

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: **12.09.2017, 11.30 - 13.30 Uhr**
Prüfer: **Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich**

Aufgabe	1	2	3	4	Gesamt
maximale Punktzahl	30	30	30	30	120
erreichte Punktzahl					

Dieser Bereich wird vom Lehrstuhl ausgefüllt!

Gesamtpunktzahl:

Note:

Datum:

Unterschrift
des Prüfers:

HINWEISE FÜR DIE BEARBEITUNG

1. Die Klausurunterlagen umfassen **18** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 6 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. Eventuelle Vorgänger- oder Nachfolgemodelle, die nicht in der oben aufgeführten Liste enthalten sind, sind ebenfalls nicht erlaubt.

8. Geben Sie die Klausur vollständig ab!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Matrikelnummer

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

Klausur ‚Strategisches Marketing und Internationales Marketing‘

SS 2017

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Einführung in die strategische Marketingplanung (Multiple-Choice-Aufgaben)

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

		richtig	falsch
01	Das grundlegende Konzept der sogenannten synoptischen Planung geht von einer Planung des ersten Schrittes aus.		
02	Als strategische Entscheidungen werden Entscheidungen bezeichnet, die zur Generierung neuer Erfolgspotenziale führen sollen.		
03	Als operative Entscheidungen werden Entscheidungen bezeichnet, die der Ausschöpfung bereits vorhandener Erfolgspotenziale dienen.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
04	Der Begriff strategische Geschäftseinheiten bezeichnet eine Kombination aus Geschäftsfeldern, Märkten und der Auslagerung von Know-how.		
05	Zu den wichtigsten Informationslieferanten der Marketingplanung zählen die Umweltanalyse und die Stärken- und Schwächenanalyse.		
06	Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter beinhalten die Verhandlungsstärke der Abnehmer, die Verhandlungsstärke der Konsumenten, die Bedrohung durch neue Konkurrenten, die Bedrohung durch Ersatzprodukte und die Intensität der Rivalität unter den Wettbewerbern.		
07	Ziel der Stärken- und Schwächenanalyse ist es, die eigenen Ressourcen und die der Konkurrenten zu bündeln und anschließend zu bewerten.		
08	Das Marktpotenzial kann durch die in einem Markt maximal absetzbare Absatzmenge eines Gutes operationalisiert werden.		
09	Das Marktpotenzial bildet somit das potenzielle Angebot ab – unabhängig davon, ob dieses Angebot überhaupt befriedigt wird.		
10	Der Marktanteil stellt eine Kennzahl dar, die den Absatz oder Umsatz eines Unternehmens zum Marktvolumen in Beziehung setzt.		
11	Ein Marktsegment stellt eine Gruppe von potenziellen Nachfragern dar, die aufgrund homogener ausgeprägter Charakteristika durch einen bestimmten Marketing-Mix angesprochen werden kann.		
12	Segmentierungskriterien sollten einen möglichst starken Bezug zum Käuferverhalten aufweisen.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
13	Das Alter stellt ein demografisches Segmentierungskriterium von Konsumgütermärkten dar.		
14	Die Konfession stellt ein psychografisches Segmentierungskriterium von Konsumgütermärkten dar.		
15	Das Risikoverhalten stellt ein situatives Segmentierungskriterium von Investitionsgütermärkten dar.		

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:

- Für drei zutreffenden Antworten in einem Block: 5 Punkte
- Für zwei zutreffenden Antworten in einem Block: 2 Punkte
- Für eine zutreffende Antwort in einem Block: 1 Punkt
- Für keine zutreffende Antwort in einem Block: 0 Punkte

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

01	Bei einer Oversegmentation besteht die Gefahr, dass...	richtig	falsch
	...der Markt künstlich aufgespaltet wird.		
	...die Aufspaltung des Marktes zu stark erfolgt.		
	...sich ein Unternehmen auf zu wenige Segmente bezieht.		

Matrikelnummer

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

02	Die Reifephase im Produktlebenszyklus...	richtig	falsch
	...beschreibt den Abschnitt rasch zunehmender Marktakzeptanz.		
	...ist der Abschnitt geringer werdender Zuwachsraten des Gewinns.		
	...wird als Übergang in der Kurve durch einen Nullpunkt markiert.		

03	Das Konzept der Erfahrungskurve...	richtig	falsch
	...ergibt sich durch das ökonomische Gesetz der Massenproduktion (Economies of Scope).		
	...beinhaltet eine Reduzierung der Stückkosten durch die in der Produktion gewonnenen Erfahrung.		
	...ergibt sich durch das ökonomische Gesetz der Massenproduktion (Economies of Scale).		

Aufgabe 2: Produktpositionierung

30 Punkte

- a) Beschreiben Sie die Vorgehensweise der ‚Produktpositionierung‘! Geben Sie ein eigenes Beispiel für eine Produktpositionierung und unterstützen Sie dabei Ihre Ausführungen durch eine Grafik! Nennen Sie unterschiedliche kaufverhaltensrelevante Eigenschaften, die im Rahmen einer Positionierung Verwendung finden können! 15 Punkte
- b) Unter einer so genannten Operationalisierung von theoretischen Konzepten (z. B. Produktpositionierung) versteht man die Festlegung von Verfahren und Messvorschriften, um die Konzepte empirisch fassen zu können. Welche Probleme können sich dabei ergeben? Nehmen Sie bei der Beantwortung dieser Frage Bezug auf das von Ihnen unter a) genannte Beispiel! 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie anhand des zuvor gewählten Beispiels aus Teilaufgabe a) wie die unter Teilaufgabe b) erwähnten Operationalisierungsprobleme mit Blick auf die von Ihnen gewählten Eigenschaften gelöst werden könnten! 5 Punkte

Matrikelnummer

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

Aufgabe 3: Statistische Testverfahren für Stichproben**30 Punkte**

- a) Ein Handelsunternehmen senkt im Rahmen einer Preisaktion in mehreren Verkaufsstätten den Verkaufspreis für Artikel A. Im Anschluss an die Preisaktion möchte das Unternehmen nun wissen, ob die Preisaktion zu einer Steigerung des durchschnittlichen Absatzes des Artikels A geführt hat. 15 Punkte
- Für diese Situation sind verschiedene statistische Testverfahren für Stichproben vorstellbar. Erläutern Sie an diesem Beispiel das unverbundene und verbundene statistische Testverfahren sowie die Unterschiede dieser beiden Verfahren! Stellen Sie für dieses Beispiel die Nullhypothese sowie zwei Alternativhypothesen auf! Erläutern Sie die von Ihnen aufgestellten Hypothesen! Wie sollte sich das Handelsunternehmen bei Annahme bzw. bei Ablehnung der Nullhypothese mit Blick auf eine zukünftige Preisaktion des Artikels A entscheiden?
- b) Erläutern Sie jeweils einen betriebswirtschaftlichen Grund, der für eine andere Empfehlung als die unter Aufgabenteil a) getroffene Empfehlung bei Annahme bzw. Ablehnung der Nullhypothese spricht! 10 Punkte
- c) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen eindeutig an, ob diese richtig oder falsch sind! 5 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	Wird die Nullhypothese abgelehnt, obwohl sie richtig ist, spricht man von einem Fehler 1. Art.		
02	Wird die Nullhypothese angenommen, obwohl sie falsch ist, spricht man von einem α -Fehler.		
03	Wird die Nullhypothese abgelehnt, obwohl sie richtig ist, spricht man von einem β -Fehler.		
04	Ohne Kenntnis der Grundgesamtheit kann die Wahrscheinlichkeit eines Fehlers 2. Art nicht errechnet werden.		
05	Die Entscheidung <i>für</i> die Nullhypothese ist stets deutlich sicherer als die Entscheidung <i>gegen</i> die Nullhypothese.		

Aufgabe 4: Länderspezifische Timingstrategie des Eintritts in Auslandsmärkte

30 Punkte

- a) Beschreiben Sie die beiden Alternativen, die einem Unternehmen im Rahmen der länderspezifischen Timingentscheidung für den Eintritt in ausländische Märkte zur Verfügung stehen! 15 Punkte
- b) Skizzieren Sie die Vor- und Nachteile der von Ihnen unter a) beschriebenen Alternativen! 10 Punkte
- c) Welche Auswirkungen hat die Wahl der unter a) beschriebenen Alternativen auf die Wahl der Markteintrittsform? 5 Punkte

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.09.2017, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.09.2017, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.09.2017, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.09.2017, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.09.2017, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.09.2017, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.09.2017, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.09.2017, 11.30 - 13.30 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!**