



KLAUSUR: MARKETING-KONZEPTE UND STRATEGIEN SS 2007
PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON (VERANSTALTUNGS-NR.: 2179)

Es sind keine Hilfsmittel zugelassen! Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten! Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben: 1 Min = 1 Punkt. **Das Aufgabenblatt umfasst 2 Seiten!**

Aufgabe 1: Grundfragen des Marketing (8 Min.)

- Was bezeichnet JAN CARLZON (CEO von SAS Airlines) als "Moments of Truth". Welche Maßnahmen ergreift er, um diese positiv zu gestalten?
- Klimawandel und Verknappung von Rohstoffen sind aktuelle Megatrends. Sehen Sie hier eine Verbindung zur zukünftigen Bedeutung des Marketing-Konzeptes?
- Einen weiteren Megatrend bildet die demographische Entwicklung. Welche Aspekte ergeben sich hieraus für das Marketing von Konsumgütern?
- Was versteht man unter hybridem Konsumverhalten?

Aufgabe 2: Beziehungsmarketing (8 Min.)

- Zwei Entwicklungslinien des Marketing sind: "Deepening" und "Broadening". Wie lässt sich hier das CRM einordnen?
- Im Relationship-Marketing hat sich der Focus von der Neukundengewinnung hin zur Kundenbindung verlagert. Nennen Sie bitte mögliche Gründe für diese Entwicklung!
- Erläutern Sie bitte in diesem Zusammenhang die Begriffe: Lifetime Value of Customer und Share of Customer!
- Welchen Nutzen kann die Maslow-Pyramide für die Gestaltung von Kundenbeziehungen liefern?

Aufgabe 3: Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität (9 Min.)

- Entsprechend dem Confirmation/Disconfirmation-Paradigma wird zur Messung von Kundenzufriedenheit eine Doppelskala (indirekte Messung) vorgeschlagen. Vergleichen Sie Vor- und Nachteile gegenüber einer direkten Messung!
- Im KANO-Modell wird zwischen Basis-, Leistungs- und Begeisterungsanforderungen unterschieden. Skizzieren Sie diese und nennen Sie jeweils ein Beispiel!
- Welcher Zusammenhang besteht zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität?
- Im CRM wird Kundenbindung als zentrales Ziel propagiert. Erläutern Sie die Ambivalenz dieses Ziels!

Aufgabe 4: Strategische Marketing-Planung (16 Min.)

- Den Ausgangspunkt der strategischen Planung bildet die Situationsanalyse. Wie lässt sie sich strukturieren?
- Ein wichtiges Instrument im Rahmen der strategischen Marketing-Planung bildet die Branchenstrukturanalyse nach PORTER. Welche Ziele verfolgt sie und wie ist sie strukturiert?
- Welche Determinanten (Kräfte) in der Branchenstrukturanalyse werden durch Economies of Scale beeinflusst? Begründen Sie Ihre Ausführungen!
- Was versteht man unter Erfahrungskurveneffekten und welcher Unterschied besteht zu Economies of Scale. Stellen Sie die beiden Konzepte graphisch dar!

Das Aufgabenblatt umfasst 2 Seiten!



Aufgabe 5: Unternehmensstrategie (4 Min.)

Ein wichtiges Verfahren zur Strategiefindung in diversifizierten Unternehmen ist die Portfolioanalyse.

- a) Welche Zielsetzungen werden mit ihr verfolgt?
- b) Welche Unterschiede bestehen bezüglich der Dimensionen und der Objekte zwischen der Portfolioanalyse und einer Positionierungsanalyse?

Aufgabe 6: Wettbewerbsstrategie (15 Min.)

- a) PORTER unterscheidet in seinem Konzept der Generic Strategies zwischen zwei Arten von Wettbewerbsvorteilen, der Differenzierung und der Kostenführerschaft. Welche Asymmetrie besteht hier?
- b) Zur Begründung der Notwendigkeit einer klaren Entscheidung zwischen diesen beiden Wettbewerbsstrategien verwendet PORTER das Konzept der U-Kurve. Was besagt dieses Konzept? Vergleichen Sie es mit den Ergebnissen der PIMS-Forschung sowie denen von SHETH und SISODIA!
- c) Eine dritte Strategie bildet nach PORTER die Fokussierung. Erläutern Sie, inwiefern bei einer Fokussierung sowohl Vorteile für eine Differenzierungsstrategie, wie auch für eine Kostenführerschaftsstrategie resultieren können!
- d) TREACY und WIERSEMA unterscheiden in ihrem Strategiekonzept (value disciplines for market leaders) zwischen folgenden Strategietypen: Operational Excellence, Product Leadership, Customer Intimacy. Vergleichen Sie das Konzept mit dem von PORTER! Inwieweit bestehen Ähnlichkeiten und Unterschiede?

Viel Erfolg!