



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

IWW-Studienprogramm

Vertiefungsstudium

Modul XV: „Internationales Marketing“

2. Musterklausur

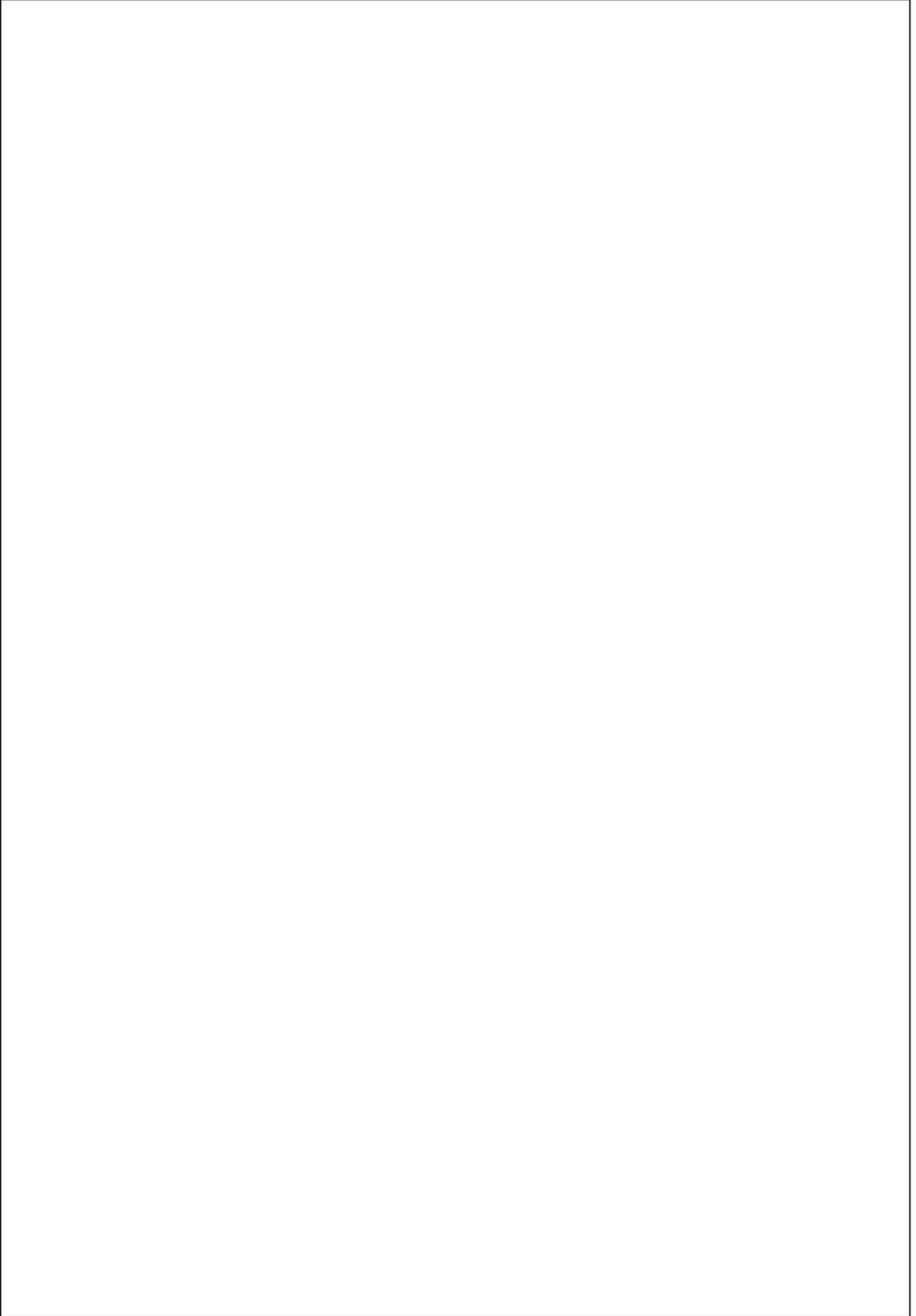
Zu Übungszwecken können Sie die Klausur auf Ihrem Rechner abspeichern, mit einem PDF-Reader öffnen und Ihre Lösungen in die vorgesehenen Antwortfelder eintragen.

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:**60 Punkte**

Die Geschäftsführung eines bereits grenzüberschreitend im Wege des Joint-Venture tätigen Unternehmens beschließt, die erfolgreich etablierten Produkte zukünftig auch in weiteren Auslandsmärkten anzubieten. Um eine umfassendere Durchsetzung und Kontrolle der strategischen Ziele sicherzustellen, soll der Markteintritt in den neuen Auslandsmärkten durch Unternehmensakquisitionen erfolgen.

- a) Zeigen Sie auf, inwiefern die Entscheidung zu Gunsten der Markteintrittsform ‚Akquisition‘ die anderen Entscheidungsbereiche im Rahmen des internationalen Marketing beeinflussen kann! (30 Punkte)**



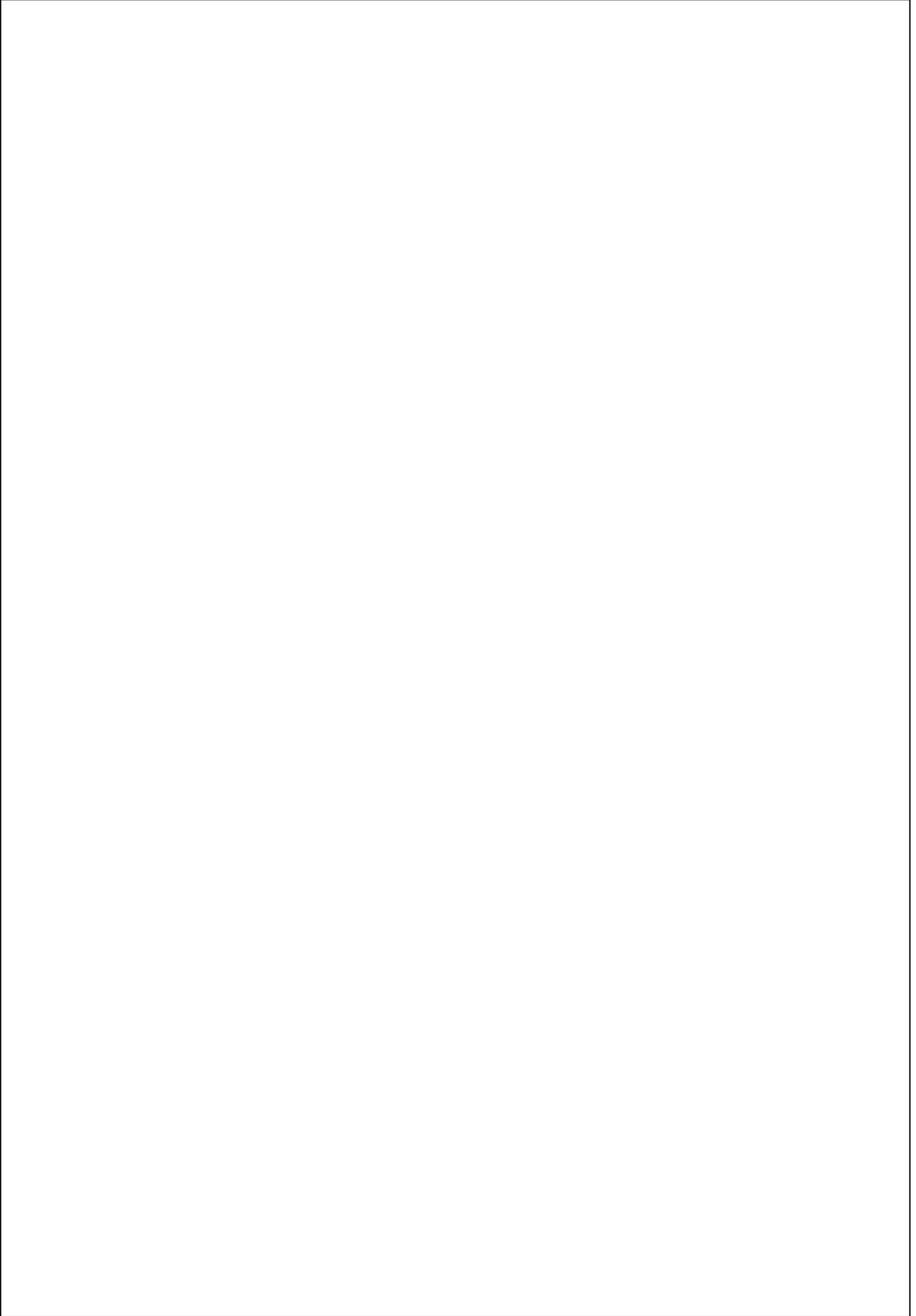
b) In den bereits bearbeiteten Märkten soll weiterhin über ein Joint Venture agiert werden. Welche Konfliktpotenziale sind zwischen den Markteintrittsformen ‚Joint Venture‘ und ‚Akquisition‘ zu vermuten? (20 Punkte)

c) Wie kann den unter b) identifizierten Konfliktpotenzialen wirksam begegnet werden, ohne auf den gleichzeitigen Einsatz der Markteintrittsformen ‚Joint Venture‘ und ‚Akquisition‘ verzichten zu müssen? (10 Punkte)

Aufgabe 2:**60 Punkte**

Im Rahmen der internationalen Marktbearbeitung von Unternehmen kommt der länderübergreifenden Festlegung von Preisen eine bedeutende Rolle zu.

- a) Erläutern Sie, welche Besonderheiten die nachfrager-, anbieter- und konkurrenzorientierte Preisgestaltung im internationalen Kontext gegenüber einer rein nationalen Betätigung besitzt! (30 Punkte)**



b) Diskutieren Sie kritisch, inwieweit der Big-Mac-Preisindex als Entscheidungshilfe für die internationale Preisgestaltung geeignet ist! Orientieren Sie sich hierbei an der in Aufgabenteil a) vorgenommenen Dreiteilung der Einflussfaktoren im Rahmen der internationalen Preisgestaltung! (20 Punkte)

c) Zeigen Sie auf, welche Bedeutung der Kaufkraft im Rahmen der internationalen Preispolitik zukommt! Welcher Kategorie von Einflussfaktoren ist die Kaufkraft zuzuordnen? Ermittelt der Big-Mac-Preisindex Kaufkraftparitäten? Begründen Sie Ihre Antwort! (10 Punkte)

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

ENDE