

Erreichte Punkteanzahl:

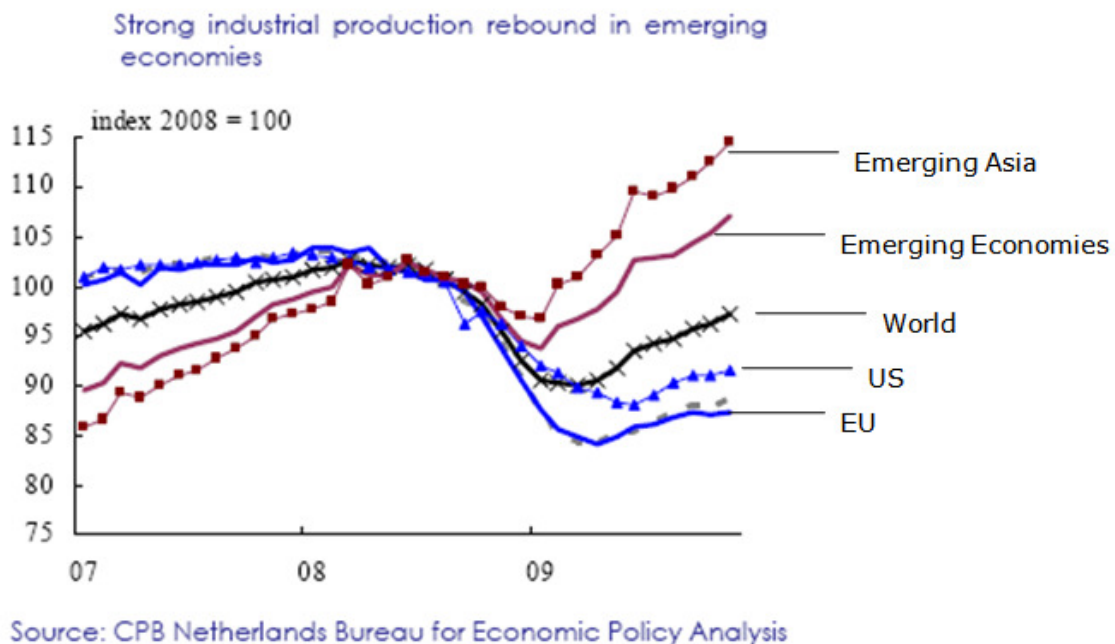
Thema :	Name:
Aufgabe 1:	Matr.Nr.:
Aufgabe 2:	Datum:
<u>Aufgabe 3:</u>	<u>.....</u>		
Gesamt:		

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):

Das folgende Schaubild zeigt, in welchen Regionen der Welt die Wirtschaft nach der Wirtschaftskrise wieder auf Wachstumskurs zu kommen scheint (Sie können die industrielle Produktion hier als Indikator für Wirtschaftswachstum auffassen).



Erläutern Sie, wie heimische Unternehmen am Wachstum vor allem im asiatischen Raum partizipieren könnten. Welche Voraussetzungen müsste das Unternehmen schaffen? Wie würden Sie ein Engagement im asiatischen Raum vorbereiten und in die Tat umsetzen? Argumentieren Sie aus strategischer und aus operativer Perspektive. Welche Gefahren sehen Sie und wie könnten Unternehmen versuchen, diese einzudämmen?

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

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

Das Verlagsunternehmen „Publish AG“ hat mit seinen vier Produkten (Tageszeitung, Sportmagazin, Lexikon und Wirtschaftsmagazin) im nationalen Markt eine bedeutende Stellung erlangt. In den Jahren 2008 und 2009 verschlechterte sich die Geschäftslage alarmierend. Der Konzernumsatz ging um ca. 35 % von € 1,45 Mrd. (2008) auf € 942 (2009) Mio. zurück, wobei dies nicht ausschließlich auf die Wirtschaftskrise zurückzuführen ist. Bisher orientierte man sich bei der Planung von Strategien stets an den vergangenen Umsätzen des Unternehmens – ein Planungsansatz, der in der gegebenen Situation nicht mehr tragfähig ist. Aufgrund der akuten Notlage des Unternehmens und der schwierigen Marktlage entschließt sich das Unternehmen daher, eine Projektgruppe „Strategische Planung“ zu bilden, welche Sie leiten sollen.

Aufbauend auf den vier Produkten wurden seitens der Geschäftsleitung in einem ersten Schritt nachfolgende strategischen Geschäftseinheiten, die der strategischen Planung künftig zugrunde gelegt werden sollen, vorgeschlagen:

SGE 1: Tageszeitung

SGE 3: Sportmagazin

SGE 2: Lexikon

SGE 4: Wirtschaftsmagazin.

- a) Skizzieren Sie die Anforderungen, die bei der Bildung strategischer Geschäftseinheiten berücksichtigt werden müssen. Prüfen Sie in einem nächsten Schritt die - seitens der Geschäftsführung vorgeschlagenen - strategischen Geschäftseinheiten kritisch! Zeigen Sie dabei eventuelle Probleme auf, die sich anhand der Anforderungen ergeben! (15 Punkte)

Im Zuge des Projekts fällt Ihnen auf, dass die bisherige Betrachtung des Unternehmens sehr gegenwarts- bzw. vergangenheitsorientiert war. Infolgedessen beschließen Sie, mit Hilfe der dreidimensionalen Geschäftsfeldabgrenzung von Abell die gegenwärtigen Geschäftsfelder des Unternehmens zu analysieren und potentielle zukünftige Geschäftsfelder zu identifizieren.

- b) Erklären Sie das Modell von Abell in der Theorie und führen Sie die Probleme des Modells an. (5 Punkte)
- c) Definieren Sie die gegenwärtigen strategischen Geschäftsfelder der „Publish AG“ mit Hilfe des dreidimensionalen Bezugsrahmens von Abell und erläutern Sie diese. (10 Punkte)
- d) Zeigen Sie potentielle Entwicklungsmöglichkeiten bestehender und neuer strategischer Geschäftsfelder auf, welche sich anhand der Analyse nach Abell ergeben. (10 Punkte)

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

- 1) Thomas Tiefel zeigt in dem Buch „Gewerbliche Schutzrechte im Innovationsprozess“ die Bedeutung des technologischen Wandels für den Unternehmenserfolg mit nachfolgendem Zitat auf: *„Die Fähigkeit mit dem beschleunigten technischen Wandel Schritt zu halten, ist für [...] Unternehmen zu einem erfolgskritischen Faktor im internationalen Wettbewerb geworden. Für sie gilt es, früher als die Mitbewerber Umweltsignale bezüglich des Auftretens und der Weiterentwicklungspotenziale neuer Technologien, der Verlaufslinien bereits bekannter Technologien sowie technologischer Diskontinuitäten aufzunehmen, zu analysieren und zu interpretieren.“*¹ Diskutieren Sie vor diesem Hintergrund nachfolgende Fragestellungen:

- a) Beschreiben Sie das Konzept des Technologielebenszyklus graphisch und verbal. Gehen Sie dabei auch auf die potentiellen Probleme des Technologielebenszyklus ein. (12,5 Punkte)
- b) Gehen Sie auf die Klassifizierung von Technologien vor dem Hintergrund des Technologielebenszyklus ein. Nennen und beschreiben Sie die einzelnen Klassifizierungen. (12,5 Punkte)










Fortsetzung der Aufgabe – nächste Seite

¹ Tiefel (2007) S. 24.

- 2) Hennes & Mauritz (H&M) ist ein schwedisches Textileinzelhandelsunternehmen, welches Mode für Damen, Herren, Jugendliche und Kinder auf internationaler Ebene vertreibt. Ergänzend dazu werden Kosmetikprodukte, Accessoires und Schuhe unter dem eigenen Markennamen angeboten. Die Waren werden von H&M in zentralen Design- und Einkaufsabteilung mit etwa 100 eigenen Designern entworfen und von knapp 700 externen Produzenten in 20 Ländern - hauptsächlich in Europa und Asien - hergestellt. H&M beschäftigt derzeit rund 74.000 Mitarbeiter und der Gesamtumsatz 2009 betrug SEK 118.697 Mio. (rund € 12 Mrd.).
- Welche generische Wettbewerbsstrategie nach Porter steht hinter dem Erfolgskonzept des Textilkonzerns Hennes & Mauritz? (1 Punkte)
 - Nennen und beschreiben Sie die Strategie ausführlich (*Voraussetzungen, Fähigkeiten und organisatorische Anforderungen, etc.*) und bringen Sie mindestens zwei Beispiele von (Konkurrenz-)Unternehmen, welche dieselbe Strategie verfolgen. (9 Punkte)
- 3) Skizzieren Sie das Konzept der kulturellen Schichten („Layers of culture“) nach Hollensen (2007) graphisch und verbal. (5 Punkte)

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

- Gehen Sie auf folgende Beispiele ein. Schlagen sie eine geeignete statistische Analysemethode vor und begründen Sie ausführlich warum Sie diese vorschlagen würden! (10 Punkte)
 - Sie möchten herausfinden ob Schmecken von Coca Cola (Messung mit einer Skala von 10 sehr gut bis 0 gar nicht gut) von der jeweiligen Altersgruppe (0-20 Jahre, 21-40 Jahre, 41-60 Jahre, >60 Jahre) abhängt.
 - Sie sind der Betreiber von Cineplexx und machen in Wien eine Plakatkampagne, in Graz eine Radiokampagne und in Salzburg eine Zeitungskampagne und wollen herausfinden ob dies zu einer Steigerung der Besucherzahlen (Messung des Mittelwertes der Veränderung der Besucherzahlen über 10 Wochen) führt.
- Folgend sehen Sie Beispiele für Fragen aus Fragebögen beurteilen Sie wie gut diese im Hinblick auf ihre optische, verbale, messtheoretische Gestaltung sind und welche Kriterien eventuell verletzt werden. (10 Punkte)
 - Bitte beurteilen Sie die Ausstattung unseres Hotels:

Zimmer	  
Restaurant	  
Küchen und Serviceleistung	  

- Glauben Sie nicht auch, dass sich unser Unternehmen von der Konkurrenz in Sachen der Produktqualität maßgeblich abhebt? ja nein
- Ich bin mit den Leistungen des Service und der Küche (Kreuzen Sie bitte das entsprechende Kästchen an)

sehr zufrieden	eher zufrieden	eher nicht zufrieden	sehr unzufrieden
----------------	----------------	----------------------	------------------

- Benoten Sie mit Schulnoten (1-5) wie gut unsere Performance war?

sehr gut	gut	befriedigend	genügend	nicht genügend
----------	-----	--------------	----------	----------------

- Erklären Sie die Erhebungsmethode der Beobachtung. Was muss man dabei berücksichtigen, welche Formen gibt es und nennen Sie Beispiele für Beobachtungen aus der Marketingpraxis (20 Punkte)

Viel Erfolg