



Høgskolen i Telemark

**EKSAMEN/FINAL EXAMINATION**

**5208 INTERNASJONAL  
MARKNADSFØRING/INTERNATIONAL MARKETING**

**15.12.2011**

Tid/Time:	5 Timer/Hours (9.00 – 14.00/9 a. m – 2 p.m.)
Målform/Language:	Tekst minicase/Text minicase: Norsk/Norwegian/ English Oppgaver/Questions: Bokmål/Nynorsk/English
Sidetal/ Number of pages:	5 sider inklusive framside/5 pages, front page included
Hjelpemiddel/ Aid:	Engelsk ordbok (engelsk til aktuelt språk)/English dictionary (from english to language of student)
Merknader/Note:	Ta nødvendige forutsetninger/Make necessary assumptions.
Vedlegg Enclosure:	Ingen/None

**Eksamensresultata blir offentliggjort på Studentweb.**





## **Minicase - XXL**

### **Norsk**

Det er nå gått 10 år siden XXL åpnet sitt første varehus i Oslo sentrum. Det skjedde i oktober 2001. Kjeden har som visjon å være et eldorado for sports- og villmarksinteresserte. Her er noen milepæler i kjedens korte historie:

- År 2000: Selskapet XXL sport og villmark ble etablert.
- År 2001: Første varehus ble åpnet i Oslo sentrum.
- År 2002: e-handel åpnet på [xxl.no](http://xxl.no).
- År 2005: Etablering av sentrallager ved Gardermoen.
- År 2007: XXL-skolen etableres i Finnskogen, Hedemark
- Årene 2008 – 2009: Åpning av 6 nye norske varehus på 7 måneder
- År 2010: Åpning av 3 varehus i Sverige og åpning av nettsiden [xxl.se](http://xxl.se).

Pr. mai 2011 har XXL 15 varehus i Norge og 4 i Sverige, 2 i Stockholm og 2 i Göteborg. Første butikk i Sverige åpnet i september 2010. XXL øker mest i omsetning av alle norske sportskjeder. Målt i både omsetning og inntjening er XXL nå den tredje største sportskjeden i Norge.

Alle varehusene har en størrelse fra 4000 til mer enn 5000 kvadratmeter.

Administrerende direktør i XXL, sier: - Vi vet at vi har noe folk vil ha; nemlig kjente merkevarer til lave priser. XXL velger å selge internasjonale brands billig, framfor å satse på egenproduksjon. Vi tror våre kunder heller vil ha de beste varene fra de store produsentene, framfor produkter med pålimte merkenavn. Og når man sammenligner XXL-prisen med våre konkurrenter, da skal valget være lett.

Syvårsplanen fra 2009 sier at XXL skal åpne 50 nye varehus, og i løpet av de neste 10 år skal kjeden ha 100 butikker.

### **English**

10 years have passed since XXL opened its first retail outlet in the centre of Oslo. The opening took place in October 2001. The vision of the chain is to be a paradise/Eldorado for persons interested in sports and outdoor life. Here are some milestones in the chains short history:

- The year 2000: "XXL sport og villmark" (XXL sports and outdoor life) was established.
- The year 2001: The first retail outlet was opened in the centre of Oslo.
- The year 2002: e-commerce was started on [xxl.no](http://xxl.no).
- The year 2005: A distribution centre with their own warehouse was established close to Gardermoen.
- The year 2007: The XXL-school was established at Finnskogen in Hedemark
- The years 2008 – 2009: During 7 months 6 retail outlets were opened in Norway.
- The year 2010: 3 retail outlets were opened in Sweden and the home page [xxl.se](http://xxl.se) was established.

In May 2011 XXL has 15 retail outlets in Norway and 4 in Sweden, 2 in Stockholm and 2 in Gothenburg. The first outlet in Sweden was opened in September 2010. XXL has the biggest increase in revenues/total sales of all Norwegian sports retail chains. Both by total sales and profit XXL by now is the third biggest sports retail chain in Norway.



The size of each retail outlets is 4000 to more than 5000 square meters.

The Managing Director/CEO of XXL claims:- We know that we have something people ask for; and that is well known brands to reasonable prices. XXL's choice is to sell international brands cheap instead of selling private brands. We believe that our customers rather want the best products from the biggest producers instead of unknown products. When you compare prices at XXL with those of our competitors, the choice should be easy.

The seven year plan from 2009 says that XXL is supposed to open 50 new retail outlets, and within the 10 next years, the chain is supposed to have 100 outlets.

## **Oppgaver**

### **BOKMÅL**

#### **Oppgave 1 (50 %)**

- a) Hva skiller etter ditt syn internasjonalisering av XXL fra internasjonalisering av en vareproduserende bedrift?
- b) Du er bedt om å lage et diskusjonsgrunnlag for styret i XXL. Diskusjonen styret skal ta er hvorledes ekspansjonen skal skje både innenlands og utenlands for å oppfylle de målsettingene XXL har.  
Beskriv hvorledes du vil legge opp analysearbeidet for å komme frem til et slikt diskusjonsgrunnlag.  
Som en del av diskusjonsgrunnlaget skal du peke på de faktorene du finner avgjørende for den videre ekspansjonen og hvor, i hvilke markeder, denne ekspansjonen bør skje.
- c) Uppsalamodellen beskriver hvorledes internasjonalisering kan skje i praksis. Hva karakteriserer Uppsalamodellen, og hvilke føringer vil denne modellen evt. ha for XXLs videre internasjonalisering?
- d) Ved en internasjonalisering er det alltid en avveining mellom standardisering og tilpasning. Hva menes med standardisering og tilpasning i denne sammenhengen? Gjør rede for hvorledes en slik diskusjon kan være relevant for XXLs internasjonalisering.

#### **Oppgave 2 (25 %)**

- a) Hva er inngangsstrategier? Redegjør for hovedalternativene.
- b) Ta for deg de markeder du i oppgave 1 har foreslått at XXL skal ekspandere i. Hva er etter din mening de viktigste faktorene som påvirker valg av inngangsstrategi i disse markedene?
- c) Hvilke inngangsstrategier vil kunne være aktuelle for XXL i de foreslåtte markedene? Hvilken av disse inngangsstrategiene vil du anbefale i de forskjellige markedene og du skal begrunne hvorfor.

#### **Oppgave 3 (25 %)**

##### **Begge oppgavene skal besvares:**

- a) Hva er de viktigste etiske problemstillingene i forbindelse med globalisering og internasjonal markedsføring? Gi eksempler på situasjoner der bedrifter har håndtert situasjoner bra og dårlig.
- b) Beskriv de viktigste alternativer man har ved merkevarebygging internasjonalt og foreslå og begrunn hvilken strategi XXL bør benytte i den videre ekspansjonen.



## **NYNORSK**

### **Oppgåve 1 (50%)**

- a) Kva skil etter ditt syn internasjonalisering av XXL frå internasjonalisering av ei vareproduserande bedrift?
- b) Du er beden om å lage eit drøftingsgrunnlag for styret i XXL. Drøftinga styret skal ta er korleis ekspansjonen skal gå føre seg både nasjonalt og internasjonalt for å oppfylle dei måla XXL har.  
Skildre korleis du vil leggje opp analysearbeidet for å kome fram til eit slikt drøftingsgrunnlag.  
Som ein del av drøftingsgrunnlaget skal du peike på dei faktorane du finn avgjerande for den vidare ekspansjon og kor, i kva for marknad, denne ekspansjonen bør finne stad.
- c) Uppsalamodellen fortel korleis internasjonalisering kan skje i praksis. Kva karakteriserer Uppsalamodellen, og kva for moglege føringar vil denne modellen ha for den vidare internasjonaliseringa til XXL?
- d) Ved ei internasjonalisering er det alltid ei avveging mellom standardisering og tilpassing. Kva meiner ein med standardisering og tilpassing i denne samanhengen?  
Gjer greie for korleis ein slik diskusjon kan vere relevant for internasjonaliseringa til XXL.

### **Oppgåve 2 (25%)**

- a) Kva er inngangsstrategiar? Gjer greie for hovudalternativa.
- b) Ta føre deg dei marknadane du i oppgåve 1 har foreslått at ekspansjonen til XXL skal gå føre seg. Kva er etter di meining dei viktigaste faktorane som påverkar val av inngangsstrategi i desse marknadane?
- c) Kva for inngangsstrategiar vil kunne vere aktuelle for XXL i dei marknadane du har gjort framlegg om?  
Kva før nokre av desse inngangsstrategiane vil du tilrå i dei enkelte marknadane. Du skal grunngje kvifor.

### **Oppgåve 3 (25%)**

#### **Du skal svare på begge oppgåvene**

- a) Kva er dei viktigaste etiske problemstillingane i samband med globalisering og internasjonal marknadsføring? Gje døme på situasjonar der verksemder har handtera situasjonen bra og dårleg.
- b) Gjer greie for dei viktigaste alternativa ein har ved merkevarebygging internasjonalt og gjer framlegg om kva for strategi du vil tilrå at XXL bør nytte i den vidare ekspansjonen.



## ENGLISH

### Question 1 (50%)

- a) In your opinion, how does internationalization of XXL differ from internationalization of a company producing goods?
- b) You have been asked to prepare documentation for a discussion in a board meeting. The board is going to discuss how XXL should expand both nationally and internationally to reach the goals set up by XXL.  
Describe how you will design your analysis to prepare the necessary documentation. Both an overview of those factors that you consider most important for future expansion and where, in which markets, this expansion should take place, should be part of the documentation.
- c) The Uppsala model describes how internationalization may happen in real life. What are the characteristics of the Uppsala model, and what possible effects on the future internationalization of XXL would this model have?
- d) When talking about internationalization it is always a tradeoff between standardization and adaptation. What do we mean by the terms standardization and adaptation in this connection?  
Give an overview of how such a discussion might be relevant for the internationalization of Plantasjen.

### Question 2 (25%)

- a) What are "Market Entry Strategies"? Discuss the main alternatives.
- b) Consider the markets that you in question 1 have recommended XXL to expand in. What are, according to your opinion, the most important factors influencing the choice of market entry strategy in these markets?
- c) Which market entry strategies could be possible for XXL in the markets you have suggested for XXL?  
Which of these market entry strategies would you recommend in the different markets?  
You should give reasons for your choice(s).

### Question 3 (25%)

#### Answer both questions.

- a) What are the most important ethical topics relevant for globalization and international marketing? Give examples of situations in which companies have handled situations good or bad in ethical terms.
- b) Describe the most important alternatives in international branding. You should also give your recommendation to and reasons for which strategy XXL should chose in the future expansion.