



Konzepte

KLAUSUR: MARKETING II WS 96/97
PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON

Als Hilfsmittel sind zugelassen: keine Hilfsmittel

Der Klausuraufgabenbogen umfaßt 1 Seite.

Die folgenden 6 Aufgaben sind alle zu bearbeiten (Sollbearbeitungszeit je Aufgabe: 10 Min.):

Aufgabe 1:

- a) Was ist Marketing?
- b) E. Dichtl gliedert das Marketing-Konzept in drei Dimensionen. Erläutern Sie an einem Beispielunternehmen die Dimensionen des Marketing-Konzepts!

Aufgabe 2:

Stellen Sie das Marktevolutionsmodell von Kotler am Beispiel des Waschmittelmarktes in Deutschland dar!

Aufgabe 3:

Diskutieren Sie die Bedeutung des Marktanteils als Marketingziel!

Aufgabe 4:

Im Herbst 1997 führt Mercedes-Benz die A-Klasse ein, eine Kleinwagenbaureihe, deren Außenabmessungen denen des VW Polo oder des Opel Corsa u.ä. Fahrzeuge entspricht, die aber über DM 30.000 kosten soll.

Diskutieren Sie die marketingstrategischen Überlegungen, die dieser Neuprodukteinführung zugrunde liegen könnten!

Aufgabe 5:

Vergleichen Sie Marketing und Shareholdervalue als konkurrierende Unternehmensführungskonzepte!

Aufgabe 6:

Im strategischen Marketing spielt der Begriffs des Wettbewerbsvorteils eine zentrale Rolle. Erläutern Sie den Begriff des Wettbewerbsvorteils und gehen Sie in diesem Zusammenhang auf den Strategieansatz von Porter ein!

Viel Erfolg!