

Wintersemester 2004-2005

Aufgabe 1 (12,5 P. = ca. 7,5 Min.):

Benennen Sie je 3 Vorteile der Standardisierung und der Differenzierung als Basisstrategien im Internationalen Marketing (9 P.). Erläutern Sie einen Vorteil mit einem praktischen Beispiel (3,5 P.).

Aufgabe 2 (12,5 P. = ca. 7,5 Min.):

Beschreiben Sie, wie die Erhöhung des Preises für ein Produkt zu einer Ausweitung der Nachfrage nach diesem Produkt führen kann (8 Punkte). Verdeutlichen Sie den Zusammenhang grafisch (4,5 Punkte).

Aufgabe 3 (25 P. = ca. 15 Min.):

Die Abbildung zeigt einen wahrgenommenen Eigenschaftsraum für ein hypothetisches Produkt. Ihrem Unternehmen gehören die Marken SEAL und SEXY. Hi, Pr, Bu, Si und Ot sind die relevanten Zielgruppen. Alle anderen Zeichen kennzeichnen Konkurrenzprodukte. Die **horizontale Achse** ist die wahrgenommene „Performance“ (= Leistung); sie bezieht sich vor allem auf die Produkteigenschaften „Stärke“ und „Geschwindigkeit“. Die **vertikale Achse** ist die wahrgenommene „Economy“ (= Kostengünstigkeit aus Kundensicht); sie bezieht sich vor allem auf den Preis. Ihr Unternehmen plant die Marke SEAL neu zu positionieren. Welche Position streben Sie an, wenn alle Zielgruppen die gleiche ökonomische Attraktivität besitzen? Warum? (5 Punkte). Wie setzen Sie die Instrumente des Marketing-Mix ein, um die angestrebte Position zu erreichen? (20 Punkte)

Aufgabe 4 (25 P. = ca. 15 Min.):

Beschreiben Sie Vor- und Nachteile der Einzelmarkenstrategie (10 Punkte). Verdeutlichen Sie Ihre Argumentation und mögliche Konsequenzen an einem selbst gewählten Unternehmensbeispiel (15 Punkte).