

Erreichte Punkteanzahl:

Thema :	Name:
Aufgabe 1:	Matr.Nr.:
Aufgabe 2:		
<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):

Geben Sie einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Formen der internationalen Markterschließung bzw. Markteintrittsstrategien. Diskutieren Sie mögliche Vorteile und Nachteile und arbeiten Sie auch Zusammenhänge mit der Auswahl von Ländermärkten (Marktselektion) heraus. Argumentieren Sie anhand eines selbst gewählten Beispiels eines Unternehmens aus dem Business-to-Consumer- oder Business-to-Business-Bereich.

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

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

- 1) Das erfolgreiche italienische Modelabel „Incontra“ mit Firmensitz in Mailand möchte nach Österreich expandieren. Um eine möglichst starke Kundenorientierung gewährleisten zu können, zieht „Incontra“ Sie als UnternehmensberaterIn heran. Ihre Aufgabe ist es sowohl den möglichen Absatzmarkt, als auch die Konkurrenzsituation zu analysieren und konkrete Empfehlungen an das Unternehmen abzugeben. (20 Punkte)
- Segmentieren Sie den Markt anhand geeigneter Segmentierungskriterien (*mindestens 6 Kriterien*). Zeigen Sie zunächst die gewählten Segmentierungskriterien auf und begründen Sie Ihre Wahl!
 - Beschreiben Sie in weiterer Folge im Detail vier mögliche Zielgruppen anhand der gewählten Segmentierungskriterien.
 - Zeigen Sie zudem mit einer Positionierungsanalyse, wie sich die Mitbewerber positioniert haben, und wo eine Positionierungslücken bestehen.

Fortsetzung der Aufgabe – nächste Seite!

- 2) Die klassische Form der Werbung ist nach wie vor die gängigste Form der Unternehmenskommunikation an den Konsumenten. Dennoch wird es v.a. in gesättigten Märkten mit relativ homogenen Produkten (in Hinsicht auf Qualität und Preis) immer schwieriger sich von der Konkurrenz abzuheben. Der „Consumer Overload“ mindert zudem die selektive Wahrnehmung, wodurch Unternehmen immer wieder nach neuen Wegen suchen, um den Konsumenten zu erreichen. (20 Punkte)

Beantworten Sie nachfolgende Fragen im Bezug auf das Absolut Vodka Werbeplakat.



- Welcher innere physische Vorgang soll mit dieser Werbung ausgelöst werden? Beschreiben Sie diesen Vorgang im Detail anhand eines Beispiels (*Hinweis: Phasen*).
- Welche Möglichkeiten kennen Sie generell, diesen Vorgang auszulösen? Beschreiben Sie alle drei Kategorien kurz!
- Welcher dieser Kategorien ordnen Sie die Absolut Vodka Werbung zu? Diskutieren Sie ausführlich die Vor- und Nachteile sowie die Gefahren dieser Werbung.

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

Beschreiben Sie ausführlich das EPRG-Konzept von Howard V. Perlmutter und gehen Sie dabei im Detail auf die Unterschiede in den vier Führungsstrategien ein. Welcher Strategie würden Sie Mc Donalds zuordnen? Begründen Sie Ihre Antwort! (15 Punkte)

Beschreiben Sie die Timingstrategien (Sprinkler und Wasserfallstrategie) für den internationalen Markteintritt. Gehen Sie weiters auf die internationalen Marketing-Mix Strategien (Standardisierung vs. Differenzierung ein und beschreiben Sie die jeweiligen Vor- & Nachteile für das Unternehmen. Führen Sie anschließend beide Strategien zusammen und diskutieren Sie einen eventuellen Zusammenhang und Einfluss aufeinander. (25 Pkte)

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

- Welche Formen der standardisierten Befragung kennen Sie, gehen sie auf Vor- und Nachteile ein und zeigen Sie typische Anwendungsbereiche auf. (20 Punkte)
- Sie möchten eine Studie über die Studienbedingungen an der Universität Klagenfurt durchführen und entscheiden sich das Sampling mittels Quotaverfahren durchzuführen. Wie würden Sie vorgehen, um einen Quotenplan für die Studierenden an der Universität zu erstellen? (5 Punkte)
- Was sind Missing Values, warum können diese auftreten und wie kann man diese behandeln? (10 Punkte)

Fortsetzung der Aufgabe – nächste Seite

4. Sie sind in der Distributionsabteilung von EA-Games angestellt und sollen Werbeflächen in Computerspielen (In-Game Advertising) an Firmen verkaufen. In der aktuellen Broschüre, die an die Geschäftskunden geschickt wird, wird **behauptet, dass sich der Spielspaß auf die Marke transferieren lässt**. Sie haben dazu eine Untersuchung von einem Diplomanden durchführen lassen. Dieser hat **Spielspaß (UV) und Markeneinstellung (AV)** gemessen und mittels bivariaten **Regressionsanalysen** für 5 Marken untersucht. Interpretieren Sie anhand der untenstehenden Graphik, ob die in der Broschüre aufgestellte Behauptung durch die Ergebnisse der Regressionsanalysen gestützt wird (Abhängige Variable = jeweilige Markeneinstellung, Unabhängige Variable = Spielspaß, r =Regressionskoeffizient, r^2 =Bestimmtheitsmaß). (5 Punkte)

Marke	r	r ²	Signifikanz	Achsenabschnitt	Steigung
Pirelli	0,241	0,058	0,005	1,515	0,346
Nissan	0,180	0,032	0,038	1,934	0,273
Castrol	0,234	0,055	0,047	1,534	0,323
Vodafone	0,130	0,017	0,134	1,733	0,185
Omega	0,140	0,020	0,107	1,892	0,194

(Wiegele 2009)

Viel Erfolg