

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: **12.03.2019, 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 **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 2018/19

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Schätzung von Werbewirkungsfunktionen

30 Punkte

Ein Handelsunternehmen wirbt mittels Handzetteln. Zur Planung des zukünftigen Werbebudgets soll die Wirkungsfunktion der Handzettel bestimmt werden. Dem Handelsunternehmen liegen für die Kalenderwochen KW 31 bis KW 33 die folgenden Daten über die Anzahl der Handzettel, den Gesamtdeckungsbeitrag der beworbenen Produkte sowie die Preisaktionen für die Verkaufsstätten 1 und 2 vor:

i	Datum	Handzettel H_i	Deckungsbeitrag DB_i	Preis- aktion	Verkaufs- stätte
1	KW 31	1.500	1.781	ja	1
2	KW 31	1.750	1.866	ja	2
3	KW 32	1.250	1.498	ja	1
4	KW 32	2.000	1.934	nein	2
5	KW 33	1.000	1.352	nein	1
6	KW 33	1.500	1.769	nein	2

- a) Schätzen Sie mit Hilfe der linearen Regression die Werbewirkungsfunktion für die Handzettelwerbung! Erläutern Sie Ihre Vorgehensweise! 15 Punkte

Verwenden Sie bei der Regressionsanalyse die Werbewirkungsfunktion $DB = a + b \cdot H$ mit:

$$a = \overline{DB} - b \cdot \overline{H} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N DB_i - \frac{b}{N} \sum_{i=1}^N H_i$$

$$b = \frac{s_{H,DB}}{s_H^2} = \frac{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N H_i \cdot DB_i - \overline{H} \cdot \overline{DB}}{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (H_i - \overline{H})^2}$$

Matrikelnummer

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

- b) Welche Einflussfaktoren können auf Basis der vorliegenden Daten bei der Schätzung einer Werbewirkungsfunktion mittels linearer Regression berücksichtigt werden? Welche Möglichkeiten zur Ermittlung einer Werbewirkungsfunktion gibt es, wenn sich ein zusätzlicher Einflussfaktor sehr stark auf die Werbewirkung auswirkt? Erläutern Sie das Vorgehen für den Fall, dass die Verkaufsstätte den Gesamtdeckungsbeitrag wesentlich beeinflusst hat! 10 Punkte
- c) Nennen Sie fünf weitere Einflussfaktoren, die im Rahmen des skizzierten Beispiels bisher keine Berücksichtigung finden! 5 Punkte

Aufgabe 2: Verfahren zur Datenanalyse in der Marktforschung (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
- Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort: 0 Punkte

		richtig	falsch
01	Varianzanalyse und multidimensionale Skalierung werden zu den strukturprüfenden Verfahren der Datenanalyse gezählt.		
02	Die Varianzanalyse unterscheidet sich von der Regressionsanalyse dadurch, dass bei der Varianzanalyse die unabhängigen Variablen metrisch statt nominal skaliert sein können.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
03	Die Ergebnisse der Varianzanalyse erlauben in der Regel eine Aussage darüber, ob in der Vergangenheit ein Zusammenhang zwischen der Variation des Einflussfaktors und der Ergebnisausprägung bestand.		
04	Mit der Diskrimanzanalyse ist es möglich, auf der Basis vorhandener, bereits klassifizierter Datensätze zu prognostizieren, ob ein neuer Kunde ein Wiederkäufer sein wird, oder nicht.		
05	Die Besonderheit der Conjoint-Analyse besteht darin, dass auch die Beziehungen zwischen latenten, das heißt nicht direkt beobachtbaren Variablen, sogenannten hypothetischen Konstrukten, überprüft werden können.		
06	Clusteranalyse und Diskrimanzanalyse werden zu den strukturentdeckenden Verfahren der Datenanalyse gezählt.		
07	Die Faktorenanalyse dient dazu, eine größere Anzahl von Variablen auf eine kleinere Zahl voneinander unabhängiger neuer Variablen (Faktoren) zurückzuführen.		
08	Die Zielsetzung der Cluster-Analyse besteht darin, eine Menge von Objekten so zu Gruppen zusammenzufassen, dass die einzelnen Gruppen in sich möglichst heterogen, die Unterschiede zwischen ihnen aber möglichst klein sind.		
09	In der Cluster-Analyse werden die Ähnlichkeiten beziehungsweise Unähnlichkeiten von Objekten durch die Entfernungen zwischen den Objekten im Merkmalsraum zum Ausdruck gebracht.		
10	Die Multidimensionale Skalierung dient dazu, die Wahrnehmung mehrerer Objekte räumlich oder visuell abzubilden.		
11	Neuronale Netze und genetische Algorithmen werden zu den nichtdeterministischen Verfahren der Datenanalyse gezählt.		
12	Ein Neuronales Netz ist eine Analysemethode, die bei sehr unterschiedlichen Fragestellungen eingesetzt werden kann.		
13	Ein großer Vorteil neuronaler Netze ist ihr Black-Box-Charakter.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
14	Mit Blick auf genetische Algorithmen kann man im Kern von einer ‚intelligenten Ausprobierstrategie‘ sprechen.		
15	Bei der Untersuchung nichtlinearer Zusammenhänge ist die Anwendung genetischer Algorithmen eine Alternative zur multiplen Regression.		

b) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, 15 Punkte 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.

	Welche Verfahren können für Hypothesentests eingesetzt werden?	richtig	falsch
	strukturbestätigende Verfahren		
	strukturentdeckende Verfahren		
	strukturprüfende Verfahren		

Matrikelnummer

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

02	Welches multivariate Verfahren eignet sich insbesondere dazu, eine Preisabsatzfunktion zu schätzen?	richtig	falsch
	Faktorenanalyse		
	Regressionsanalyse		
	Varianzanalyse		

03	Im Rahmen der Conjoint-Analyse erfolgt die Datenerhebung mittels...	richtig	falsch
	... Zufallsauswahl.		
	... Profilmethode.		
	... Zwei-Faktor-Methode.		

Aufgabe 3: Marketingorganisation international agierender Unternehmen

30 Punkte

- a) Erläutern Sie die unterschiedlichen Formen der Marketingorganisation international agierender Unternehmen! Gehen Sie insbesondere auf die Vor- und Nachteile dieser Formen ein! 15 Punkte
- b) Welche Faktoren können die Marketingorganisation von international agierenden Unternehmen beeinflussen? Klassifizieren Sie diese Faktoren und geben Sie jeweils ein aussagekräftiges Beispiel! 10 Punkte
- c) Tochtergesellschaften werden häufig als Form des internationalen Markteintritts gewählt. Gibt es Ihrer Meinung nach im Rahmen der Gründung von Tochtergesellschaften eine bestimmte Form der Marketingorganisation, die idealtypisch zu wählen ist? Begründen Sie Ihre Antwort anhand eines selbst gewählten Beispiels! 5 Punkte

Matrikelnummer

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

Aufgabe 4: 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 mögliche Märkte für einen Mobiltelefonhersteller aus Deutschland betrachtet werden.

15 Punkte

- a) Nehmen Sie auf Basis der ersten Tabelle eine Risikoanalyse mit Hilfe des Punktbewertungsverfahrens ‚BERI-Index‘ vor! Berechnen Sie zuerst 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 ausgehend vom Heimatmarkt Deutschland langfristig das geringste Risiko darstellen!

Tabelle 1:

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

Die gemittelten Merkmalsausprägungen befinden sich im Intervall von 0 bis 6.

Matrikelnummer

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

Tabelle 2:

Indizes		Deutschland	Amerika	Frankreich	Groß- britannien	China
PRI (<i>kein Kriterium</i>)		75	60	50	75	75
R-Faktor (<i>kein Kriterium</i>)		75	60	40	25	75

- b) Diskutieren Sie exemplarisch, welche der folgenden kommunikationspolitischen Maßnahmen des in Teilaufgabe a) genannten Mobiltelefonherstellers eher standardisiert oder differenziert für einen Auslandsmarkt eingesetzt werden sollten! Wie könnten diese Aspekte in dem Punktbewertungsverfahren aus Teilaufgabe a) berücksichtigt werden? 10 Punkte
- Schwarze Verpackung mit rot-grünem Logo
 - Englischer Werbeslogan: „Phone it yourself“
 - Instrumentenwahl: E-Commerce (eigener Online-Shop und eigene Webseite) kombiniert mit klassischer Werbung
- c) Ein Unternehmen entscheidet sich ohne Rückgriff auf das in Teilaufgabe a) herangezogene Punktbewertungsverfahren für Frankreich. Eine Führungskraft begründet die Entscheidung wie folgt: „Wir erhoffen uns, durch diesen Schritt Zugang zu den afrikanischen Staaten zu erhalten.“ Erläutern Sie kurz diese Entscheidung vor dem Hintergrund der Ergebnisse des Punktbewertungsverfahrens! Welche Rolle wird Frankreich durch diese Entscheidung zugewiesen? 5 Punkte

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.03.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.03.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.03.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.03.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.03.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.03.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.03.2019, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Strategisches Marketing und Internationales Marketing
Termin: 12.03.2019, 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!**