

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 im Hauptstudium: Marktforschung und Sektorales Marketing
Modulnummer: 31631
Termin: 29.02.2016, 11.30 - 13.30 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 **15** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 3 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
 - 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‘

WS 2015/16

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Situative Faktoren des Konsumentenverhaltens

30 Punkte

- a) Ein wesentlicher Schritt im Rahmen von Marktforschungsuntersuchungen ist die Planung der Datenerhebung. Erläutern Sie Ihnen bekannte Datenerhebungsmethoden! Erläutern Sie in diesem Zusammenhang, wie situative Merkmale (Faktoren) des Konsumentenverhaltens im Rahmen dieser Methoden erhoben werden können! **15 Punkte**
- b) Erläutern Sie, warum situative Merkmale in der Konsumentenforschung berücksichtigt werden! Gehen Sie hierbei auch auf die Situationen ein, die das Konsumentenverhalten aus Sicht des Marketing beeinflussen! Geben Sie für jede Situation ein Beispiel an! **10 Punkte**
- c) Erläutern Sie, welche Probleme die Berücksichtigung von situativen Merkmalen in der Marktforschung erschweren! **5 Punkte**

Aufgabe 2: Sortimentsverengung

30 Punkte

Der deutsche Konsumgüterhandel ist durch einen fortschreitenden Konzentrationsprozess gekennzeichnet. Im Zuge dieses Prozesses hat sich eine stete Verdichtung der Marktanteile auf einige wenige Unternehmen vollzogen.

- a) Erläutern Sie ausführlich die Ursachen für den zunehmenden Konzentrationsprozess im deutschen Lebensmitteleinzelhandel! Gehen Sie hierbei insbesondere auf das Zusammenwirken verschiedener situativer Faktoren ein, die die Eigendynamik einer Systembildung im Konsumgüterhandel fördern! **15 Punkte**

Matrikelnummer

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

- b) Günstige Konditionen beim Wareneinkauf stellen einen Wettbewerbsvorteil für Handelsunternehmen dar. Die Realisierung von Größenvorteilen ermöglicht z. T. Konditionenverbesserungen des Handels gegenüber Herstellern. Aufgrund dessen ist oftmals eine Konzentration der Beschaffung auf einige wenige Hersteller und deren Erzeugnisse zu beobachten. Ein Indiz für diese Entwicklung ist u. a. die stetige Verringerung der Anzahl an EANs im gesamten deutschen Lebensmitteleinzelhandel. 10 Punkte

Gleichzeitig wird den Konsumenten durch eine stetig zunehmende Ausweitung der Verkaufsfläche je Verkaufsstätte und damit einhergehender Erhöhung der EANs je Verkaufsstätte eine steigende Artikelvielfalt suggeriert. Somit kann sich für den Gesamtmarkt das Paradoxon einer Sortimentsverengung bei gleichzeitig steigender Sortimentsbreite pro Verkaufsstelle ergeben.

Ein Konsumgüterhersteller steht durch diese Entwicklungen somit u. a. den folgenden zwei Problematiken gegenüber:

- Hoher Konzentrationsgrad auf seiner Abnehmerseite
- Geringer Grad an Aufmerksamkeit für die eigenen Produkte bedingt durch die steigende Artikelvielfalt in den einzelnen Verkaufsstätten

Welche Möglichkeiten hat ein Konsumgüterhersteller im Rahmen seines Marketing-Mix, diesen beiden Problematiken entgegenzuwirken? Erläutern Sie Ihre Ausführungen detailliert und gehen Sie hierbei insbesondere auf die Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik ein!

- c) Zeigen Sie das oben genannte Paradoxon anhand eines selbst gewählten Zahlenbeispiels aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel auf! Nutzen Sie für Ihre Ausführungen eine Tabelle! 5 Punkte

Matrikelnummer

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

Aufgabe 3: Konzentrations- und Diffusionsprozesse im Handel**30 Punkte**

Der Konsumgüterhandel ist zum einen durch zunehmende Konzentrationsprozesse gekennzeichnet und zum anderen durch einen Diffusionsprozess in Form neuer Angebotsformen.

- a) Erläutern Sie ausführlich die Ansätze von McNair und Nieschlag zur Erklärung der ‚Dynamik der Betriebsformen‘! Arbeiten Sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Ansätzen heraus! 15 Punkte
- b) Zeigen Sie vor dem Hintergrund der Veränderung von Betriebsformen im Zeitablauf die Kernprobleme des Managements von kooperierenden Handelssystemen auf! 10 Punkte
- c) Der Marktanteil von Handelsmarken nimmt immer mehr zu. Diskutieren Sie mit Blick auf unterschiedliche Betriebsformen, welchen Einfluss Handelsmarken auf das Machtverhältnis zwischen Hersteller und Handel haben! 5 Punkte

Aufgabe 4: Marktforschung auf Investitionsgütermärkten**30 Punkte**

- a) Beschreiben Sie die Charakteristika von Investitionsgütermärkten, indem Sie die Begriffe ‚derivative Nachfrage‘, ‚Organisationalität‘, ‚Multipersonalität des Beschaffungsprozesses‘ und ‚Multitemporalität des Beschaffungsprozesses‘ erläutern! 15 Punkte
- b) Die in Teilaufgabe a) charakterisierten Märkte erfordern eine solide Informationsgrundlage für den zielgerichteten Einsatz der Marketinginstrumente. Skizzieren Sie die einzelnen Phasen des Marktforschungsprozesses, der diese Informationen bereitstellt! Beschreiben Sie, welche Analyseverfahren in der Phase der Informationsaufbereitung zum Einsatz kommen! 10 Punkte
- c) Die spezifischen Charakteristika von Investitionsgütermärkten können Probleme in der Phase der Informationsbeschaffung in dem in Teilaufgabe b) beschriebenen Prozess hervorrufen. Welche Problembereiche sehen Sie bei der Erhebung von Primärinformationen auf Investitionsgütermärkten? Sind diese auf Konsumgütermärkten anders ausgeprägt? 5 Punkte

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 29.02.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 29.02.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 29.02.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 29.02.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 29.02.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 29.02.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 29.02.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 29.02.2016, 11.30 - 13.30 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!**