

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: **10.09.2019, 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 **17** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 5 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 2019

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 Graphik, 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: Einführung in das internationale Marketing (Multiple-Choice-Aufgaben)

30 Punkte

- a) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen eindeutig 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.

Matrikelnummer

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

Bewertung von Multiple-Choice-Aufgaben Typ-A:

- Für jede zutreffende Antwort: 1 Punkt

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

		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.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
13	Im Rahmen der Lizenzvergabe entfallen diejenigen Probleme, die mit dem grenzüberschreitenden Transport der Güter in Zusammenhang stehen.		
14	Der Begriff ‚direktinvestive Markteintrittsformen‘ umfasst solche Maßnahmen, im Rahmen derer Kapital – in Form von Geld oder Sachmitteln – ins Ausland transferiert wird.		
15	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 15 Punkte
eindeutig an, ob diese richtig oder falsch sind (Typ-B)!

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	Übergeordnete Motive einer Internationalisierung der Geschäftstätigkeit können sein:	richtig	falsch
	Gewinnorientierung		
	Unternehmenssicherungsorientierung		
	Wachstumsorientierung		

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.		

Matrikelnummer

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

Aufgabe 3: Markteintritt und Marktaustritt**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) Zeigen Sie unter Bezugnahme auf Ihre bisherigen Ausführungen auf, welche Alternativen einem Unternehmen im Hinblick auf den Marktaustritt zur Verfügung stehen und nennen Sie jeweils einen Vor- und einen Nachteil! 5 Punkte

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!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 10.09.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 10.09.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 10.09.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 10.09.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 10.09.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 10.09.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 10.09.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 10.09.2019, 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!**