

Prof. Dr. Matthias Eickhoff

Hessische VWA Frankfurt
WS 1999/00

Klausur

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, -Zukunft, Potentialorientierung	_____
Aufgabe 2	Unternehmen in seinen Umwelten	_____
Aufgabe 3	Wandel und Anpassung in Unternehmen	_____
Aufgabe 4	Visionäres Management	_____
Aufgabe 5	Prozessintegration und ECR	_____
Aufgabe 6	Electronisierung im Verkauf: die Outlets	_____
	Zusammen	_____
	%- Sollpunkte	_____
	Note	_____

Aufgabe 1

Beschreiben Sie die wesentlichen Stadien der Marketingentwicklung seit der Mitte des vergangenen Jahrhunderts kurz. Stellen Sie die wesentlichen Unterschiede zwischen der Praxis des Marketings der 90er Jahre ('marktorientierte Unternehmensführung') und dem Konzept der Potentialorientierung dar.

Aufgabe 2

Erläutern Sie das Konzept der Unternehmensumwelten kurz. Gehen Sie dabei exemplarisch auf 2 Felder aus dem Bereich der Makro-Umwelt ein. Welche wichtigen Faktoren werden die weitere Entwicklung von Marketing und Vertrieb der Zukunft beeinflussen?

Nennen Sie Beispiele.

Aufgabe 3

Erläutern Sie unterschiedliche Formen des Wandels und beschreiben Sie exemplarisch, mit welchen Widerständen in Unternehmen bei der Umsetzung von Wandlungsprozessen gerechnet werden muss.

Aufgabe 4

Beschreiben Sie die Grundidee von Visionen in Abgrenzung zu Zielen und Strategien und diskutieren Sie die Möglichkeiten 'visionären Managements' in Marketing und Vertrieb.

Aufgabe 5

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'.

Aufgabe 6

Der Verkauf wird insgesamt immer stärker elektronisiert. Beschreiben Sie Ansätze dazu, Möglichkeiten, Grenzen und Probleme am Beispiel der Electronisierung von Handelsoutlets und ihrer Steuerung.