

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:**                    **10.03.2020, 11.30 - 13.30 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 **19** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
  - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
  - 7 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‘

## WS 2019/20

**Gesamtpunktzahl: 120**

### **Aufgabe 1: Produktpositionierung**

**30 Punkte**

- a) Beschreiben Sie die Vorgehensweise der ‚Produktpositionierung‘! Geben Sie ein Beispiel für eine Produktpositionierung und unterstützen Sie dabei Ihre Ausführungen durch eine Grafik! Nennen Sie unterschiedliche Merkmale, 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 den Konzepten eine empirisch fassbare Bedeutung geben zu können. Welche Probleme können sich dabei ergeben? Nehmen Sie bei der Bearbeitung dieser Frage Bezug auf das von Ihnen unter a) genannte Beispiel! **10 Punkte**
- c) Nennen Sie die wesentlichen Kritikpunkte am Konzept der Positionierung! **5 Punkte**

### **Aufgabe 2: 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

Matrikelnummer

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

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

		richtig	falsch
01	Zu Beginn aller Entscheidungen, die im Rahmen der Marketingplanung getroffen werden, gilt es, ausgehend von der Soll-Situation eine sogenannte Ist-Situation zu definieren.		
02	Das grundlegende Konzept der sogenannten synoptischen Planung geht von einer vollständigen Planung der gesamten Strategie aus.		
03	Als ‚operative Entscheidungen‘ werden Entscheidungen bezeichnet, die zur Generierung neuer Erfolgspotenziale führen sollen.		
04	Während die Analyse der Wettbewerbsumwelt die Untersuchung der Konkurrenten innerhalb der Branche betrifft, erstreckt sich die Analyse der ‚globalen Umwelt‘ auf die ‚allgemeinen‘ Rahmenbedingungen in einem Wirtschaftsraum.		
05	Bei den ‚globalen‘ Umweltfaktoren hat sich eine Einteilung in politisch-rechtliche, ökologische, sozio-kulturelle und technologische Umweltfaktoren durchgesetzt.		
06	Die Branchenanalyse beinhaltet nach Porter sechs Wettbewerbskräfte, die auf der Grundlage der Industrieökonomik entwickelt wurden.		
07	Ziel der Stärken-/Schwächenanalyse ist es, die eigenen Ressourcen im Vergleich zu den wichtigsten Wettbewerbern nach Stärken und Schwächen zu bewerten.		
08	Der Produktlebenszyklus kennzeichnet die Entwicklung des Umsatzes innerhalb eines bestimmten Zeitraumes und unterstellt, dass diese Entwicklung einen ‚lebenszyklusähnlichen‘ Verlauf annimmt.		
09	Der Produktlebenszyklus wird in fünf Abschnitte unterteilt.		
10	Die ‚Reifephase‘ ist der Abschnitt rasch zunehmender Marktakzeptanz. In dieser Phase wird die Gewinnzone erreicht.		
11	Nach Aussage der Unternehmensberatung Boston Consulting Group (BCG) gibt es zwischen der Produktionsmenge und der Gesamtkostenentwicklung keinen Zusammenhang.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
12	Der Grundgedanke der PIMS (Profit Impact of Market Strategy)-Studie liegt in der Ermittlung ‚strategischer Erfolgsfaktoren‘ für die Marketingplanung.		
13	Die Vorgehensweise einer Portfolio-Analyse besteht darin, strategische Geschäftseinheiten durch verschiedene Bestimmungsfaktoren zu bewerten.		
14	Bei den Cash cows handelt es sich um strategische Geschäftseinheiten, die durch eine hohe Marktwachstumsrate und einen niedrigen relativen Marktanteil gekennzeichnet sind.		
15	Die Normstrategien der Portfolio-Analyse geben lediglich Anhaltspunkte für die Formulierung unternehmensindividueller Strategien.		

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 zutreffende Antworten in einem Block: 5 Punkte
- Für zwei zutreffende 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.**

Matrikelnummer

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

01	<b>Im Rahmen der Zielfindung gibt es Anforderungen an Ziele. Wie sollten Ziele formuliert werden?</b>	richtig	falsch
	Realistisch		
	Planbar		
	Widerspruchsfrei		

02	<b>Welche Wettbewerbskräfte beinhaltet die Branchenanalyse nach Porter?</b>	richtig	falsch
	Verhandlungsstärke der Abnehmer		
	Verhandlungsstärke der Lieferanten		
	Bedrohung durch Ersatzprodukte oder -dienste		

03	<b>Die geläufigste Darstellung des Produktlebenszyklus zeigt die idealtypische Umsatzentwicklung eines Produktes als S-förmige Kurve. In welche Abschnitte wird die Kurve unterteilt?</b>	richtig	falsch
	Investitionsphase		
	Wachstumsphase		
	Reifephase		

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 auf der Grundlage von Risikoanalysen zwei Märkte für einen Mobiltelefonhersteller aus Deutschland ausgewählt werden. 15 Punkte

- 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!

Tabelle 1

Kriterien (i = 1,2, ..., 8)	Gewichtung (g <sub>i</sub> )	gemittelte Merkmalsausprägung (a <sub>ik</sub> )			
		Amerika	Frankreich	Großbritannien	China
1. Politische Stabilität	3	6	5	1	3
2. Einstellung gegenüber ausländischen Investoren und deren Gewinnen	1,5	5	5	5	6
3. Verstaatlichungstendenzen	1,5	5	4	6	2
4. Inflation	1,5	4	5	5	3
5. Zahlungsbilanz	1,5	6	4	4	5
6. Bürokratische Hemmnisse	1	5	2	5	2
7. Wirtschaftswachstum	2,5	6	6	5	6
8. Währungskonvertibilität	2,5	4	4	5	2

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!



Matrikelnummer

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

**Aufgabe 4: Marketingorganisation international agierender Unternehmen****30 Punkte**

- a) Erläutern Sie die unterschiedlichen Formen der Marketingorganisation international agierender Unternehmen und erarbeiten Sie eine Empfehlung für ein global agierendes Unternehmen! 15 Punkte
- b) Welche länderspezifischen Marktbedingungen können die Marketingorganisation von global agierenden Unternehmen beeinflussen? 10 Punkte
- c) Verdeutlichen Sie mit Hilfe eines aussagekräftigen Beispiels welche möglichen Ziele des global agierenden Unternehmens die Marketingorganisation hinsichtlich ihrer Struktur beeinflussen können! 5 Punkte

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 10.03.2020, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 10.03.2020, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 10.03.2020, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 10.03.2020, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 10.03.2020, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 10.03.2020, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 10.03.2020, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*



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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 10.03.2020, 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!**