

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 im Hauptstudium: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Modulnummer: 32601
Termin: 29.02.2016, 14.00 - 16.00 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 **15** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 3 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
 - 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‘

WS 2015/16

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Conjoint-Analyse und Produktpositionierung

30 Punkte

Neben der Produktkonzeption dient die Produktpositionierung der zielgruppenorientierten Marketingplanung.

- a) Die sogenannte Conjoint-Analyse nimmt im Rahmen der Produktpositionierung eine bedeutende Stellung ein. Was versteht man unter einer Conjoint-Analyse? Erläutern Sie anhand eines selbst gewählten Beispiels das Vorgehen bei einer Conjoint-Analyse! 15 Punkte
- b) Angenommen die Untersuchung zeigt eine Präferenz für ein Produkt A. Erläutern Sie anhand des gewählten Beispiels den Begriff Produktpositionierung! Skizzieren Sie für dieses Beispiel eine adäquate zweidimensionale Grafik, die das Produkt A zu seinen Konkurrenzprodukten im Markt positioniert! 10 Punkte
- c) Erläutern Sie vor dem Hintergrund ihrer Skizze, mit welchen Herausforderungen das Unternehmen bezüglich der Produktpositionierung des Produktes A am Markt zu rechnen hat! 5 Punkte

Aufgabe 2: Länderübergreifende Timingstrategie des Eintritts in Auslandsmärkte

30 Punkte

- a) Beschreiben Sie die beiden Alternativen der länderübergreifenden Entscheidung über das Timing des Markteintritts, die einem Unternehmen im Rahmen des Eintritts 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

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

Aufgabe 3: Standardisierung versus Differenzierung im Kontext der internationalen Marktbearbeitung**30 Punkte**

Die Frage, inwieweit ein standardisierter oder aber ein differenzierter Einsatz der Marketinginstrumente angestrebt werden sollte, zählt zu den zentralen Problemfeldern der internationalen Marktbearbeitung. In diesem Kontext lautet eine häufig formulierte Handlungsmaxime: „So viel Standardisierung wie möglich, so viel Differenzierung wie nötig!“

- a) Erläutern Sie, welche Gründe für einen derartigen Kompromiss zwischen den Extrempolen ‚vollständige Standardisierung‘ und ‚vollständige Differenzierung‘ sprechen! 15 Punkte
- b) Entgegen der traditionellen Sichtweise könnte hervorgebracht werden, dass neben der Standardisierungsstrategie auch die Differenzierungsstrategie Kostensenkungspotenziale eröffnet. Nehmen Sie zu dieser Aussage kritisch Stellung! 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie, welche grundlegenden Probleme bei der praktischen Umsetzung der angesprochenen Handlungsmaxime bestehen! 5 Punkte

Aufgabe 4: Internationale Preisdifferenzierung**30 Punkte**

Im Rahmen der internationalen Preisgestaltung kommt der Berücksichtigung von Arbitrageprozessen eine zentrale Bedeutung zu. Arbitrage tritt dann auf, wenn Nachfrage aus einer Hochpreisregion A in eine Niedrigpreisregion B abwandert.

- a) Erläutern Sie, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit Arbitrage für die Nachfrager aus einem Hochpreisland ökonomisch sinnvoll ist! 10 Punkte
- b) Ein Unternehmen plant, ein Neuprodukt auf dem Ländermarkt B anzubieten. Das innovative Produkt weckt jedoch auch das Interesse vieler Konsumenten aus dem benachbarten Ländermarkt A, der von dem Unternehmen allerdings aufgrund zu hoher länderspezifischer Risiken vorerst nicht bearbeitet werden soll. Für beide Ländermärkte sind die Preisabsatzfunktionen bekannt: 20 Punkte

Matrikelnummer

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

Für Ländermarkt A gilt $x_A = 70.000 - 700p_A$ und für Ländermarkt B gilt $x_B = 60.000 - 300p_B$. Die variablen Kosten betragen 12 €, die Kosten zur Beschaffung des Gutes aus Ländermarkt B für die Nachfrager aus Ländermarkt A 20 €. Welcher Gesamtdeckungsbeitrag lässt sich maximal erzielen, wenn die Nachfrager aus dem Ländermarkt A ihren Bedarf im Ländermarkt B decken?

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 29.02.2016, 14.00 - 16.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 29.02.2016, 14.00 - 16.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 29.02.2016, 14.00 - 16.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 29.02.2016, 14.00 - 16.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 29.02.2016, 14.00 - 16.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 29.02.2016, 14.00 - 16.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 29.02.2016, 14.00 - 16.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 29.02.2016, 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!**