

Bitte beachten Sie, dass auf den *Notenbescheiden des Prüfungsamtes* nicht die in der Klausur erreichte Punktzahl, sondern die erreichte Punktzahl in Prozent der maximal erreichbaren Gesamtpunktzahl angegeben wird.

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Name:

Vorname:

Klausur: **Marktforschung und Sektorales Marketing**
Modulnummer: **31631**
Termin: **15.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr**
Prüfer: **Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich**

Aufgabe	1	2	3	4	Gesamt
maximale Punktzahl	30	30	30	30	120
erreichte Punktzahl					

Dieser Bereich wird vom Lehrstuhl ausgefüllt!

Gesamtpunktzahl:

Note:

Datum:

Unterschrift
des Prüfers:

HINWEISE FÜR DIE BEARBEITUNG

1. Die Klausurunterlagen umfassen **19** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 7 Seiten auf Aufgaben,
 - 8 Seiten auf Lösungsbögen und
 - 2 Seiten auf Konzeptbögen.
2. Überprüfen Sie bitte sofort Ihre Klausurunterlagen auf Vollständigkeit!
3. Tragen Sie auf dem Deckblatt Ihren Namen, Vornamen und Ihre Matrikelnummer ein! Versehen Sie ergänzend alle weiteren Seiten der Klausur mit Ihrer Matrikelnummer!
4. Die Bearbeitungszeit für die Klausur beträgt 120 Minuten. Bei jeder (Teil-)Aufgabe ist die maximal erreichbare Punktzahl angegeben. Die maximal erreichbare Punktzahl für die gesamte Klausur beträgt 120 Punkte. Beachten Sie dies bei der Zeitplanung für die Gesamtklausur sowie für die einzelnen (Teil-)Aufgaben! Lesen Sie sich die einzelnen Aufgabenstellungen sorgfältig durch! Es sind alle Aufgaben zu bearbeiten.
5. Benutzen Sie für die Bearbeitung der Aufgaben die Ihnen zur Verfügung gestellten Lösungsbögen (inklusive Rückseiten)! Zusätzliches Papier ist nicht zugelassen. Verwenden Sie einen dokumentenechten Stift (Kugelschreiber oder Füllfederhalter), keinen Bleistift! Schreiben Sie leserlich! Unleserliche Ausführungen können nicht gewertet werden. Beachten Sie zudem, dass die Klausur auch einzelne (Teil-)Aufgaben beinhalten kann, bei denen es erforderlich ist, Ihre Antworten direkt in die in der Aufgabenstellung abgedruckten Tabellen einzutragen (z. B. im Falle von Multiple-Choice-Aufgaben)!
6. Für Ihre Notizen stehen Ihnen Konzeptbögen am Ende der Klausur zur Verfügung. Beachten Sie hierbei, dass Ihre Angaben auf den Konzeptbögen nicht in die Bewertung eingeschlossen werden!
7. Die Verwendung eines Taschenrechners ist dann und nur dann erlaubt, wenn dieser einer der drei folgenden Modellreihen angehört:
 - Casio fx86 oder fx87
 - Texas Instruments TI 30 X II
 - Sharp EL 531

Die Verwendung anderer Taschenrechnermodelle wird als Täuschungsversuch gewertet und mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) sanktioniert.

Ob ein Taschenrechner einer der drei Modellreihen angehört, können Sie selbst überprüfen, indem Sie die vom Hersteller auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung mit den oben angegebenen Bezeichnungen vergleichen: Bei vollständiger Übereinstimmung ist das Modell erlaubt. Ist die auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung umfangreicher, enthält aber eine der oben angegebenen Bezeichnungen vollständig, ist das Modell ebenfalls erlaubt. In allen anderen Fällen ist das Modell nicht erlaubt. Eventuelle Vorgänger- oder Nachfolgemodelle, die nicht in der oben aufgeführten Liste enthalten sind, sind ebenfalls nicht erlaubt.

8. Geben Sie die Klausur vollständig ab!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--

Klausur ‚Marktforschung und Sektorales Marketing‘

SS 2017

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Datenanalyse

30 Punkte

Die nachfolgende Tabelle zeigt einen Auszug von Scanningdaten eines Einzelhändlers.

Datum	Verkaufs- stelle	Artikelnummer	Menge	Preis	Werbung
01.11.	A	8909345	1	1,19	Nein
01.11.	B	8909345	2	1,24	Ja
01.11.	B	2903222	4	3,49	Nein
02.11.	A	8909345	2	1,20	Nein
02.11.	B	7884532	2	0,99	Nein
02.11.	C	8909345	4	1,22	Ja
02.11.	A	7884532	3	1,19	Ja
03.11.	A	8909345	3	1,19	Nein
03.11.	D	7884532	5	0,79	Ja

- a) Im Rahmen der Datenanalyse lassen sich metrische und nicht-metrische Skalenniveaus unterscheiden. Erläutern Sie kurz die Ihnen bekannten Skalenniveaus von Daten! Geben Sie für jede Größe der angegebenen Scanningdaten das Skalenniveau in der nachfolgenden Tabelle an!

15 Punkte

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

Größe	Skalenniveau
Datum	
Verkaufsstelle	
Artikelnummer	
Menge	
Preis	
Werbung	

- b) Um den Beitrag einzelner Artikel zum Betriebsergebnis zu bestimmen, lassen sich Scanningdaten auf Artikelebene aggregieren. Fassen Sie die angegebenen Scanningdaten auf Artikelebene zusammen, indem Sie in der nachfolgenden Tabelle die fehlenden Werte ergänzen! Erläutern Sie anschließend, wie die einzelnen aggregierten Größen zu interpretieren sind! 10 Punkte

Artikelnummer	Tage	Zahl der Verkaufsstellen	Menge	Preis (gewichteter Durchschnitt)	Werbung
2903222					
7884532					
8909345					

- c) Erläutern Sie anhand der in Aufgabenteil b) vorgenommenen Aggregation, welche Informationen bei der Aggregation verloren gegangen sind! 5 Punkte

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

Aufgabe 2: Systemwettbewerb im Konsumgüterhandel**30 Punkte**

Der deutsche Konsumgüterhandel ist durch eine zunehmende Bedeutung vertikal organisierter Handelssysteme gekennzeichnet. Der Wettbewerb unterschiedlicher Handelssystemtypen wird in der handelswissenschaftlichen Literatur als ‚Systemwettbewerb‘ bezeichnet. Die Profilierung unterschiedlicher Handelssysteme erfolgt über Preis- oder Leistungsvorteile ihrer Betriebstypen.

- a) Erläutern Sie ausführlich die Ursachen für die Bildung von Handelssystemen und für den daraus resultierenden Systemwettbewerb! Welche Konsequenzen für die Wettbewerbsverhältnisse bewirkt der Systemwettbewerb? **15 Punkte**
- b) Diskutieren Sie vor dem Hintergrund des zunehmenden Systemwettbewerbs im Konsumgüterhandel die sortimentspolitischen Entscheidungen, die ein Handelssystem mit Blick auf verschiedene Markentypen zu treffen hat! **10 Punkte**
- c) Im Rahmen preispolitischer Entscheidungen des Handels findet oftmals der sogenannte kalkulatorische Ausgleich (Mischkalkulation) Anwendung. Hierunter versteht man den Ausgleich zwischen niedrigen und hohen Handelsspannen innerhalb des Handelssortimentes. Diskutieren Sie die verschiedenen Möglichkeiten des kalkulatorischen Ausgleichs zwischen unterschiedlichen Markentypen aus Sicht des Konsumgüterhandels! **5 Punkte**

Aufgabe 3: Multiple-Choice-Aufgaben**30 Punkte**

- a) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind (Typ-A)! **15 Punkte**

Hinweise zu den Multiple-Choice Aufgaben Typ-A:

Es handelt sich um sogenannte Richtig/Falsch-Aufgaben, d. h., gegebene Aussagen sind auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen und eindeutig zu kennzeichnen.

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

Bewertung von Multiple-Choice Aufgaben Typ-A:

- Für jede zutreffende Antwort: 1 Punkt
- Für jede nicht-zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort: 0 Punkte

		richtig	falsch
01	Als ‚Grenzrate der Transformation des Betriebstyps‘ wird die Steigung der Nutzenindifferenzkurve an einem bestimmten Punkt definiert.		
02	Die Betriebstypenmultiplikation bezeichnet die Verbreitung eines Betriebstyps.		
03	Für die Positionierung eines Betriebstyps ergibt sich unter anderem ein Entscheidungsproblem bezüglich des optimalen Einsatzes der innerhalb eines Handelssystems vorhandenen Ressourcen.		
04	Unter den Herausforderungen an das Management von Handelssystemen wird unter anderem zwischen dem Macht- und dem Technologieproblem unterschieden.		
05	Innerhalb von Handelssystemen können verschiedene Betriebstypen unterschiedlicher Branchen nebeneinander geführt werden.		
06	Der fortlaufende Aufbau einer Profilierungsdimension (z. B. ‚Preisvorteil‘) wird mit Blick auf Transformationskurven in Einheiten einer anderen Dimension (z. B. ‚Leistungsvorteil‘) gemessen und dabei immer teurer.		
07	‚Overheadkosten‘ sollen durch eine ‚Holding-Struktur‘ minimiert werden.		

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

		richtig	falsch
08	Ein ‚leistungsorientierter Verbraucher‘ hat eine flachere Nutzenfunktion, weil er erst durch einen relativ großen zusätzlichen Preisvorteil dazu zu bewegen ist, eine Leistungseinbuße zu akzeptieren.		
09	Ein hybrider Konsument zeichnet sich dadurch aus, dass er in ähnlichen Kaufsituationen unterschiedliche Präferenzen hat.		
10	Ein hybrider Betriebstyp vereint die Vorteile des Discounters und des Fachgeschäfts auf sich, ohne diese durch Nachteile an anderer Stelle einzubüßen.		
11	Im Rahmen der Einkaufsstättenprofilierung kann formal zwischen der nachfrageorientierten Inside-Out-Profilierung und der angebotsorientierten Outside-In-Profilierung unterschieden werden.		
12	Unter der Begriffsfassung ‚Wheel of Retailing‘ formulierte MCNAIR Gesetzaussagen, um den Marktzutritt, die Verbreitung und das Verschwinden von Betriebsformen zu erklären.		
13	Die ‚Dynamik der Betriebsformen‘ nach NIESCHLAG unterscheidet zwischen den Phasen ‚Entstehung und Aufstieg‘ sowie ‚Reife und Integration‘.		
14	Die Modelle von MCNAIR und NIESCHLAG legen nahe, dass der Entwicklungsprozess von Betriebsformen in ähnlicher Weise wie der Lebenszyklus von Produkten verläuft.		
15	Als Trading down wird eine Strategie des Einzelhandels bezeichnet, die eine Abgrenzung von konkurrierenden Handelsunternehmen durch eine Verminderung des dargebotenen Leistungsangebots zum Ziel hat.		

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

b) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, 15 Punkte
ob diese richtig oder falsch sind (Typ-B)!

Hinweise zu den Multiple Choice Aufgaben Typ-B:

Es handelt sich um sogenannte Richtig/Falsch-Aufgaben, d. h., gegebene Aussagen sind auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen und eindeutig zu kennzeichnen. Es werden stets drei Aussagen zu einem Block zusammengefasst, der die Grundlage der Bewertung darstellt.

Bewertung von Multiple Choice Aufgaben Typ-B:

- Für drei zutreffenden Antworten in einem Block: 5 Punkte
- Für zwei zutreffenden Antworten in einem Block: 2 Punkt
- Für eine zutreffende Antwort in einem Block: 1 Punkt
- Für keine zutreffende Antwort in einem Block: 0 Punkte

Nicht eindeutig gekennzeichnete Antworten werden als „nicht zutreffend“ gewertet.

01	Transformationskurven von Discountern und Fachgeschäften...	richtig	falsch
	...haben stets einen konvexen Verlauf.		
	...lassen eine Betrachtung der ‚Grenzrate der Transformation des Betriebstyps‘ zu.		
	...haben einen Verlauf, der die spezifische Leistungsfähigkeit eines Betriebstyps wiedergibt.		

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

02	Zu den Kernproblemen des Managements hybrider Handelssysteme gehört...	richtig	falsch
	...das Kostenmanagementproblem.		
	...das Personalallokationsproblem.		
	...das Problem flexibilitätsorientierter Einkaufsstättenpositionierung.		

03	Der strategische Vorstoß einer Inside-Out-Profilierung kann sich in einer oder mehreren der folgenden Dimensionen abspielen. Dazu gehören...	richtig	falsch
	...neue Handelsfunktionen (Änderung oder Erweiterung des Funktionsspektrums).		
	...der Wahrnehmungs- und Einstellungsraum der aktuellen bzw. potenziellen Kunden.		
	...neue Sortimente.		

Aufgabe 4: Der organisationale Beschaffungsprozess

30 Punkte

- a) Erläutern Sie den Begriff des ‚Buying Center‘! Beschreiben Sie dabei insbesondere die verschiedenen Rollen, die die Mitglieder des ‚Buying Center‘ bezüglich des Beschaffungsobjektes bzw. des Kaufprozesses übernehmen! 15 Punkte
- b) Erläutern Sie das Promotorenmodell von WITTE! Berücksichtigen Sie bei der Beschreibung möglicher Promotorenstrukturen das Kriterium der Effizienz! 10 Punkte
- c) Systematisieren Sie knapp die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses bei industriellen Gütern, indem Sie die Aufgaben eines ‚Buying Center‘ den verschiedenen Phasen dieses Prozesses zuordnen! 5 Punkte

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

15.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

15.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

15.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

15.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

15.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

15.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

15.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

15.09.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

Raum für Ihre Notizen

**Achtung: Diese Seite wird NICHT in
die Bewertung eingeschlossen!**

Raum für Ihre Notizen

**Achtung: Diese Seite wird NICHT in
die Bewertung eingeschlossen!**