



Marketing-Konzepte WS 1999/2000

Prof. Dr. D. Eisenhart

Als Hilfsmittel sind zugelassen: **Keine Hilfsmittel**

Der Klausuraufgabenbogen umfaßt: **2 Seiten**

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

Aufgabe 1: Ziele im Marketing

- a) Nennen sie zentrale Funktionen von Zielen!
- b) Welche Beziehungen können zwischen Zielen auf horizontaler Ebene bestehen? Zeigen Sie die Zusammenhänge graphisch und nennen sie jeweils ein Beispiel!
- c) Was besagt die "Dupont-Formel" mathematisch und inhaltlich? Um welche Art eines Zielsystems handelt es sich hierbei?
- d) Wann sind außerökonomische Zielsetzungen gerechtfertigt, welche Bedeutung haben sie im Marketing?

Aufgabe 2: Wettbewerbsvorteile

- a) Wie ist ein strategischer Wettbewerbsvorteil definiert? Erklären sie die wesentlichen Merkmale eines solchen Vorteils!
- b) Was verstehen Sie unter den Begriffen USP und UAP? Worin besteht der Unterschied zwischen ihnen?
- c) Was sind nach Cooper die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Neuprodukte eines Unternehmens?

Aufgabe 3: Portfolioanalyse

- a) Wodurch ist ein Strategisches Geschäftsfeld definiert bzw. gekennzeichnet?
- b) Welchen Zielsetzungen dient die Portfolio-Analyse?
- c) Skizzieren Sie kurz den Aufbau und die Elemente des Portfolio-Analyse-Konzeptes der BCG!
- d) Definieren sie den Begriff "Relativer Marktanteil"! Kann ein relativer Marktanteil größer als 1 sein? Begründen sie ihre Antwort!



Aufgabe 4: Strategien

- a) Skizzieren Sie die Porter'sche Matrix der "Generic Strategies"! Um welche Art von Strategien handelt es sich hierbei?
- b) Erklären Sie kurz, wovor Porter die Unternehmen bei der Ausrichtung auf Strategien warnt!
- c) Diskutieren Sie eine der Porter'schen Basisstrategien am Beispiel des Unternehmens "Ivory"!

Aufgabe 5: Marktprozesse

Welche Phasen durchläuft das Marktevolutionsmodell von Kotler? Erklären sie diese kurz, und erläutern Sie in diesem Zusammenhang den Begriff "Flankers"!

Aufgabe 6: Corporate Identity

- a) Was verstehen Sie unter dem Begriff Corporate Identity? Was soll diese Identität nach innen und außen bewirken?
- b) Aus welchen Elementen setzt sich der Corporate Identity - Mix zusammen? Erklären Sie diese!

VIEL ERFOLG!