

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: **09.03.2018, 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 **18** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 6 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‘

WS 2017/18

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Kooperierende Handelssysteme

30 Punkte

Zu den kooperierenden Handelssystemen zählen u. a. Einkaufsgenossenschaften, Franchisesysteme und Freiwillige Ketten.

- a) Charakterisieren Sie die oben genannten Handelssystemtypen! Diskutieren Sie anschließend die generellen Vor- und Nachteile eines kooperativen Handelssystems! 15 Punkte
- b) Durch verschiedene Marketingmaßnahmen kann die Integration der Kooperationsmitglieder innerhalb eines kooperativen Handelssystems gefördert werden. Erläutern Sie verschiedene Maßnahmen innerhalb der einzelnen Bereiche des Marketing-Mix anhand selbst gewählter Beispiele! 10 Punkte
- c) Welche Problematiken können bei der schrittweisen Umwandlung eines kooperierenden Handelssystems zu einem stärker integrierten und schließlich filialisierenden Handelssystem auftreten? 5 Punkte

Aufgabe 2: LAUNHARDT‘scher Trichter

30 Punkte

Händler A sieht sich aufgrund gestiegener Einkaufspreise gezwungen, seine Verkaufspreise zum 1. Januar zu erhöhen. Zum gleichen Stichtag hat die Regierung eine Erhöhung der Energiesteuer angekündigt, die sich für alle Händler und Konsumenten in Form von gestiegenen Kraftstoffpreisen bemerkbar machen wird.

Matrikelnummer

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

Händler A möchte nun für das folgende Geschäftsjahr einen Absatzplan aufstellen. Zur Einschätzung des Einzugsgebiets greift er auf das Modell des LAUNHARDT'schen Trichters zurück.

- a) Zeigen Sie unter Berücksichtigung eines konkurrierenden Händlers B auf, wie sich die erhöhten Preise und Transportkosten auf das Einzugsgebiet des Händlers A auswirken! Erläutern Sie Ihre Ausführungen anhand einer geeigneten grafischen Darstellung! 15 Punkte
- b) Erläutern Sie ausführlich, welche Faktoren die Lage der äußeren Grenze des Einzugsgebietes des Händlers A bestimmen! Gehen Sie dabei auch auf die Bedeutung der ‚wahrgenommenen Eignung‘ der Einkaufsstätte ein und darauf, wie diese die Einzugsgebiete der Händler A und B beeinflusst! 10 Punkte
- c) Erläutern Sie konkrete Maßnahmen, die Händler A ergreifen kann, um sein Einzugsgebiet zu erweitern! Verdeutlichen Sie Ihre Argumentation anhand einer geeigneten grafischen Darstellung! 5 Punkte

Aufgabe 3: Marktforschung auf Konsumgütermärkten

30 Punkte

Die Informationsführerschaft des Handels wird u. a. durch die elektronische Erfassung von Abverkaufsdaten (Scanningdaten) am Point of Sale, also in den Verkaufsstätten der Handelssysteme, begünstigt.

- a) Erläutern Sie ausführlich die Merkmale traditioneller Handelspanels sowie die Merkmale von Scanningpanels im Einzelhandel! 15 Punkte
- b) Welche Vorteile bieten Scanningpanels gegenüber traditionellen Handelspanels? 10 Punkte
- c) Welche Faktoren beschleunigen die Vollendung der Informationsführerschaft des Handels? 5 Punkte

Matrikelnummer

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

**Aufgabe 4: Einführung in das Investitionsgütermarketing
(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.

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	Mit Blick auf den Begriff ‚Investitions-‘ bzw. ‚Industriegut‘ lässt sich in der Literatur ein ausgeprägt heterogenes Begriffsverständnis feststellen.		
02	Investitionsgütermärkte zeichnen sich dadurch aus, dass die Vermarktung der Güter entweder direkt an die Konsumenten oder aber an Organisationen erfolgt, die diese Güter im Wesentlichen unverändert an Konsumenten weiterveräußern.		
03	Betrachtet man die Art der Marktkontakte, so spielen direkte Marktkontakte (persönliche Beratung und Verkauf) bei Investitionsgütern eine bedeutendere Rolle als bei Konsumgütern.		
04	Der Ablauf des eigentlichen Kaufprozesses wird im Rahmen des Investitionsgütermarketing durch gewisse Regeln geprägt. Es handelt sich oft um zeitaufwändige und formalisierte Kaufentscheidungsprozesse.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
05	Der Relationalitätsgrad spiegelt ein Kontinuum wider, das Transaktionen kennzeichnet, die auf der einen Seite durch eine geringe Interaktion zwischen den Geschäftspartnern geprägt sind.		
06	Je größer die Zahl der Marktstufen ist, die zwischen den Endverbrauchern und den Investitionsgüterherstellern liegen, desto schwerer fällt es, abzuschätzen, welche Mengen wann produziert werden müssen.		
07	Die Frage, wie es einem Anbieterunternehmen gelingen kann, durch seine Leistungen dazu beizutragen, den Kunden auf ihren Märkten einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen, ist gerade auf mehrstufigen Märkten leicht zu beantworten.		
08	Als unterstützende Aktivitäten werden im Rahmen der Wertschöpfungskette von Porter diejenigen Aktivitäten angesehen, durch die ein Anbieter ein für seinen Abnehmer wertvolles Produkt schafft.		
09	Die Multitemporalität des organisationalen Beschaffungsverhaltens kann durch den Einsatz von Phasenkonzepten charakterisiert werden. Solche Phasenkonzepte geben allerdings lediglich einen idealtypischen Beschaffungsprozess wieder.		
10	Nach dem sogenannten Buygrid-Modell fallen beim Neukauf eines Standardproduktes mit niedriger Spezifität z. B. die Such- und Informationsphase und die Angebotserstellungsphase weg.		
11	Die Preispolitik ist im Investitionsgütermarketing durch einige Besonderheiten gekennzeichnet, die wiederum in der hohen Spezifität der angebotenen Leistungen wurzeln.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
12	Im Rahmen der Primärforschung werden Informationen durch eine speziell auf die Problemdefinition abgestellte Erhebungskonzeption erhoben.		
13	Im Rahmen der auftragsunspezifischen und auf den gesamten relevanten Markt ausgerichteten Marktforschung werden Prozessinformationen erhoben.		
14	Die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen erfordert Informationen über die am Wettbewerbsprozess Beteiligten, die Unternehmensumwelt und die eigenen Ressourcen.		
15	Im Rahmen der typischen Stichprobenauswahl werden Erhebungseinheiten herangezogen, von denen man annimmt, dass sie am ehesten repräsentativ für die Grundgesamtheit sind.		

- 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 zutreffende Antworten in einem Block: 5 Punkte
- Für zwei zutreffende Antworten in einem Block: 2 Punkte
- 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.

Matrikelnummer

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

1	Zu den möglichen Rollen in einem Buying Center gehören nach Webster und Wind ...	richtig	falsch
	... der Fachpromotor		
	... der Einkäufer		
	... der Initiator		

2	Im Rahmen der Informationsaufbereitung verfolgt die Exploration des Datenmaterials das Ziel, ...	richtig	falsch
	... die Datensituation durch charakteristische Kennzahlen zu beschreiben.		
	... dem Forscher bisher unbekannte Strukturen zu entdecken.		
	... Häufigkeitsverteilungen innerhalb des betrachteten Datenmaterials zu beschreiben.		

3	Die Anzahl zu vergebender Ränge im Paarvergleich der Multidimensionalen Skalierung kann mit folgender Formel bestimmt werden:	richtig	falsch
	$\frac{1}{2} \cdot (n \cdot (n - 1))$		
	$\frac{n \cdot (n + 2)}{3}$		
	$\frac{n \cdot (n - 1)}{2}$		

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 09.03.2018, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 09.03.2018, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 09.03.2018, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 09.03.2018, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 09.03.2018, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 09.03.2018, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 09.03.2018, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 09.03.2018, 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!**