

Aktuelle Entwicklungen in Marketing und Vertrieb

Die Klausur dauert 2 Stunden. Die Aufgaben sind nach Themenbereichen geordnet. Sie können dabei **aus den angebotenen 6 Aufgaben 4 Aufgaben auswählen**. Die Aufgaben sind gleich gewichtet; insgesamt können Sie 120 Punkte erreichen.

Bitte schreiben Sie deutlich, nur lesbare Antworten werden gewertet. Viel Erfolg!

- Aufgabe 1 Marketing Entwicklung und Zukunft
- Aufgabe 2 Unternehmen in seinen Umwelten
- Aufgabe 3 Wandel und Anpassung in Unternehmen
- Aufgabe 4 Potentialorientierung
- Aufgabe 5 Visionäres Management
- Aufgabe 6 Prozessintegration und ECR

Zusammen
%-Sollpunkte
Note

Aufgabe 1

Beschreiben Sie die wesentlichen Stadien der Marketingentwicklung seit der Mitte des vergangenen Jahrhunderts kurz. Erläutern Sie, was unter „generischem Marketing“ zu verstehen ist und begründen Sie kurz, welche wesentlichen Einflussfaktoren die weitere Entwicklung bestimmen könnten.

Aufgabe 2

Erläutern Sie das Konzept der Unternehmensumwelten kurz. In der Mikroumwelt werden „Komplementäre“ stärker an Bedeutung gewinnen. Erläutern Sie das Konzept „komplementären Wettbewerbs“ an selbst gewählten Beispielen und zeigen Sie auf, wo und wie Komplementaritäten geschaffen werden könnten.

Aufgabe 3

Bitte erläutern Sie, warum offener Wandel oftmals auf besonders heftige Widerstände stößt und welche Anforderungen sich daraus für die Gestaltung von Marketing und Vertrieb als „soziale Systeme“ ergeben. Erläutern Sie dabei die verwendeten Begriffe und Abgrenzungen.

Aufgabe 4

Der Weg zum Prozess

Strategische Diskontinuität	Grundorientierung	Bezugsobjekt	relevantes Prozessstadium
Spezialisierung etc.	Tausch	Handel	
Kraftsynthetisierung	maschinelle Fertigung	Industrie	
Marktsättigung	Absatzmarkt	Kunde	
Information als Produktionsfaktor	Prozess	Leistungs-Potentiale für die Zukunft	

Erläutern Sie die Idee der Potenzialorientierung auf Basis der vorstehenden Abbildung. Welche Anforderungen und Möglichkeiten ergeben sich hieraus für:

- Marketing und Vertrieb als Problemlöser,
 - die Rolle von Marketing im Verhältnis zu anderen Unternehmensbereichen
 - die Bedeutung von Markenartikeln?
-

Aufgabe 5

Beschreiben Sie die Grundidee von Visionen in Abgrenzung zu Zielen und Strategien und diskutieren Sie die Möglichkeiten „visionären Managements“ in Marketing und Vertrieb am Beispiel „Ihres Unternehmens“.

Aufgabe 6

Die Idee der Prozessintegration bestimmt zunehmend die Relation zwischen Hersteller und Absatzmittler bis hin zum Verbraucher. Diskutieren Sie Voraussetzungen und Möglichkeiten und Probleme am Beispiel der Idee der „Efficient Consumer Response“.
