

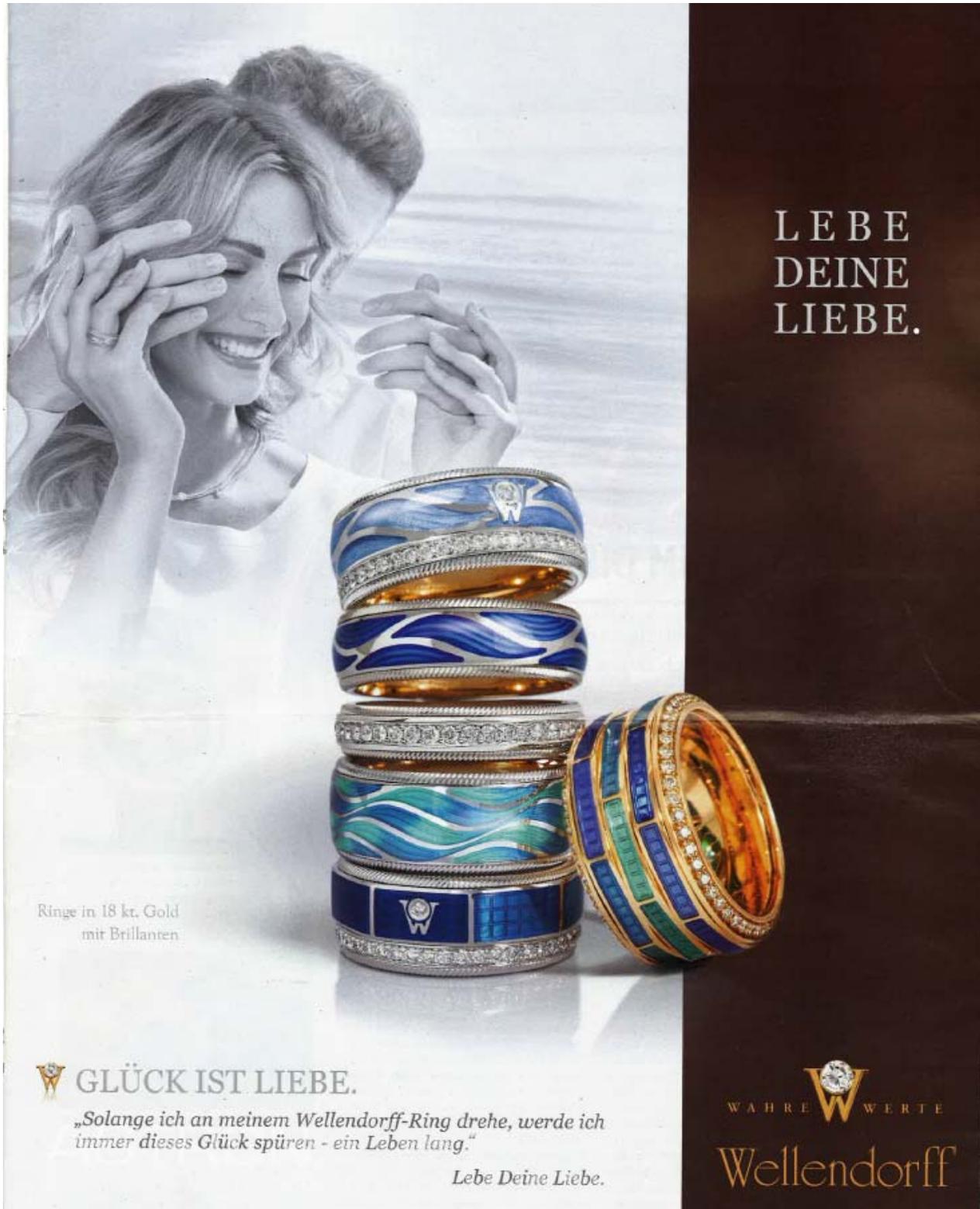
LVA Nr. 040 087
Konsumentenverhalten – Theorie
Zwischentest / Gruppe A
23/05/2017

Name: _____

Matr.Nr.: _____

Σ 59 Punkte

1) Die nachfolgende Anzeige wurde in der Beilage zum STANDARD vom 12.5.2017 geschaltet.



The advertisement features a woman with blonde hair, smiling and covering her eyes with her hands, as if she is shyly looking at a stack of five rings. The rings are made of 18 kt. gold with diamonds and feature various designs, including blue and green enamel patterns and the Wellendorff 'W' logo. The background is a soft, light blue gradient. On the right side, there is a dark brown vertical panel with the text 'LEBE DEINE LIEBE.' in white capital letters. At the bottom left, there is a small text box with the German phrase 'GLÜCK IST LIEBE.' and a quote. At the bottom right, the Wellendorff logo and brand name are displayed.

Ringe in 18 kt. Gold
mit Brillanten

W GLÜCK IST LIEBE.
„Solange ich an meinem Wellendorff-Ring drehe, werde ich
immer dieses Glück spüren - ein Leben lang.“
Lebe Deine Liebe.

WAHRE **W** WERTE
Wellendorff

- a) Sie enthält unter anderem die Slogans „Lebe deine Liebe“ bzw. „Glück ist Liebe“. Sie spricht damit „Werte“ an. Was sind Werte, welche Bedeutung haben Sie für das Marketing? Erläutern Sie die Grundprinzipien des Wertesystems von Schwartz. Wie kann man Werte messen?
10 Punkte
- b) Betrachten Sie das Logo von Wellendorf. Zur Demonstration welches Prinzips der Gestalttheorie könnte dieses Logo herangezogen werden? Erklären Sie dieses Prinzip und begründen Sie Ihre Antwort!
3 Punkte
- c) Bei der Anzeige spielen auch Farben eine wichtige Rolle. Interpretieren Sie in diesem Zusammenhang die Bedeutung der Farben blau, silber, braun (rechter Hintergrund). Warum, glauben Sie, sind die Gesichter des Paares nur in schwarz / weiß gehalten. Bemühen Sie sich, bei allen Antworten auf die diesbezügliche Theorie einzugehen. Erklären Sie an Hand der Wahrnehmung von Farben die Gesetzmäßigkeiten der Psychophysik (nach Weber und Fechner).
7 Punkte
- d) Referenzgruppen kommen im Konsumentenverhalten eine große Bedeutung zu. Erklären Sie zunächst welche Einflüsse von Referenzgruppen ausgehen können und dann die verschiedenen Typen von Referenzgruppen; gehen Sie dabei systematisch vor. Erläutern Sie schließlich das Modell von Bearden & Etzel (zum Einfluss von Referenzgruppen) und wenden Sie es auf das beworbene Produkt an! Begründen Sie Ihre Ausführungen.
8 Punkte
- e) Die Beilage zum STANDARD (siehe oben) wurde mit der Überschrift „Uhren & Schmuck“ versehen. Der STANDARD publiziert auch andere Beilagen, beispielsweise jeden Freitag das „RONDO“ (ein Lifestyle-Magazin). Wäre eine möglicherweise unterschiedliche Wirkung der Anzeige zu erwarten gewesen, wenn sie in der RONDO-Beilage publiziert worden wäre? Erklären Sie zunächst die Prinzipien des „Priming“ (Bahnung) und verwenden Sie diese Prinzipien, um diese Frage zu beantworten! Wie kann man Priming messen?
8 Punkte
- 2) Welche Vorgangsweise schlägt Professor Zaltman bei der Durchführung seiner „ZMET - Zaltman Metaphor Elicitation Technique“ vor; welche Arten von Fragestellungen aus dem Konsumentenverhalten kann man mit ZMET untersuchen?
8 Punkte
- 3) Nachfolgendes Bild wurde aus *Goldstein, E. B. (2010): Introduction to perception. „Sensation and Perception“ (8th edition)*, übernommen. Der Autor demonstriert an Hand dieses Bildes die verschiedenen Hilfen („cues“), die Menschen bei der Lokalisierung von Objekten im Raum anwenden.
Erklären Sie die Prinzipien dieser monokularen und binokularen Hilfen und jeweils die verschiedenen Typen davon. Nehmen Sie – wie Goldstein – das Bild zur Hand, um (möglichst viele) dieser Hilfen **ganz konkret** zu demonstrieren. Welche Bedeutung kommt diesen Hilfen im Marketing zu?
15 Punkte



LVA Nr. 040 087
Konsumentenverhalten – Theorie
Zwischentest / Gruppe B

23/05/2017

Name: _____

Matr.Nr.: _____

Σ 59 Punkte

- 1) Nachfolgendes Bild wurde aus *Goldstein, E. B. (2010): Introduction to perception. „Sensation and Perception“ (8th edition)*, übernommen. Der Autor demonstriert an Hand dieses Bildes die verschiedenen Hilfen („cues“), die Menschen bei der Lokalisierung von Objekten im Raum anwenden.

Erklären Sie die Prinzipien dieser monokularen und binokularen Hilfen und jeweils die verschiedenen Typen davon. Nehmen Sie – wie Goldstein – das Bild zur Hand, um (möglichst viele) dieser Hilfen **ganz konkret** zu demonstrieren. Welche Bedeutung kommt diesen Hilfen im Marketing zu?

15 Punkte



- 2) Die nachfolgende Anzeige wurde in der Beilage zum STANDARD vom 12.5.2017 geschaltet.
- a) Sie enthält unter anderem die Slogans „Lebe deine Liebe“ bzw. „Glück ist Liebe“. Sie spricht damit „Werte“ an. Was sind Werte, welche Bedeutung haben Sie für das Marketing? Erläutern Sie die Grundprinzipien des Wertesystems von Schwartz. Wie kann man Werte messen?
10 Punkte
- b) Was versteht man unter Aktivierung, welche Bedeutung hat Aktivierung im Marketing, wie kann man Aktivierung messen? Beurteilen Sie schließlich die Anzeige aus dem Blickwinkel der Aktivierung und begründen Sie jedenfalls Ihre Ausführungen!
10 Punkte
- c) Die Oberflächen der Armreifen besitzen ausgeprägte Texturen. Was wissen Sie über den „taktilen“ Sinn? Erklären Sie an Hand des taktilen Sinns die Gesetzmäßigkeiten der Psychophysik

(nach Weber und Fechner). Welche Bedeutung hat der taktile Sinn für das Marketing, welche Bedeutung für das beworbene Produkt? 8 Punkte

d) In der Lehrveranstaltung sprachen wir über die symbolische Bedeutung von Produkten. Erklären Sie zunächst die diesbezüglichen theoretischen Konzepte und wenden Sie diese dann auf das beworbene Produkt an! Begründen Sie Ihre Ausführungen. 8 Punkte



The advertisement features a woman in a white dress smiling and covering her eyes with her hands, looking down at a stack of seven ornate rings. The rings are made of 18 kt. gold with diamonds and feature blue and green enamel designs. The background is a soft-focus beach scene. The text 'LEBE DEINE LIEBE.' is written vertically on the right side. The Wellendorff logo and slogan 'GLÜCK IST LIEBE.' are at the bottom left, and the Wellendorff logo and 'WAHRE WERTE' are at the bottom right.

Ringe in 18 kt. Gold mit Brillanten

GLÜCK IST LIEBE.
„Solange ich an meinem Wellendorff-Ring drehe, werde ich immer dieses Glück spüren - ein Leben lang.“
Lebe Deine Liebe.

LEBE
DEINE
LIEBE.

WAHRE WERTE
Wellendorff

3) Welche Vorgangsweise schlägt Professor Zaltman bei der Durchführung seiner „ZMET - Zaltman Metaphor Elicitation Technique“ vor; welche Arten von Fragestellungen aus dem Konsumentenverhalten kann man mit ZMET untersuchen? 8 Punkte