



## 20798 Internationales Marketing (WS 2012/13)

### Endklausur

Prüferin: Prof. Dr. Ellen Roemer

#### Hinweise zur Klausur:

Bitte trennen Sie keine Seiten aus der Klausur heraus, lassen Sie die Heftung bestehen. Alle ausgeteilten Unterlagen sind vollständig zurückzugeben! Tragen Sie auf diesem Deckblatt sowie den Antwortbögen Ihren Namen und Ihre Matrikelnummer ein und unterschreiben Sie jeden Antwortbogen. Achten Sie auf eine klare Bezeichnung Ihrer Antworten, nicht eindeutig zuordnende Antworten werden nicht gewertet.

Bitte beantworten Sie alle folgenden sechs Aufgaben. Lesen Sie sich vor der Bearbeitung die Aufgaben gründlich durch und beantworten Sie nachfolgend die Aufgaben strukturiert und in ganzen Sätzen. Ihre Argumentation muss nachvollziehbar sein, Antworten in Stichpunkten sind daher nicht ausreichend! Achten Sie auf die Lesbarkeit Ihrer Schrift! Denken Sie bitte daran, dass Ihnen zur Beantwortung der Aufgaben exakt 60 Minuten zur Verfügung stehen, teilen Sie sich daher die Zeit gut ein.

#### Zugelassene Hilfsmittel:

Schreibgeräte; Taschenrechner, Wörterbuch für ausländische Studierende. Es wird darauf hingewiesen, dass kein eigenes Konzeptpapier verwendet werden darf. Die Verwendung unerlaubter Hilfsmittel gilt als Täuschungsversuch und kann den sofortigen Ausschluss von der Klausur nach sich ziehen.

**Viel Erfolg!**

---

(Vorname, Name)

---

(Matrikelnummer)

---

(Unterschrift)

## Teil I – Theorieteil (50 Punkte)

### Aufgabe 1 (20 Punkte)

Erläutern Sie, was man unter einer Ressource versteht, und nennen Sie drei Beispiele für Ressourcen. Diskutieren Sie für EINE beispielhafte Ressource, ob ein Unternehmen mit dieser Ressource einen Wettbewerbsvorteil erlangen kann. Verwenden Sie für die Diskussion ein geeignetes Schema. Treffen Sie, falls nötig, Annahmen!

### Aufgabe 2 (20 Punkte)

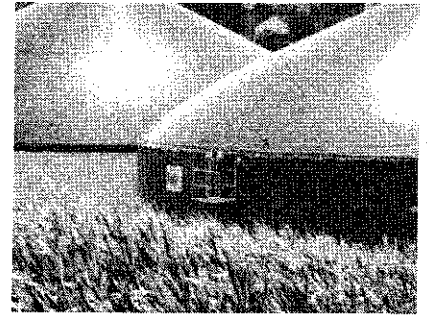
Was versteht man unter einer Marke? Was muss man bei der Markierung im internationalen Marketing beachten? Diskutieren Sie!

### Aufgabe 3 (10 Punkte)

Erläutern Sie, wie man internationale Distributionspartner auswählen sollte. Beschreiben Sie kurz eine mögliche Methode zur Auswahl internationaler Distributionspartner.

## Teil II – Fallstudie (50 Punkte)

Das Unternehmen Biogas Nord in Bielefeld entwickelt, vertreibt und betreibt Biogasanlagen weltweit. In der Vergangenheit hat Biogas Nord den indischen Markt ins Visier genommen und überlegt, in diesen Markt einzutreten.



Sie können für Ihre Ausführungen in den folgenden Aufgaben Annahmen treffen!

### Aufgabe 4 (10 Punkte)

Welche Gründe könnten Biogas Nord veranlasst haben, in den indischen Markt einzutreten? Diskutieren Sie drei verschiedene Gründe.

### Aufgabe 5 (20 Punkte)

Welchen Risiken könnte Biogas Nord beim Eintritt in den indischen Markt ausgesetzt sein? Diskutieren Sie fünf Risiken für einen Markteintritt in den indischen Markt.

### Aufgabe 6 (20 Punkte)

Welche Kommunikationsstrategie würden Sie Biogas Nord im Rahmen des Marketing-Mixes für den Markteintritt in Indien empfehlen? Diskutieren Sie im Rahmen der Beantwortung dieser Frage die Ausgestaltung drei möglicher Kommunikationsinstrumente!

Ende der Klausur