

BWL des Handels 2 – Informationsgrundlagen des Handelsmarketing (IGHMK)

Klausurenübung Sommersemester 2009

Aufgaben zu den Gliederungspunkten 4.1 bis 4.6

Aufgabe 1: Convenience

- a) Erläutern Sie auf der Grundlage des Transaktionskostenansatzes, wie ein Kunde in seinem Einkaufsprozess durch Leistungen eines Händlers entlastet werden kann!
- b) Stellen Sie dar, wie REITH das Konstrukt „Convenience im Handel“ konzeptualisiert und operationalisiert!
- c) Für die Untersuchung des Phänomens „Convenience im Handel“ kommen mehrere Forschungsansätze in Frage. Erläutern Sie, in welchem Verhältnis solche Ansätze zueinander stehen!

Aufgabe 2: Consumer Confusion

- a) Für die Erklärung, wie Consumer Confusion entsteht, kann man fünf Engpässe beim Erwerb und bei der Verarbeitung von Informationen heranziehen. Beschreiben Sie die Wirkungsweise dieser Engpässe!
- b) Welche Möglichkeiten hat ein Kunde, um Consumer Confusion im Handel zu bewältigen? Welche Konsequenzen sind denkbar, wenn ihm dies nicht gelingt?
- c) MITCHELL, WALSH und YAMIN verwenden die Stimulusähnlichkeit, die Stimulusüberlastung und die Stimulusunklarheit als Dimensionen von Consumer Confusion; SCHWEIZER verwendet die Stimulusneuartigkeit, die Stimulusirritation, den Stimuluskonflikt, die Stimuluskomplexität und die Stimulusvielfalt. Untersuchen Sie, inwieweit sich diese Unterschiede auf die Gewinnung von Erkenntnissen über Consumer Confusion im Handel auswirken!

Aufgabe 3: Verbundkäufe

- a) Zeigen Sie auf, was bei der Definition von dem Begriff „Verbundkauf“ zu beachten ist!
- b) Erläutern Sie den Zusammenhang von Bedarfsverbund, Nachfrageverbund und Kaufverbund nach BÖCKER!

- c) Kaufverbände lassen sich als Regeln darstellen. Beschreiben Sie, was man unter Relevanz (Support), Konfidenz und Lift einer Regel versteht! Gehen Sie bei Ihren Ausführungen von zwei Produkten aus!
- d) Die drei Produkte A, B und C finden sich in unterschiedlicher Verteilung in mehreren Warenkörben, A, B und C gemeinsam in 3, A und B in 5, A und C in 4, B und C in 2 Warenkörben. Jeweils allein gekauft wurden A 3mal, B 2mal und C einmal. Stellen Sie eine 4-Felder-Matrix auf, und berechnen Sie für die Produkte A und C die Relevanz (Support), die Konfidenz und den Lift!

Aufgabe 4: Impuls- und Plankäufe

- a) Diskutieren Sie die Abgrenzung von geplanten und ungeplanten Käufen sowie von Spontan- und Impulskäufen!
- b) Entwickeln Sie einen Vorschlag zur Messung von geplanten Käufen!
- c) Beschreiben Sie die von BAUN aufgeführten Spontankaufarten im Hinblick auf die emotionale und kognitive Beteiligung des Käufers!