

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:**                    **06.03.2018, 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‘

## WS 2017/18

**Gesamtpunktzahl: 120**

### **Aufgabe 1: Informationsgrundlagen für die Marketingplanung**

**30 Punkte**

- a) Beschreiben Sie die Konzepte ‚Produktlebenszyklus‘, ‚Erfahrungskurve‘ und ‚Betriebsgrößenersparnisse‘ und stellen Sie die grundsätzlichen Unterschiede der beiden Konzepte ‚Betriebsgrößenersparnisse‘ und ‚Erfahrungskurve‘ dar! 15 Punkte
- b) Diskutieren Sie die folgende Aussage und erläutern Sie, ob diese Aussage richtig ist: 10 Punkte
- „Der Produktlebenszyklus ist das Ergebnis bestimmter Marketingaktivitäten, nicht deren Ausgangspunkt.“
- c) Als Kritik an der Erfahrungskurve wird gelegentlich hervorgebracht, dass sie nicht operationalisierbar sei. Erläutern Sie, ob diese Aussage haltbar ist! 5 Punkte

### **Aufgabe 2: Strategien der internationalen Marktbearbeitung und internationale Marketingorganisation**

**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 zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort: 0 Punkte

		<b>richtig</b>	<b>falsch</b>
<b>01</b>	Ein Vorteil der Standardisierung ist die Realisation von Kostensenkungspotenzialen.		
<b>02</b>	Ein Nachteil der Differenzierung ist ein höherer Abstimmungs- und Koordinationsaufwand.		
<b>03</b>	Im Rahmen der Produktpassung soll der Produktkern mit Blick auf lokale Gegebenheiten oder Präferenzen verändert werden.		
<b>04</b>	Im Rahmen der Regionalmarkenstrategie wird der Markenname global standardisiert eingesetzt.		
<b>05</b>	Bei der Mehrmarkenstrategie werden in einem Produktbereich mindestens zwei Marken parallel geführt.		
<b>06</b>	Interdependenzen zwischen den Märkten begünstigen eine Preisfindung, die sich nicht nur auf einen einzigen Markt ausrichtet.		
<b>07</b>	Gegenstand der dualen Preisstrategie ist eine Differenzierung zwischen dem Exportpreis und dem Importpreis.		
<b>08</b>	Der Big Mac-Preisindex berücksichtigt unterschiedliche Gewinnspannen seitens der Anbieter.		
<b>09</b>	Bei vollständiger Arbitrageneigung befriedigen die Nachfrager aus dem Niedrigpreisland ihren Bedarf in dem Hochpreisland.		
<b>10</b>	Sind die Arbitragekosten von null verschieden, wird es nur dann zur Arbitrage zwischen den Ländermärkten kommen, wenn die Preisdifferenz oberhalb der Arbitragekosten liegt.		
<b>11</b>	Eine Werbebotschaft muss sowohl inhaltlich als auch formal gestaltet werden.		
<b>12</b>	Im Rahmen des direkten Vertriebs verkauft der inländische Hersteller eine Leistung (z. B. ein Produkt) direkt an den ausländischen Kunden.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
13	Im Rahmen der unspezifischen Organisationsstruktur erfolgt eine sporadische, informelle Regelung der Auslandsaktivitäten.		
14	Integrierte Organisationsstrukturen umfassen Strukturen, bei denen im Sinne eines globalen Ansatzes nicht zwischen Inlands- und Auslandsaktivitäten unterschieden wird.		
15	Die Dreidimensionalität einer integrierten Struktur wird durch die Kriterien Produkt, Preis und Verpackung abgebildet.		

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	Zu den Vorteilen einer Standardisierung gehören...	richtig	falsch
	...Qualitätsverbesserungen durch Erzielung von Lern-effekten.		
	...Zeitvorteile durch die Möglichkeit einer schnelleren Markterschließung.		
	...die Schaffung innovativer Prozesse.		

02	Mit Blick auf internationale Preisstrategien bestehen folgende Optionen:	richtig	falsch
	Wahl einer Standardisierungsstrategie		
	Wahl eines einheitlichen Preises		
	Wahl einer Korridorstrategie		

03	Prüfen Sie die folgenden Aussagen über Organisationsstrukturen auf ihre Richtigkeit:	richtig	falsch
	Im Rahmen einer differenzierten Organisationsstruktur wird nicht zwischen Inlands- und Auslandsaktivitäten unterschieden und alle organisatorischen Aufgaben werden unabhängig von diesem Kriterium geregelt.		
	Die unspezifische Organisationsstruktur ist stets in Unternehmen vorzufinden, deren internationales Engagement nach Funktionen und Produkten getrennt ist.		
	Integrierte Organisationsstrukturen sind immer ein-dimensional.		

Matrikelnummer

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

**Aufgabe 3: Vergleich von Clusteranalyse und Faktorenanalyse****30 Punkte**

- a) In welche Gruppe von multivariaten Verfahren lassen sich die Clusteranalyse und die Faktorenanalyse einordnen? Erläutern Sie kurz das charakteristische Merkmal dieser Gruppe von Verfahren! Erläutern Sie die Zielsetzungen der Clusteranalyse sowie der Faktorenanalyse! Nennen Sie die erforderlichen Skalenniveaus der Daten für die Clusteranalyse und die Faktorenanalyse! 15 Punkte
- b) Verdeutlichen Sie die unterschiedlichen Zielsetzungen der Clusteranalyse und der Faktorenanalyse an einem aussagekräftigen, selbst gewählten Beispiel! Nennen Sie für das gewählte Beispiel jeweils eine mögliche Fragestellung, die mit dem jeweiligen Verfahren beantwortet werden soll! 10 Punkte
- c) Erläutern Sie, welches Problem mit den ermittelten Clustern und Faktoren im Rahmen der Clusteranalyse bzw. der Faktorenanalyse verbunden ist! 5 Punkte

**Aufgabe 4: Planung des internationalen Markteintritts****30 Punkte**

Die zunehmende Wettbewerbsintensität und die vielfach gesättigten Binnenmärkte führen nicht selten zu einer Internationalisierung der Geschäftstätigkeit von Unternehmen. Ein Unternehmen kann in diesem Zusammenhang unterschiedliche Zielsetzungen und Motive verfolgen.

- a) Erläutern Sie vor diesem Hintergrund zwei mögliche generelle Zielsetzungen und zwei übergeordnete Motive, die zu einem Eintritt auf einen ausländischen Markt führen können! Veranschaulichen Sie Ihre Ausführungen jeweils an einem selbst gewählten Beispiel! 15 Punkte
- b) Stellen Sie nun dar, wie eine Auswahl Erfolg versprechender Ländermärkte systematisch von einem Unternehmen vorgenommen werden kann! Skizzieren Sie die Schwächen einer derartigen Vorgehensweise! 10 Punkte

Matrikelnummer

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

- c) Im Rahmen der strategischen Bewertung von Ländermärkten kommt der Identifizierung von Ländermärkten, die sich potenziell als ‚Brückenkopf‘ eignen, eine herausragende Bedeutung zu. Erläutern Sie den Begriff des ‚strategischen Brückenkopfes‘ und verdeutlichen Sie, inwieweit die länderübergreifende Timingstrategie durch den Aufbau eines Brückenkopfes determiniert wird! 5 Punkte



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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 06.03.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 06.03.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 06.03.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 06.03.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 06.03.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 06.03.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 06.03.2018, 11.30 - 13.30 Uhr  
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

*Bitte auch die Rückseite benutzen!*

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing  
Termin: 06.03.2018, 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!**