

24-Stunden-Essay

- Für die Bearbeitung des Essays haben Sie 24 Stunden Zeit.
- Bringen Sie das Essay ausgedruckt (mit Deckblatt) zur Klausur mit und geben sie es mit der Klausur ab! Das Essay ist eine **EINZELPRÜFUNG!**
- Schreiben Sie **nicht mehr als 1000 Wörter** (excl. Literaturverzeichnis).
- Das vorgegebene Thema versteht sich als **Rahmenthema**. Entwickeln Sie eine **eigene, aus theoretischer Perspektive interessante, Präzisierung** (z.B. in Form einer These) und bearbeiten Sie diese mit Hilfe der Seminar- und Vorlesungsinhalte / -texte.
- Zitieren Sie die verwendete Literatur!

Rahmenthema:

„Greenwashing“ als strategische Kommunikation

90 Min Klausur

- Lesen Sie die Aufgaben in Ruhe durch und beantworten anschließend alle Fragen.
- Die Aufgaben fließen gleichgewichtig in die Benotung ein.
- Die Klausur ist „open-book“.
- Die Verwendung sämtlicher kommunikationsfähiger Geräte ist untersagt.
- Die Bearbeitungszeit beträgt 90 Minuten.

Aufgabe 1:

Ihre Firma stellt Nordic-Walking-Stöcke her. Eine rechtsradikale Gruppierung, die sich die „Aufrechterhaltung der Volksgesundheit“ zum Ziel gesetzt hat und offenbar vom anhaltenden Trend zum Nordic Walking profitieren will, ist mit den Stöcken einer Konkurrenzfirma bereits mehrfach in der Presse abgelichtet worden. Von Ihrem Außendienst erfahren Sie, dass der Sporthandel von den Stöcken der Konkurrenz nunmehr spürbar weniger verkauft.

Wie reagieren Sie auf diese Entwicklung? Erläutern Sie die Problemlage und die von Ihnen vorgeschlagene Vorgehensweise mit Bezug auf die im Seminar behandelten Texte.

Aufgabe 2:

Diskutieren Sie, ob und ggfs. inwieweit man die frühen, wettbewerbsorientierten Konzepte Porters von 1980/85

- five competitive forces / • generic strategies / • value chain
- als Ausdruck von (strategischer) Kundenorientierung werten kann. Erläutern Sie sodann, ob und ggfs. inwieweit in seinem Aufsatz „What Is Strategy?“ von 1996 in dieser Hinsicht eine Entwicklung feststellbar ist. Diskutieren Sie auch, ob und inwiefern in dem neueren Ansatz von Porter noch Möglichkeiten einer strategischen Kundenorientierung ungenutzt bleiben.

Aufgabe 3:

Corporate Fashion ist – nicht nur, aber insbesondere – im Dienstleistungsbereich ein wichtiger Aspekt von Strategischer Markenführung. Abgebildet sehen Sie ein Beispiel für eine derartige Uniformierung von Mitarbeitern: Entwickeln Sie Beurteilungsaspekte und Selektionskriterien für Corporate Fashion, indem Sie die im Modul verwendeten Texte zugrunde legen! Hinweis: Gehen Sie sowohl auf die Ebene des Brandings des Angebots als auch die Ebene des Corporate Branding ein. Gehen Sie in diesem Zusammenhang von einer Situation aus, in der Produktmarke und Corporate Brand zusammenfallen (z. B. British Airways oder UPS).

