ihre Klausurunterlagen auf Vollständigkeit!
3. Tragen Sie auf dem Deckblatt Ihren Namen, Vornamen und Ihre Matrikelnummer ein! Versehen Sie ergänzend alle weiteren Seiten der Klausur mit Ihrer Matrikelnummer!
4. Die Bearbeitungszeit für die Klausur beträgt 120 Minuten. Bei jeder (Teil-)Aufgabe ist die maximal erreichbare Punktzahl angegeben. Die maximal erreichbare Punktzahl für die gesamte Klausur beträgt 120 Punkte. Beachten Sie dies bei der Zeitplanung für die Gesamtklausur sowie für die einzelnen (Teil-)Aufgaben! Lesen Sie sich die einzelnen Aufgabenstellungen sorgfältig durch! Es sind alle Aufgaben zu bearbeiten.
5. Benutzen Sie für die Bearbeitung der Aufgaben die Ihnen zur Verfügung gestellten Lösungsbögen (inklusive Rückseiten)! Zusätzliches Papier ist nicht zugelassen. Verwenden Sie einen dokumentenechten Stift (Kugelschreiber oder Füllfederhalter), keinen Bleistift! Schreiben Sie leserlich! Unleserliche Ausführungen können nicht gewertet werden. Beachten Sie zudem, dass die Klausur auch einzelne (Teil-)Aufgaben beinhalten kann, bei denen es erforderlich ist, Ihre Antworten direkt in die in der Aufgabenstellung abgedruckten Tabellen einzutragen (z. B. im Falle von Multiple-Choice-Aufgaben)!
6. Für Ihre Notizen stehen Ihnen Konzeptbögen am Ende der Klausur zur Verfügung. Beachten Sie hierbei, dass Ihre Angaben auf den Konzeptbögen nicht in die Bewertung eingeschlossen werden!
7. Die Verwendung eines Taschenrechners ist dann und nur dann erlaubt, wenn dieser einer der drei folgenden Modellreihen angehört:
  - Casio fx86 oder fx87
  - Texas Instruments TI 30 X II
  - Sharp EL 531

Die Verwendung anderer Taschenrechnermodelle wird als Täuschungsversuch gewertet und mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) sanktioniert.

Ob ein Taschenrechner einer der drei Modellreihen angehört, können Sie selbst überprüfen, indem Sie die vom Hersteller auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung mit den oben angegebenen Bezeichnungen vergleichen: Bei vollständiger Übereinstimmung ist das Modell erlaubt. Ist die auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung umfangreicher, enthält aber eine der oben angegebenen Bezeichnungen vollständig, ist das Modell ebenfalls erlaubt. In allen anderen Fällen ist das Modell nicht erlaubt.

8. Geben Sie die Klausur vollständig ab!

*Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!*

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

# Klausur ‚Strategisches Marketing und Internationales Marketing‘

**SS 2016****Gesamtpunktzahl: 120****Aufgabe 1: Multidimensionale Skalierung (MDS)****30 Punkte**

Der Markt für Schokoriegel wird von vier unterschiedlichen Marken bestimmt. Im Einzelnen sind dies die Marken A, B, C und D. Im Rahmen einer Marktstudie möchte Herr Schokofein, der Hersteller der Marke B, mithilfe der Multidimensionalen Skalierung die Positionierung der vier Marken ermitteln. Hierzu werden zuerst die Ähnlichkeitsurteile für die genannten Marken erhoben. Aus der Konsumentenbefragung ergibt sich anhand der Ähnlichkeitsurteile die folgende Rangreihung dieser Marken:

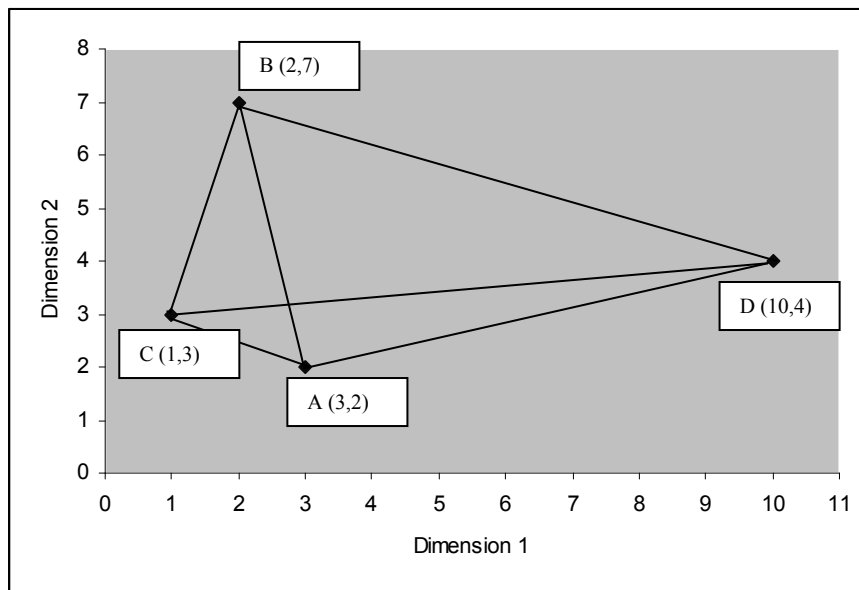
	A	B	C	D
A	/			
B	3	/		
C	2	1	/	
D	5	4	6	/

Je kleiner die Werte, desto ähnlicher sind die Objekte.

Anschließend werden die Marken in einem zweidimensionalen Koordinatensystem positioniert. Das folgende Koordinatensystem zeigt eine erste Positionierung der Marken A bis D:

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--



Rechenhilfe: Minkowski-Metrik 
$$d_{ik} = \left[ \sum_{j=1}^J |x_{ij} - x_{kj}|^c \right]^{\frac{1}{c}}, \quad c \geq 1$$

- a) Die Anordnung der Marken in der grafischen Darstellung weicht von der empirisch ermittelten Rangreihung in der Tabelle ab. Berechnen Sie mithilfe des euklidischen und des City-Block-Distanz-Maßes die Distanzen zwischen den Objekten! An welchen Positionen weichen die Werte der Tabelle von denen der grafischen Darstellung ab? 15 Punkte

Die nachfolgende Übersicht dient Ihnen als Hilfestellung für Ihre Berechnungen:

	$ x_{i1} - x_{k1} $	$ x_{i2} - x_{k2} $	$\sum  x_{ij} - x_{kj} ^2$	$d_{euk}$	$d_{cb}$	$\ddot{A}_{theo(euk)}$	$\ddot{A}_{theo(cb)}$	$\ddot{A}_{emp}$
<b>A~B</b>								
<b>A~C</b>								
<b>A~D</b>								
<b>B~C</b>								
<b>B~D</b>								
<b>C~D</b>								

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

- b) Neben der Rangreihung gibt es noch zwei weitere Verfahren für die Erhebung von Ähnlichkeitsurteilen. Diese sind die Ankerpunkt-methode und Ratingskalen. Erläutern Sie mit Blick auf das gegebene Beispiel kurz das Vorgehen dieser Verfahren und nennen Sie mögliche Vor- und Nachteile der verschiedenen Verfahren! 10 Punkte
- c) Die Ergebnisse zeigen, dass die Marken B und C von den Konsumenten als sehr ähnlich wahrgenommen werden. Herr Schokofein entscheidet sich daher für eine Produktvariation seiner Marke B. Diskutieren Sie mit Blick auf die vorgefundene Positionierung mögliche Vor- und Nachteile einer Produktvariation der Marke B! 5 Punkte

**Aufgabe 2: Einführung in das internationale Marketing****30 Punkte**

- a) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind (Typ-A)! 15 Punkte

**Hinweise zu den Multiple-Choice-Aufgaben Typ-A:**

Es handelt sich um sogenannte Richtig/Falsch-Aufgaben, d. h., gegebene Aussagen sind auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen und eindeutig zu kennzeichnen.

**Bewertung von Multiple-Choice-Aufgaben Typ-A:**

- Für jede zutreffende Antwort: 1 Punkt
- Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort: 0 Punkte

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

		richtig	falsch
01	Eine polyzentrische Orientierung liegt dann vor, wenn sich ein Unternehmen mit Blick auf seine Marketingaktivitäten auf die Bearbeitung seines Heimatmarktes konzentriert.		
02	Zölle können Markteintrittsbarrieren darstellen.		
03	Local-Content-Vorschriften legen fest, wie hoch der Anteil der Wertschöpfung sein muss, der auf das betroffene Land entfällt.		
04	Im Rahmen der Grobanalyse werden immer zuerst politisch stabile Länder betrachtet.		
05	Im Rahmen eines Punktbewertungsverfahrens werden die einzelnen Länder anhand geeigneter Kriterien, z. B. Chancen- und Risikoprofile, beurteilt und miteinander verglichen.		
06	Der Subindex <i>PRI</i> versucht das Geschäfts- bzw. Investitionsklima eines Landes anhand ausgewählter Kriterien abzubilden.		
07	Mit einer länderübergreifenden Timingstrategie wird eine zeitliche Abfolge festgelegt, in der die als Zielländer definierten Auslandsmärkte bearbeitet werden sollen.		
08	Der Hauptvorteil eines Sukzessiveintritts ist in der Regel die Schnelligkeit des Markteintritts.		
09	Im Rahmen der länderspezifischen Timingstrategie steht das Unternehmen vor der Aufgabe, möglichst schnell viele Märkte bearbeiten zu müssen.		
10	In einer produktbezogenen Betrachtung stellt das erste in einen entstehenden Markt eintretende Unternehmen den ‚Pionier‘ dar.		
11	Ein ‚Folger‘ besitzt die Chance auf temporäre Wettbewerbsvorteile.		
12	Direkte und indirekte Exporte stehen für eine risikohafte Anbahnung von Geschäftsbeziehungen.		
13	Im Rahmen der Lizenzvergabe entfallen diejenigen Probleme, die mit dem grenzüberschreitenden Transport der Güter in Zusammenhang stehen.		

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

		richtig	falsch
<b>14</b>	Der Begriff ‚direktinvestive Markteintrittsformen‘ umfasst solche Maßnahmen, im Rahmen derer Kapital – in Form von Geld oder Sachmitteln – ins Ausland transferiert wird.		
<b>15</b>	Mit der Attraktivität eines Auslandsmarktes muss der Bedarf eigener Unternehmensressourcen für die Bearbeitung dieses Marktes steigen.		

b) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind (Typ-B)! 15 Punkte

### Hinweise zu den Multiple-Choice-Aufgaben Typ B:

Es handelt sich um sogenannte Richtig/Falsch-Aufgaben, d. h., gegebene Aussagen sind auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen und eindeutig zu kennzeichnen. Es werden stets drei Aussagen zu einem Block zusammengefasst, der die Grundlage der Bewertung darstellt.

### Bewertung von Multiple-Choice-Aufgaben Typ B:

- Bei drei zutreffenden Antworten eines Blocks: 3 Punkte
- Bei zwei zutreffenden Antworten eines Blocks: 1 Punkt
- Bei weniger als zwei zutreffenden Antworten eines Blocks: 0 Punkte

Nicht eindeutig gekennzeichnete Antworten werden als „nicht zutreffend“ gewertet.

<b>01</b>	<b>Übergeordnete Motive einer Internationalisierung der Geschäftstätigkeit können sein:</b>	richtig	falsch
	Gewinnorientiert		
	Unternehmenssicherungsorientiert		
	Wachstumsorientiert		

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

02	Vertragliche Formen des Markteintritts sind:	richtig	falsch
	Lizenzvergabe		
	Joint Venture		
	Akquisition		

03	Franchisenehmer...	richtig	falsch
	...sind rechtlich selbstständig.		
	...sind nicht verpflichtet, Namen, Warenzeichen oder sonstige Schutzrechte des Franchisegebers zu verwenden.		
	...stellen eine Gefahr für den Franchisegeber dar, wenn sie leistungsschwach sind und Marktpotenziale nicht ausschöpfen können.		

04	In welchen Branchen zeigt sich ein Trend zu kürzeren Produktlebenszyklen?	richtig	falsch
	Computer		
	Smartphones		
	Fernseher		

05	Welche dieser Kriterien gehören zu den 15 ausgewählten Kriterien des ORI, ermittelt anhand eines Expertenpanels?	richtig	falsch
	Anzahl gesprochener Amtssprachen		
	Nachrichten- und Transportwesen		
	Inflation		



Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

**Aufgabe 3: Marktwahl und internationale Kommunikationspolitik 30 Punkte**

Die Marktwahl wird im Rahmen des Internationalen Marketing mitunter durch Analysen unterstützt, die mögliche Risikofaktoren eines Landes bewerten sollen. Nachfolgend sollen mögliche Märkte für einen Mobiltelefonhersteller aus Deutschland betrachtet werden.

- a) Nehmen Sie auf Basis der ersten Tabelle eine Risikoanalyse mit Hilfe des Punktbewertungsverfahrens ‚BERI-Index‘ vor! Berechnen Sie zunächst den Operation Risk Index (ORI)! Interpretieren Sie Ihr Ergebnis! Nutzen Sie anschließend für die zweite Entscheidungsrunde den Political Risk Index (PRI) und den R-Faktor jedes einzelnen Landes aus der zweiten Tabelle! Entscheiden Sie danach auf Basis des daraus resultierenden Profit Opportunity Recommendation Index (POR), welche beiden ausländischen Märkte langfristig das geringste Risiko darstellen! 15 Punkte

Tabelle 1

Kriterien ( $i = 1, 2, \dots, 8$ )	Gewichtung ( $g_i$ )	gemittelte Merkmalsausprägung ( $a_{ik}$ )			
		Amerika	Frankreich	Großbritannien	China
1. Politische Stabilität	3	5	4	5	2
2. Einstellung gegenüber ausländischen Investoren und deren Gewinnen	1,5	4	4	4	6
3. Verstaatlichungstendenzen	1,5	4	3	2	1
4. Inflation	1,5	3	4	4	2
5. Zahlungsbilanz	1,5	5	3	3	4
6. Bürokratische Hemmnisse	1	4	3	2	1
7. Wirtschaftswachstum	2,5	5	5	3	6
8. Währungskonvertibilität	2,5	5	5	6	3

Die gemittelten Merkmalsausprägungen befinden sich im Intervall von 0 bis 6.

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

Tabelle 2

Indizes	Amerika	Frankreich	Großbritannien	China
PRI	60	50	75	75
R-Faktor	60	40	25	75

- b) Der Mobilfunkhersteller entscheidet sich entgegen der Ergebnisse des in Teilaufgabe a) herangezogenen Punktbewertungsverfahrens für Frankreich. Eine Führungskraft begründet die Entscheidung wie folgt: „Wir erhoffen uns, durch diesen Schritt Zugang zu den afrikanischen Staaten zu erhalten.“ Erläutern Sie diese Entscheidung vor dem Hintergrund der Ergebnisse des Punktbewertungsverfahrens! Welche Rolle wird Frankreich durch diese Entscheidung zugewiesen? 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie exemplarisch, welche der folgenden kommunikationspolitischen Maßnahmen des in Teilaufgabe a) genannten Mobiltelefonherstellers eher standardisiert oder differenziert für einen Auslandsmarkt eingesetzt werden müssen! Wie könnten diese Aspekte in dem Punktbewertungsverfahren des BERI aus Teilaufgabe a) berücksichtigt werden? 5 Punkte
- Schwarze Verpackung mit rot-grünem Logo
  - Englischer Werbeslogan: „Connecting everyone“
  - E-Commerce: eigener Online-Shop und eigene Webseite kombiniert mit Social Media Marketing

#### **Aufgabe 4: Interdependenzen im internationalen Marketing**

**30 Punkte**

Im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung kommt dem koordinierten Einsatz der Marketinginstrumente eine zentrale Bedeutung zu. Die Entscheidung über den optimalen Standardisierungs-/Differenzierungsgrad der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik wird durch Interdependenzen beeinflusst. Verdeutlichen Sie an einem selbst gewählten Beispiel, welche Interdependenzen zwischen bestimmten Ausprägungen unterschiedlicher Marketinginstrumente im internationalen Kontext zu berücksichtigen sind, um bestimmte Marketingziele zu erreichen!

30 Punkte

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 12.09.2016, 14.00 - 16.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 12.09.2016, 14.00 - 16.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 12.09.2016, 14.00 - 16.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 12.09.2016, 14.00 - 16.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 12.09.2016, 14.00 - 16.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 12.09.2016, 14.00 - 16.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*



--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 12.09.2016, 14.00 - 16.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 12.09.2016, 14.00 - 16.00 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

**Raum für Ihre Notizen**

**Achtung: Diese Seite wird NICHT in  
die Bewertung eingeschlossen!**

**Raum für Ihre Notizen**

**Achtung: Diese Seite wird NICHT in  
die Bewertung eingeschlossen!**