



KLAUSUR: ~~XXXXXXXXXXXX~~ KONZEPTE WS 2000/01

PRÜFER: ~~XXXXXXXXXXXX~~ BRICHSON

ORIGINAL

Zugelassene Hilfsmittel: keine

Der Klausuraufgabenbogen umfasst 2 Seiten.

Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben.)

Aufgabe 1 (6 Min.)

Zum Marketing-Konzept:

- Was bezeichnet man mit "deepening" des Marketing-Konzeptes? Nennen Sie wichtige Stufen dieser Entwicklung!
- Warum kann einseitige Orientierung am Rechnungswesen eine Gefahr für die Umsetzung des Marketing-Konzeptes bedeuten?

Aufgabe 2 (6 Min.)

Im Relationship-Marketing hat sich der Focus von der Neukundengewinnung zur Kundenbindung verlagert.

- Nennen Sie mögliche Gründe für diese Entwicklung!
- Neue Ziele in diesem Zusammenhang bilden Win win, Kundenwert (lifetime value of customer) und Share of Customer. Erläutern Sie diese Begriffe!

Aufgabe 3 (6 Min.)

1998 fusionierten Daimler-Benz und Chrysler. Welche Hilfe kann das Konzept der Wertkette von Porter bei der Entscheidung über eine derartige Fusion leisten? Welche sog. Cost Driver sind dabei insbesondere zu beachten?

Aufgabe 4 (10 Min.)

Die Portfolio-Analyse wird oft als das wichtigste Instrument der strategischen Planung gesehen.

- Auf welchen theoretischen Konzepten basiert der BCG-Ansatz der Portfolio-Analyse?
- Nehmen Sie kritisch Stellung zu den sog. Normstrategien der Portfolio-Analyse!
- Welche Erweiterung der Portfolio-Analyse haben Barksdale und Harris vorgenommen?

Aufgabe 5 (6 Min.)

Welche Beziehung besteht zwischen der Gap-Analyse und der Growth-opportunity-Matrix von Ansoff?

bitte wandern



Aufgabe 6 (10 Min.)

Das Konzept der Generic Strategies von M. Porter bildet heute die wichtigste Systematik von Wettbewerbsstrategien.

- a) Welche zwei grundlegenden Entscheidungen muß nach Porter ein Unternehmen bei Festlegung seiner Wettbewerbsstrategie treffen?
- b) Was meint Porter mit "stuck in the middle"?
- c) Nennen Sie Elemente, auf denen der Erfolg der sog. No-frills-Airlines basiert?

Aufgabe 7 (10 Min.)

Eine Differenzierungsstrategie bietet im Allgemeinen die größten Gewinnpotentiale.

- a) Nennen Sie Möglichkeiten bzw. Dimensionen der Differenzierung!
- b) Nennen Sie drei Beispiele aus der Praxis für erfolgreiche Differenzierungsstrategien!
- c) Wodurch ist eine Luxusmarken-Strategie gekennzeichnet?

Aufgabe 8 (6 Min.)

"Wenn man ein Schiff bauen will, soll man die Leute nicht zum Holzsammeln antreiben, sondern in ihnen die Sehnsucht nach dem weiten Meer wecken". Stellen Sie einen Bezug zwischen diesem Ausspruch von Antoine de Saint-Exupéry und dem strategischem Management her!

Viel Erfolg!