



Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH
Institut an der FernUniversität in Hagen

IWW-Studienprogramm

Vertiefungsstudium

Modul XV: „Internationales Marketing“

3. Musterklausur

Zu Übungszwecken können Sie die Klausur auf Ihrem Rechner abspeichern, mit einem PDF-Reader öffnen und Ihre Lösungen in die vorgesehenen Antwortfelder eintragen.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdruckes, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des IWW – Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Dies gilt auch für jede Form der Kommunikation zwischen den Studierenden des IWW.

Aufgabe 1:

30 Punkte

Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind! Für jede zutreffende Angabe erhalten Sie zwei Punkte. Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort erhalten Sie null Punkte.

		richtig	falsch
01	Supranationales Marketing bezieht sich auf sehr viele Länder außerhalb des ‚Heimatlandes‘.		
02	Im Rahmen der polyzentrischen Orientierung konzentriert sich ein Unternehmen ausschließlich auf die Bearbeitung seines Heimatmarktes.		
03	Ein Grund für die zunehmende Erschließung internationaler Märkte ist in der kostengünstigen Beschaffung von Produktionsfaktoren auf ausländischen Märkten zu sehen.		
04	Markteintrittsbarrieren bezeichnen alle Nachteile, die ein Unternehmen beim Markteintritt gegenüber etablierten Anbietern hat, z. B. Zölle oder der fehlende Zugang zu Ressourcen.		
05	Verfolgt ein Unternehmen mit dem Eintritt in ausländische Märkte Beschaffungsziele, so möchte es neben dem Zugang zu Rohstoffquellen stets auch die Erschließung neuer Absatzmärkte sichern.		
06	Zu den ökonomischen Rahmenbedingungen eines Landes zählen u. a. seine Rohstoffvorräte, seine Energieversorgung sowie seine Verkehrs- und Transportsysteme.		
07	Das Bruttonationaleinkommen entspricht dem Nettonationaleinkommen abzüglich der Abschreibungen.		
08	Mit Hilfe des R-Faktors wird die Zahlungsfähigkeit eines Landes anhand qualitativer Daten abgebildet.		

		richtig	falsch
09	Die besonderen Vorteile des Franchising als Markteintrittsform sind in der Möglichkeit eines schnellen Markteintritts bei begrenztem Kapitaleinsatz sowie umfangreiche Kontrollmöglichkeiten zu sehen.		
10	Hohe Rationalisierungspotenziale zählen zu den Vorteilen der Differenzierung des internationalen Marketing-Mix.		
11	Verfolgt ein Unternehmen die Regionalmarkenstrategie, bietet es eine Marke nur in einer Teilmenge der anvisierten Zielländer in identischer Weise an, während das Produkt in anderen Ländern unter anderem Markennamen vertrieben wird.		
12	Im Rahmen der anbieterbezogenen Preisfestsetzung erfolgt die Preisbestimmung unter Berücksichtigung der Kostensituation des international tätigen Unternehmens.		
13	Zahlungskonditionen können in zwei Bereiche eingeteilt werden. Von Kreditkonditionen spricht man, wenn der Käufer die Ware ausgehändigt bekommt und diese sofort bezahlen muss.		
14	Bei der Wahl der Absatzwege innerhalb der anvisierten Zielmärkte bezeichnet man als Modifikation die Anpassung der Absatzwege an die im Auslandsmarkt existierenden Vertriebswege.		
15	Die internationale Division wird in der Regel als selbstständige Hauptsparte im Stammhaus geführt und dient der Kontrolle und Steuerung des Auslandsgeschäftes.		

Aufgabe 2:**60 Punkte**

Im Rahmen des internationalen Markteintritts von Unternehmen kommt der Entscheidung über die Wahl der Markteintrittsform eine bedeutende Rolle zu.

- a) Beschreiben Sie drei verschiedene Markteintrittsformen, die sich für einen internationalen Markteintritt anbieten! Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen jeweils mit einem selbst gewählten Beispiel! (30 Punkte)**

Beschreibung der 1. Markteintrittsform:

Selbst gewähltes Beispiel:

Beschreibung der 2. Markteintrittsform:

Selbst gewähltes Beispiel:

Beschreibung der 3. Markteintrittsform:

Selbst gewähltes Beispiel:

- b) Die Wahl einer Markteintrittsform hängt von unterschiedlichen Determinanten ab, z. B. von den Marktchancen des Auslandsmarktes und dem Risiko des Markteintrittes. Ordnen Sie den unterschiedlichen Ausprägungen dieser Determinanten jeweils eine Form des Markteintritts zu und erläutern Sie diese kurz! Verdeutlichen Sie Ihre Erläuterung anhand eines selbst gewählten Beispiels! (20 Punkte)**

Markteintritt bei geringen Marktchancen und hohem Risiko:

Selbst gewähltes Beispiel:

Markteintritt bei hohen Marktchancen und geringem Risiko:

Selbst gewähltes Beispiel:

c) Angenommen, ein Unternehmen möchte ein know-how-intensives Produkt im Ausland vermarkten – welche Formen des Markteintritts sind in diesem Zusammenhang mit welchen Vor- und Nachteilen verbunden? (10 Punkte)

1. Form des Markteintritts:

Vorteile:

Nachteile:

2. Form des Markteintritts:

Vorteile:

Nachteile:

Aufgabe 3:**30 Punkte**

Tochtergesellschaften werden häufig als Form des internationalen Markteintritts gewählt. Gibt es Ihrer Meinung nach im Rahmen der Gründung von Tochtergesellschaften eine bestimmte Form der Marketingorganisation, die idealtypisch zu wählen ist? Begründen Sie Ihre Antwort anhand eines selbst gewählten Beispiels!

Bei Bedarf können Sie hier zusätzliche Lösungshinweise eintragen. Geben Sie dabei jeweils genau an, auf welchen Aufgabenteil Sie sich beziehen.

ENDE