

Erreichte Punkteanzahl:

Thema :	Name:
Aufgabe 1:	Matr.Nr.:
Aufgabe 2:	Datum:
Aufgabe 3:		
Aufgabe 4:		
Gesamt:		

2. Diplomprüfung - Diplomstudienplan ABW (16 SStd.) Spezielle Marketing und Int. Management Univ.-Prof. Dr. Ralf Terlutter

Es sind ein Thema (33% = 80min) und vier Aufgaben (66% = 160min/ pro Frage: 40 min) zu bearbeiten. Der Bearbeitung des Themas ist eine Gliederung voranzustellen.

I. Thema (80 Punkte):

Erläutern Sie, was unter Relationship Marketing zu verstehen ist. Grenzen Sie das Relationship Marketing vom transaktionsorientierten Marketing ab. Gehen Sie ausführlicher auf Relationship Marketing und Maßnahmen im Konsumgüterbereich ein. Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen mit ökonomischen Beispielen.

II. Aufgaben (Bitte beantworten Sie alle 4 Fragen!)

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

In der Vorlesung wurden drei Möglichkeiten der Marktbearbeitung besprochen.

Aufgaben:

- Erläutern Sie die Grundidee der Marktsegmentierung. Was versteht man unter Nischenmarketing? Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen mit ökonomischen Beispielen (15 Punkte)
- Segmentieren Sie den Tourismus am Wörthersee anhand geeigneter Segmentierungskriterien. Geben Sie einen Überblick über die drei Kategorien von Segmentierungskriterien. Wählen Sie jeweils ein Kriterium aus jeder Gruppe aus und zeigen Sie eine Anwendung für den Wörtherseetourismus auf (25 Punkte).

Aufgabe 2 (40 Punkte): MIM-Vertiefung 1: Internat. Konsumentenverhalten

Gehen Sie auf die Rolle des Sozialen Umfeldes im Kaufverhalten ein und erklären Sie: die Rolle der Familie und des Familienlebenszyklus, die Rolle von Kindern und die Rolle von Peers (Beeinflussern). Wie können Sie dieses Wissen in Ihre Marketingmaßnahmen im Handel miteinbeziehen (Ladengestaltung, Point of Sale Communication, Regalanordnungen etc.).

Aufgabe 3 (40 Punkte): MIM-Grundlagen 4: Int. Marketing/ B2B Marketing

- 1) Erläutern Sie die Grundzüge der Sprinkler und der Wasserfallstrategie und bringen Sie diese mit dem EPRG Konzept zusammen. Wie könnte dies sinnvoll zusammenhängen, erklären sie dies auch mit Beispielen. (20 Punkte)
- 2) Sie arbeiten bei einem international tätigen Luxusmodelabel und erhalten von Ihrem Vorgesetzten den Auftrag, die Attraktivität des Markteintritts in China zu prüfen. Erläutern Sie die fünf Dimensionen der Wettbewerbsstärke und wenden Sie diese auf die Luxusmodebranche in China an. (20 Punkte).

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

- a) Welches Stichprobenverfahren wäre in den folgenden Beispielen beschrieben? (3 Punkte).

Beispiel	Auswahlverfahren
Sie teilen die Grundgesamtheit in Altersgruppen (jeweils in 10er Abständen ein). Aus jeder Altersgruppe werden im Anschluss zufällig 50 Personen gezogen.	
Sie möchten in Klagenfurt eine Erhebung zur Zufriedenheit mit der Stadt durchführen. Am Alten und Neuen Platz, am Bahnhof und in den City Arkaden werden dafür Interviewer aufgestellt, die die Passanten ansprechen sollen.	
Sie teilen die Grundgesamtheit zufällig in gleich große Gruppen ein, ziehen danach eine dieser Gruppen und wählen aus dieser 1000 Personen aus.	

- b) Was versteht man unter Repräsentativität einer Stichprobe, und welche 2 Fehlerquellen können hier auftreten? (6 Punkte)
- c) Erklären Sie, was eine Clusteranalyse macht und wo es typische Anwendungsbereiche im Marketing gibt. (6 Punkte)
- d) Welche Messniveaus kennen Sie? Beschreiben Sie diese und geben Sie Beispiele. (10 Punkte).
- e) Was müssen Sie bei qualitativen Methoden wie dem narrativen Interview oder Fokusgruppen beachten? Erläutern Sie das Vorgehen, Probleme und Durchführung sowie den Einsatz von assoziativen und projektiven Methoden darin (15 Punkte).

Viel Erfolg