

Erreichte Punkteanzahl:

Thema :	Name:
Aufgabe 1:		
Aufgabe 2:	Matr.Nr.:
<u>Aufgabe 3:</u>	<u>.....</u>		
Gesamt:	Datum:	

Diplomprüfung – Diplomstudienplan (10 SStd.) KLEINE Spezielle aus Marketing und Int. Management

Es sind ein Thema (60min) und drei Aufgaben (120min/ pro Frage: 40 min) zu bearbeiten. Der Bearbeitung des Themas ist eine Gliederung voranzustellen.

I. Thema (60 Punkte):

„Von nationalen Marken zu Global Brands - Werbung zwischen Standardisierung und Differenzierung

Das Ideal und der Traum vieler Marketer ist es, die von ihnen betreuten Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen mit einer möglichst global ausgerichteten Kampagne zu bewerben und "Global Brands" -- weltweit vom Konsumenten identifizierbare Marken -- zu kreieren.

A global brand tries to maintain the same name and brand image regardless of country Advertising plays a major role in the creation of the latter ... A global brand ... is one which shares the same strategic principles, positioning and marketing in every market throughout the world ... A global brand is guided by the same strategic principles in every market in the world. It carries the same brand name and logo. Its values are identical in all countries, ..."

(Gefunden im Internet, 22.10.08)

Kommentieren Sie die Ausführungen und geben Sie einen umfassenden und systematischen Überblick über Standardisierung und Differenzierung der Markenpolitik. Zeigen Sie dabei Möglichkeiten (Vorteile) und Grenzen (Nachteile) von standardisierten globalen Markenkampagnen auf. Gehen Sie dabei auch vor allem auf kulturelle Einflussfaktoren ein, die es bei der Gestaltung von internationaler Markenpolitik zu beachten gilt.

II. Aufgaben (Bitte beantworten Sie alle 3 Fragen!)

Aufgabe 1 (40 Punkte): MIM-Grundlagen 1: Strategisches & operat. Marketing

- 1) Sie arbeiten für eine Unternehmensberatung und Ihr Kunde ist ein Ski- und Snowboardproduzent, der folgende 3 Produktlinien führt: Ski, Fun-Ski und Snowboards. Alle drei Produktlinien haben eine unterschiedliche Programmtiefe und Ihr Kunde bitte Sie sein Sortiment zu analysieren.
 - a) Geben Sie den Kunden eine kurze **theoretische Einführung zur ABC-Analyse**, da dieser das Instrument nicht kennt. Erklären Sie ihm in diesem Zusammenhang auch das dahinter stehende **Prinzip**. (5 Punkte)

Fortsetzung der Aufgabe - Bitte umblättern!

- b) Erstellen Sie eine **ABC-Analyse** nach Umsatzanteil und Mengenanteil und stellen Sie diese **grafisch** dar. Nachstehende Tabelle liefert die Umsatzzahlen der Produkte. (20 Punkte)

Produkte	Umsatz	Preis/Stück	Absatz in Stück
Race-Carver GS	3.900	260	15
Race-Carver SL/Slalom-Carver	3.200	320	10
Supercross-Carver	7.500	250	30
All-Mountain-Carver	13.600	200	68
Freerider	2.200	110	20
Allround-Carver	31.460	220	143
<u>Fun-Carver</u>	112.000	280	400
Twintips	8.400	240	35
Tourenski	9.000	450	20
Langlaufski	1.800	180	10
Monoski	4.500	180	25
Race-Board	4.800	240	20
Carving-Board	11.200	200	56
Freeride-Board	27.440	280	98
Allround-Board	5.600	280	20
Summe	246.600		970

- c) Wie interpretieren Sie die Ergebnisse? Welche Entscheidungen würden Sie hinsichtlich Ausweitung und Eliminierung einzelner Produkte des Produktprogramms treffen? (5 Punkte)
- 2) Erklären sie den Unterschied zwischen physischer und akquisitorischer Distribution - welche Entscheidungsbereiche der Distributionspolitik fallen in den jeweiligen Bereich. (10 Punkte)

Aufgabe 2 (40 Punkte): MIM-Grundlagen 4: B2B Marketing/ Int. Marketing

B2B:

Gehen auf die Pioneer, die Early- und die Late-Follower Strategie (strategische Timingstrategien) ein. Erklären Sie diese und geben Sie vor und Nachteile an. Wie stehen diese Strategien mit den generischen Wettbewerbsstrategien nach Porter im Zusammenhang (20 Punkte).

Int. Marketing:

Sie sind Leiter/-in der Marketingabteilung der Dessousfirma „Angel“, welche international tätig ist. Das Management hat kürzlich die Markterschließung von Saudi-Arabien beschlossen. Im Zuge der Vorbereitung des Markteintritts wurden Sie mit der Entwicklung des Kommunikationskonzeptes betraut. Welche Rahmenbedingungen müssen Sie für die Gestaltung der Kommunikationspolitik in Saudi-Arabien berücksichtigen?

- a) **Nennen** Sie die allgemeinen **Rahmenbedingungen für die Gestaltung der internationalen Kommunikationspolitik** und zeigen Sie deren **Bedeutung** für das Unternehmen „Angel“ auf. (15 Punkte)
- b) Ordnen Sie ferner Saudi-Arabien gemäß seinen Ausprägungen den **High- oder Low-Context Cultures** von Hall zu und beschreiben Sie Ihre Entscheidung (Charakteristika des gewählten Modells). (5 Punkte)

Aufgabe 3 (40 Punkte): MIM-Grundlagen 4: Marktforschung

- a) Gehen Sie auf die Gütekriterien der Marktforschung ausführlich ein. (20 Punkte)
- b) Zeigen Sie die Vor und Nachteile der Eigen- und der Fremdmarktforschung auf. Was müssen Sie berücksichtigen, wenn sie eine Marktforschung fremd vergeben? (10 Punkte)
- c) Geben Sie das jeweilige Messniveau (Skalenniveau) an (10 Punkte).

Beispiel	Messniveau																				
Herzfrequenz während der Betrachtung eines Werbeplakates.																					
Österreichische Schulnoten von 1 bis 5.																					
Altersklasse <input type="radio"/> <15 <input type="radio"/> 16-25 <input type="radio"/> 26-45 <input type="radio"/> >45																					
Geschlecht <input type="radio"/> männlich <input type="radio"/> weiblich																					
Sind Sie der Meinung, dass wir nachfolgenden Anforderungen gerecht werden? <i>Do you think, we respected the following principles?</i> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">Sehr gut <i>Outstanding</i></div> <div style="text-align: center;">Gut <i>Good</i></div> <div style="text-align: center;">Durchschnittlich <i>Average</i></div> <div style="text-align: center;">Unbefriedigend <i>Unacceptable</i></div> </div> <div style="margin-top: 10px;"> Höfliche und herzliche Begrüßung <i>Courteous, warm welcome</i> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div> </div>																					
Postleitzahlen																					
Messung der Betrachtungsdauer einzelner Bildelemente bei einem Plakat im Rahmen der Blickaufzeichnung in Sekunden.																					
Alter in Jahren																					
Wahrgenommene Distanz zwischen zwei Marken in Punkten von 1-10.																					
In welchem Bezirk wohnen Sie? <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> <td><input type="radio"/></td> </tr> <tr> <td>K</td> <td>KL</td> <td>VI</td> <td>VL</td> <td>SP</td> <td>HE</td> <td>FE</td> <td>SV</td> <td>WO</td> <td>VK</td> </tr> </table>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	K	KL	VI	VL	SP	HE	FE	SV	WO	VK	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>												
K	KL	VI	VL	SP	HE	FE	SV	WO	VK												

Viel Erfolg