



KLAUSUR: MARKETING-KONZEPTE WS 97/98
PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON

Als Hilfsmittel sind zugelassen: keine Hilfsmittel

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

Der Klausuraufgabenbogen umfaßt eine Seite.

Aufgabe 1:

Vergleichen Sie das Total Quality Management und das Marketing-Management als konkurrierende Unternehmensführungskonzepte!

Aufgabe 2:

Die Volkswagen AG bearbeitet mit den vier Konzernmarken AUDI, SEAT, SKODA und VW den Markt für Personenkraftwagen. Für diese Marken wurde in den letzten Jahren eine neue gemeinsame Strategie formuliert. Verdeutlichen Sie, auf welche aktuellen Trends im Marketing die Volkswagen AG mit dieser Strategie reagiert!

Aufgabe 3:

Die Branchenstrukturanalyse von Porter ist ein wichtiges Analyseinstrument im Rahmen der strategischen Planung. Skizzieren Sie kurz deren wesentlichen Dimensionen am Beispiel eines Gasversorgungsunternehmens, das in den liberalisierten deutschen Telekommunikationsmarkt eintreten möchte!

Aufgabe 4:

In der Erfolgsfaktorenforschung existieren verschiedenartige methodische Vorgehensweisen. Vergleichen Sie den Ansatz von Peters u.a. mit dem Ansatz von Cooper hinsichtlich Datenbasis, Methodik und Ergebnissen!

Aufgabe 5:

Skizzieren Sie den Grundgedanken der Erlösabweichungs-**ursachen**-analyse im Vergleich zur traditionellen Erlösabweichungsanalyse (Die Reproduktion komplexer Formeln wird nicht erwartet).

Aufgabe 6:

Vergleichen Sie unter Anwendung des Wettbewerbsschemas von Porter die Strategie von "Glas-hütte Original" mit der Strategie von "Swatch" im Markt der Armbanduhren. Gehen Sie hierbei auch auf die unterschiedlichen Kundennutzen ein!

Viel Erfolg!