

Erreichte Punkteanzahl:

Thema :
Aufgabe 1:
Aufgabe 2:
<u>Aufgabe 3:</u>	<u>.....</u>
Gesamt:

Name:

Matr.Nr.:

Datum: 27. November 2009

Fachprüfung aus dem Schwerpunktbereich Marketing und Internationales Management - Bakkalaureatsstudium Informationsmanagement (8 SStd.) Ao. Univ.-Prof. Dr. Sonja Grabner-Kräuter

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):

Artikel in der Kleinen Zeitung vom 24.11.2009:

Ronald McDonald wird "Öko": Rot verschwindet aus Logo

Das gelbe M des Fastfood-Riesen leuchtet künftig vor grünem Hintergrund - zunächst nur in Deutschland und Österreich. Allerdings gilt der deutsche Markt als internationaler Vorreiter.

Die McDonald's-Restaurants in Österreich und Deutschland werden im äußeren Erscheinungsbild von der Farbe Rot auf Grün umgestellt. Während bisher der gelbe Firmenlogo-Buchstabe "M" auf einem roten Hintergrund an den Restaurants zu sehen war, wird bei Neueröffnungen jetzt ein grüner Hintergrund eingesetzt. Aber nicht nur das Logo wird verändert: McDonald's will seinen Auftritt generell umstellen und die Restaurants in neuem Design gestalten, wie die Sprecherin von McDonald's Österreich, Ursula Riegler, im Gespräch mit der Austria Presseagentur sagte.

"Respekt vor der Umwelt"

Nach Umbauten und Modernisierungen der Restaurants im Innenbereich nimmt sich die Fastfoodkette nun auch die Außengestaltung vor und will die Dominanz der Farben rot und gelb durch grün und braun ersetzen. Der Farbwechsel sei auch als Bekenntnis und Respekt vor der Umwelt zu werten. Die Tochterunternehmen von McDonald's in Österreich und Deutschland gelten im US-Konzern als Vorreiter für Neuerungen, etwa im Design oder beim Produktangebot. Auch das Konzept der McCafes wurde hier zuerst flächendeckend umgesetzt.

Diskutieren Sie vor dem Hintergrund dieses Zeitungsartikels folgende Fragen:

- 1) Welchen Stellenwert hat das Branding für die Positionierung einer Marke bzw. eines ganzen Unternehmens?
- 2) Welche Bedeutung hat der Farbwechsel für die Identität von Mc Donalds?
- 3) Welche Bereiche des strategischen und operativen Marketing können von der Logo-Änderung betroffen sein?
- 4) Welche Marketingziele werden Ihrer Meinung nach mit der Logo-Änderung angestrebt?
- 5) Welche Entwicklungen in der Unternehmensumwelt haben die Entscheidung zur Logo-Änderung Ihrer Meinung nach beeinflusst?
- 6) Wie beurteilen Sie persönlich die Änderung des Auftritts von Mc Donald?

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

Fortsetzung - Bitte umblättern!

Aufgabe 1 (40 Punkte): MIM-Grundlagen 1: Strategisches und operatives Marketing

- 1) Aufgrund der steigenden Marktsättigung und der zunehmenden Angleichung von Qualität und Preis der Produkte, hat das Management von Kundenbeziehungen in den letzten Jahrzehnten kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Durch die wachsende Austauschbarkeit von Produkten wird es für Unternehmen immer schwieriger ihre Kunden zu binden. Eine Grundvoraussetzung der Kundenbindung, stellt die Kundenzufriedenheit dar.
- a) In der Literatur gibt es eine Vielzahl an Modellen, welche sich mit der Entstehung von Kundenzufriedenheit befassen. Das Konfirmations-/Diskonfirmationsparadigma zählt zu den bekanntesten Modellen. Beschreiben Sie das **Konfirmations-/Diskonfirmationsparadigma graphisch und verbal.** (15 Punkte)
 - b) Welche **Auswirkungen** haben die einzelnen Konfirmationsniveaus für das Unternehmen? Führen Sie die Folgen im Bezug auf die Reaktion der Konsumenten für **alle drei Konfirmationsniveau** an. (9 Punkte)
- 2) Sie sind Unternehmensberater und ihr Kunde ist ein international tätiger Teeproduzent. Da das Unternehmen in letzter Zeit verstärkt mit Absatzproblemen kämpft, bittet Sie Ihr Chef die Möglichkeit der **Preisdifferenzierung** zu prüfen. **Erläutern Sie die Idee** der Preisdifferenzierung **und** führen Sie die einzelnen Differenzierungsmöglichkeiten an. **Beschreiben Sie die einzelnen Differenzierungsalternativen** anhand von Beispielen **und** geben Sie eine konkrete **Empfehlung für den Teeproduzenten** ab. (16. Punkte)

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

1. Erläutern Sie das Grundproblem der Standardisierung versus Differenzierung (Anpassung) der internationalen Kommunikationspolitik. Gehen Sie auf die verschiedenen Entscheidungsbereiche der Kommunikationspolitik ein und führen Sie konkrete Beispiele zur Veranschaulichung an. (20 Punkte)
2. Beschreiben Sie die Lizenzvergabe als Form der internationalen Markterschließung bzw. Markteintrittsstrategie. Diskutieren Sie mögliche Vorteile und Nachteile und gehen Sie auf die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Lizenzvergabe ein. (20 Punkte)

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

1. Beurteilen Sie folgende Beispiele! (6 Punkte)
 - a) Als Hersteller von medizinischen Stützstrümpfen haben Sie vor allem Seniorinnen als Kunden. Der Praktikant schlägt vor, das Marktforschungsprojekt diesmal Online abzuwickeln, da die Kosten und der Zeitaufwand viel geringer sind. Sind Sie seiner Meinung? Wie argumentieren sie?
 - b) Ein Kollege schlägt vor: „Befragungen sollten wir nur mittels Panel durchführen, das hat meiner Meinung nach keine Nachteile“. Was entgegnen Sie?
2. Stellen Sie den Prozess der Marktforschung übersichtlich dar und gehen Sie jeweils auf die wichtigsten Entscheidungsbereiche in jeder Phase kurz(!) ein. (25 Punkte)
3. Folgend sind 3 Beispiele für Fragestellungen. Geben Sie an welche Auswertungsmethode (z.B. Regressionsanalyse, Korrelation, Mittelwert etc.) Sie heranziehen würden, begründen Sie Ihre Antwort indem sie die Messniveaus berücksichtigen. (9 Punkte)

Beispiel/Fragestellung	Vorgeschlagene Analysemethode	Begründung
Sie messen die Verweildauer vor einem Schaufenster (in Sekunden) und die Verkaufszahlen der dort ausgestellten Produkte (in Stück). Sie möchten herausfinden ob die Verweildauer einen Einfluss auf die Verkaufszahlen hat.		
Sie möchten herausfinden ob das Gefallen eines Werbespots (Messung mit 10 gefällt mir bis 1 gefällt mir nicht) vom Geschlecht 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.		

Viel Erfolg!