



Teilnehmerinformationen

Nachname: _____ Vorname: _____

Matrikelnummer: _____

Vorlesungsnummer: 040428

Vorlesungsname: FK ABWL Marketing

Lehrveranstaltungsleiter: Dipl.-Wi.-Ing. Daniel Hoppe

Datum der Klausur: 08.01.2007

Zeitraum: 13:00 – 15:00

Dauer: 90 Minuten

Seiten dieser Prüfung: 12
(inklusive Deckblatt)

Erlaubte
Materialien: Fallstudienbuch, Taschenrechner

Die in der Klausur gestellten Prüfungsfragen beziehen sich auf die Fallstudie „**Palmers – Neugestaltung des Markenauftritts.**“, aus „Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 4“, Seiten 187–196. Insgesamt sind bei dieser Klausur 90 Punkte zu erreichen (1 Pkt./Minute). Für einen positiven Übungsabschluss sind in der LVA insgesamt mindestens 70 Punkte erforderlich. Mindestens 45 Punkte müssen bei diesem Endtest erreicht werden. Die Prüfungsergebnisse werden direkt im PISWI bekannt gegeben. Die **Klausureinsicht findet am 15.1.2007 um 10:00 statt. Telefonische Auskünfte können grundsätzlich nicht erteilt werden.**

Aufgabe Nr.	1	2	3	4	5	6	Summe
Punktzahl	5	23	16	16	21	9	90
Davon erreicht							

1. Strategische Planung

3 P.

- (a) Als Ausgangspunkt der Entwicklung von Unternehmensstrategien schlägt Porter drei allgemeine Strategien („Porter’s generic strategies“) vor. Nennen und erklären Sie diese Strategien kurz!

2 P.

- (b) Welche dieser Strategien erscheint Ihnen für die Marke Palmers am sinnvollsten (Begründung!)?

2. Konsumentenverhalten

9 P.

- (a) Beschreiben Sie die vier Ihnen bekannten Arten von Kaufentscheidungsprozessen! Stellen Sie die Ihnen bekannten Kaufentscheidungsprozesse mit den relevanten Merkmalen übersichtlich dar, z. B. in Form einer Tabelle. Ordnen Sie die Kaufentscheidungsprozesse dabei nach abnehmendem Involvement an.

	Kaufentscheidungsprozesse			
Merkmale				
Preis	hoch			

4 P.

- (b) Aus welchen typischen Phasen setzt sich ein Kaufentscheidungsprozess bei hohem Involvement üblicherweise zusammen?

- 1.
- 2.
3. Alternativenbewertung
- 4.
- 5.

4 P.

- (c) Welche der angeführten Kaufentscheidungsprozesse können beim Kauf von Produkten des Unternehmens Palmers relevant sein, welche nicht? Bitte begründen Sie jeweils kurz!

6 P.

- (d) Die Phase der Alternativenbewertung in Frage b befasst sich mit der Einschätzung der Wahlmöglichkeiten vor der tatsächlichen Kaufentscheidung. Welche Strategien stehen dem Marketing von Palmers zur Steigerung des Interesses an Palmers Produkten zur Verfügung, wenn Kunden gemäß eines Erwartungswertmodells (*expectancy-value model*) ihre Bewertungen treffen? Nennen Sie zumindest drei Strategien mit je einem kurzen Beispiel.

3. Marktforschung

Bei einem Markenrelaunch spielt Marktforschung sowohl in der Vorbereitung als auch in der Erfolgskontrolle eine wichtige Rolle. Die Auswirkung des Relaunchs auf das Markenimage soll über die Zeit durch eine regelmäßig durchgeführte Studie verfolgt werden. Dabei ist insbesondere die Wahrnehmung der Marke im Vergleich zu Wettbewerbern von Interesse. Die Marktforschungsabteilung des Unternehmens gibt eine Stichprobengröße von $n = 200$ bei Verwendung einer Quotenauswahl (*quota sampling*) vor. Das Image soll durch eine Reihe von Likert-Skalen für Palmers und die wichtigsten Wettbewerber gemessen werden.

2 P.

- (a) Welchem Forschungsdesign (*research design*) entspricht eine solche Fragestellung am ehesten (kurze Begründung)?

4 P.

- (b) Beschreiben Sie das gewählte Verfahren zur Stichprobenauswahl (*sampling*). Wie funktioniert es, welche Vor- und Nachteile weist es auf? Geben Sie zwei für die vorgestellte Studie sinnvolle Beispiele für Quotierungsmerkmale!

4 P.

- (c) Beschreiben Sie kurz zwei weitere Verfahren zur Stichprobenauswahl mit den relevanten Eigenschaften.

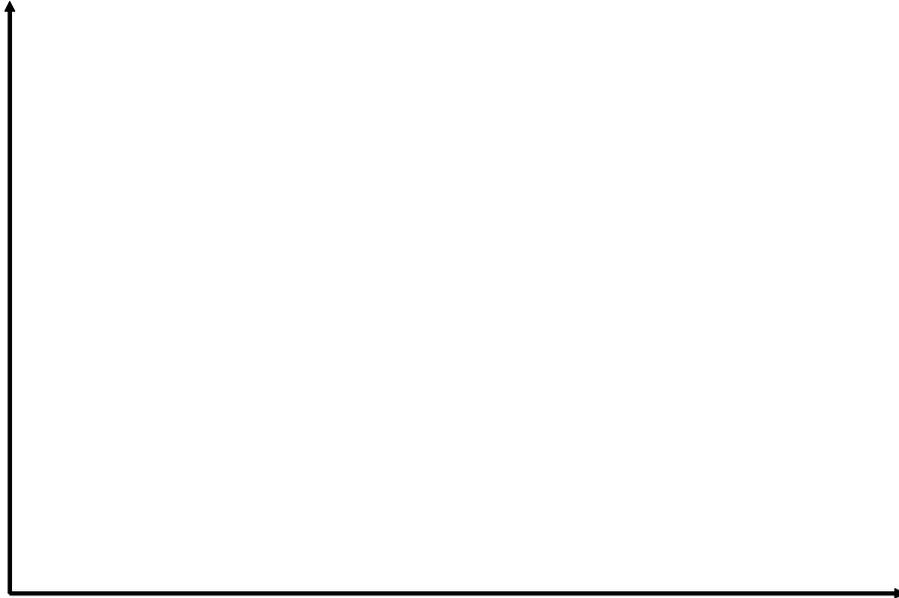
- 2 P. (d) Entwerfen Sie zwei Items einer 5-Punkt Likert-Skala, die geeignet wären, das Markenimage eines Textilunternehmens zu messen.

- 4 P. (e) Der Entwurf des Fragebogens sieht vor, dass nach einer kurzen Einleitung und der Abprüfung der Quotierungsmerkmale sowie demographischer Merkmale (Alter, Einkommen, Ausbildung, Beruf, Wohnort) zuerst das Image von Palmers mit drei Skalen-Batterien erfragt wird. Daraufhin werden diese Skalen für die Marken Intimissimi, Triumph und La Perla wiederholt. Kritisieren Sie die Struktur des Fragebogens. Welche Probleme können sich aus dieser Struktur ergeben? Finden Sie zumindest zwei Verbesserungsvorschläge.

4. Produktpolitik

8 P.

- (a) Beschreiben Sie das Konzept des Produktlebenszyklus (*product life cycle*). Beschreiben Sie die typischen Phasen, skizzieren Sie den typischen Verlauf von Umsatz und Gewinn (Achsen und Kurven beschriften!).



4 P.

- (b) Nicht alle Produkte folgen dem idealtypischen Verlauf von Umsatz und Gewinn. Erklären und skizzieren Sie den Verlauf des Produktlebenszyklus von Palmers im Falle eines erfolgreichen sowie eines nicht erfolgreichen Relaunchs der Marke.



4 P.

- (c) Das Konzept der Produktlebenszyklen wird auch kritisch gesehen. Welche Kernprobleme wirft die Orientierung am Produktlebenszyklus einer Marke auf?

5. Kommunikationspolitik

Der Relaunch einer Marke wird üblicherweise von gezielten Kommunikationsmaßnahmen begleitet.

5 P.

- (a) Welche Kommunikationsinstrumente stehen dem Unternehmen dabei zur Verfügung?

8 P.

- (b) Welche Methoden stehen zur Verfügung, um das Kommunikationsbudget festzulegen (kurze Beschreibung, Vor- und Nachteile!)

- 4 P. (c) Welche dieser Methoden ist für einen Relaunch insbesondere geeignet (Begründung!)?

- 4 P. (d) In der Preispolitik wird das Konzept der Preiselastizität verwendet, um die relative Änderung der Nachfrage als Resultat einer relativen Änderung des Preises zu beziffern:

$$\varepsilon = \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1}}{\frac{P_1 - P_2}{P_1}}$$

Übertragen Sie dieses Konzept auf die Werbeelastizität, die relative Änderung der Nachfrage als Resultat einer relativen Änderung des Werbebudgets. Welche Größen fließen ein? Werden die absoluten Werte der Werbeelastizität größer oder kleiner sein als die der Preiselastizität? Welches Vorzeichen erwarten Sie? Warum?

6. Distributionspolitik

Palmers bietet die Produkte des Unternehmens auch in einem Online-Store an.

2 P.

- (a) Was verstehen Sie unter der Länge eines Distributionskanals? Welche Länge hat der Distributionskanal „Online-Store“?

3 P.

- (b) In den Absatz von Produkten involvierte Parteien können in Absatzmittler und -helfer unterschieden werden. Geben Sie eine kurze Definition und je ein Beispiel. Welche dieser Rollen nehmen die Franchise-Nehmer wahr?

4 P.

- (c) Welche Arten von Konflikten in Vertriebskanälen kennen Sie (kurze Erklärung)?
Welche Konfliktpotenziale sehen Sie durch die Einführung des Online-Shops?
Skizzieren Sie Lösungsansätze!