

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:**                    **11.09.2018, 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 **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 2018

**Gesamtpunktzahl: 120**

### **Aufgabe 1: Marktsegmentierung**

**30 Punkte**

- a) Beschreiben Sie ausführlich, was unter Marktsegmentierung zu verstehen ist! Erläutern Sie auch die besonderen Probleme der Marktsegmentierung! 15 Punkte
- b) Erläutern Sie fünf konkrete Kriterien für die Marktsegmentierung im Konsumgüterbereich! 10 Punkte
- c) An der Marktsegmentierung ist kritisiert worden, dass die gebildeten Segmente oft nicht hinreichend stabil sind. Erläutern Sie dieses Problem anhand eines selbstgewählten Beispiels! 5 Punkte

### **Aufgabe 2: Experimente und Verfahren in der Marktforschung**

**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	Charakteristisch für Marktforschungsexperimente ist, dass mehrere Gruppen von Untersuchungssubjekten systematisch verschiedenen Ausprägungen der unabhängigen Variable ausgesetzt werden.		
02	Die Versuchspersonen der Kontrollgruppe werden dem interessierenden Stimulus, z. B. einer Werbemaßnahme, ausgesetzt.		
03	Der Störeinfluss bezeichnet das systematische Aussetzen der Untersuchungsgruppe mit verschiedenen Ausprägungen der unabhängigen Variable.		
04	Wird die abhängige Variable bei allen Versuchspersonen im Zeitpunkt $t_0$ gemessen, spricht man von einem Pretest.		
05	Eine Trennung von experimenteller Wirkung $E$ und dem Interaktionseffekt zwischen experimenteller Wirkung und Störeinflüssen $I_{EU}$ ist durch kein experimentelles Design möglich.		
06	Die Differenzen zwischen den Messwerten eines Pretests und den Messwerten eines Posttests können auf die Wirkung des Stimulus, den Pretesteffekt, die Störgröße und die entsprechenden, auftretenden Interaktionseffekte zurückgeführt werden.		
07	Eine größere Anzahl von Gruppen führt zu einer höheren Genauigkeit, mit der bestimmte Einflüsse auf die abhängige Variable bestimmt werden können.		
08	Häufigkeitsverteilungen in Tabellenform zählen zu den komplexen Auswertungsverfahren, die im Rahmen explorativer oder deskriptiver Marktforschung verwendet werden, um einen Überblick über die erhobenen Daten zu gewinnen.		
09	Der Median beschreibt bei einem metrisch skalierten Merkmal die Streuung der Merkmalsausprägungen um den Mittelwert.		
10	Wird die Nullhypothese abgelehnt, obwohl sie richtig ist, spricht man von einem Fehler 2. Art oder $\beta$ -Fehler.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
11	Die Regressionsanalyse und die Kausalanalyse zählen zu den strukturprüfenden Verfahren.		
12	Werden mehrere unabhängige Variablen berücksichtigt, dann spricht man von multipler Regression oder Mehrfachregression.		
13	Im Rahmen der Kausalanalyse beruhen die Messmodelle für die latenten exogenen und die latenten endogenen Variablen auf dem Prinzip der Varianzanalyse.		
14	Den Kern eines LISREL-Modells stellt ein Strukturmodell dar, das die Beziehungen zwischen einer oder mehreren latenten exogenen Variablen und einer oder mehreren latenten endogenen Variablen abbildet.		
15	Eine Datenreihe heißt Zeitreihe, wenn ihre Werte nach den Erhebungszeitpunkten geordnet sind.		

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

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

Matrikelnummer

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

<b>01</b>	<b>Eine Kontrollgruppe in einem 2-Gruppen-Experiment ohne Pretest unterliegt ...</b>	<b>richtig</b>	<b>falsch</b>
	... Interaktionseffekten.		
	... einem Pretesteffekt.		
	... Störeinflüssen.		

<b>02</b>	<b>Welche Verfahren werden zu den strukturprüfenden Verfahren gezählt?</b>	<b>richtig</b>	<b>falsch</b>
	Conjoint-Analyse		
	Diskriminanzanalyse		
	Faktorenanalyse		

<b>03</b>	<b>Welche Aussagen sind charakteristisch für Neuronale Netze?</b>	<b>richtig</b>	<b>falsch</b>
	Simulation menschlicher Informationsverarbeitung		
	Netzaufbau mittels Knoten, Kanten und Gewichten		
	Erklärung des menschlichen Entscheidungsverhaltens		

Matrikelnummer

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

**Aufgabe 3: Vergleich von 2-Gruppen-Experimenten****30 Punkte**

- a) Erläutern Sie kurz anhand eines selbstgewählten Beispiels, welches Ziel mit einem Marktforschungsexperiment verfolgt werden soll! Stellen Sie anschließend den Aufbau eines 2-Gruppen-Experiments ohne Pretest und eines 2-Gruppen-Experimentes mit Pretest in den angegebenen Tabellen dar! Erläutern Sie diese beiden experimentellen Designs! 15 Punkte

Struktur eines 2-Gruppen-Experimentes ohne Pretest

	$t_0$	$t_1$	$t_2$

Struktur eines 2-Gruppen-Experimentes mit Pretest

	$t_0$	$t_1$	$t_2$

- b) Geben Sie für die beiden experimentellen Designs die formale Darstellung an und leiten Sie die Ergebnisse der beiden Gleichungssysteme her! Für welches dieser beiden Designs würden Sie sich entscheiden? Begründen Sie Ihre Antwort anhand der formalen Darstellung! 10 Punkte
- c) Erläutern Sie Gründe, die dennoch für die Wahl des anderen 2-Gruppen-Experimentes sprechen! 5 Punkte

Matrikelnummer

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

**Aufgabe 4: Planung der Markteintrittsform****30 Punkte**

- a) Beschreiben Sie die Entscheidung eines Unternehmens über die Markteintrittsform in Abhängigkeit von der Attraktivität des Auslandsmarktes und der Höhe unternehmenseigener Ressourcen an einem eigenen Beispiel! 15 Punkte
- b) Erläutern Sie exemplarisch für zwei ausgewählte Markteintrittsformen ausführlich die zugehörigen Vor- und Nachteile! 10 Punkte
- c) Welche der beiden von Ihnen dargestellten Markteintrittsformen bietet sich vor dem Hintergrund sehr knapper Unternehmensressourcen eher an? 5 Punkte



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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 11.09.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 11.09.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 11.09.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 11.09.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 11.09.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 11.09.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 11.09.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 11.09.2018, 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!**