



KLAUSUR: KÄUFERVERHALTEN SS 2004
PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON (PRÜF. NR. 1626)

Als Hilfsmittel sind zugelassen: keine

Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben und entspricht der jeweiligen Punktezahl.) Der Klausuraufgabenbogen umfaßt 2 Seiten!

Aufgabe 1 (9 Punkte)

- Erläutern Sie kurz, warum psychologische und soziologische Aspekte für das Marketing von großer Wichtigkeit sind!
- Welches Modell liegt dem Neobehaviorismus zugrunde? Beschreiben Sie die Modellkomponenten! Wie lassen sich die inneren psychischen Prozesse untergliedern?
- Erläutern Sie die Güterklassifikation der Informationsökonomie von Nelson und Darby/Karni in Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter! Skizzieren Sie unterschiedliche Funktionen von Preis und Werbung für diese Güterarten!

Aufgabe 2 (15 Punkte)

- Grenzen Sie tonische von phasischer Aktivierung ab und verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen am Beispiel eines Bummels durch die Fußgängerzone!
- Erläutern Sie den Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung! Stellen Sie den Zusammenhang grafisch dar!
- Auf einer Website für Eiskreme werden alle 3 möglichen Aktivierungstechniken eingesetzt. Beschreiben Sie, was die Website diesbezüglich aus theoretischer Sicht und aus praktischer Sicht enthalten muss!
- Skizzieren Sie das Verfahren der Blickaufzeichnung! Welche Erkenntnisse liefert es bei der Überprüfung von Werbeanzeigen!
- Skizzieren Sie die Bedeutung des Involvement-Konstruktes für das Käuferverhalten!

Aufgabe 3 (8 Punkte)

- Oft hat die Werbung das Ziel, beim Kunden bestimmte emotionale Wirkungen hervorzurufen, die mit dem Produkt letztlich verbunden werden sollen. Interpretieren Sie diesbezüglich das Beispiel der Segelschiffkampagne von Beck's Bier („grünes Segel“)!
- Motivationale Konflikte gehen auf gegensätzliche Antriebskräfte zurück. Nennen Sie grundlegende motivationale Konflikte und verdeutlichen Sie diese am Beispiel des Kaufes eines Anzuges!



Aufgabe 4 (12 Punkte)

- Definieren Sie den Begriff Einstellung und formulieren Sie anhand dieser Definition eine positive Einstellung zur Automarke BMW!
- Wie würde die Erfassung der Einstellung für das Produkt Opel Astra nach dem Fishbein-Modell lauten?
- Erläutern Sie wichtige Kritikpunkte des Modells!
- Durch die Messung der Kaufabsicht für das Produkt kann eine validere Verhaltensprognose erzielt werden. Begründen Sie diese Aussage!

Aufgabe 5 (6 Punkte)

- Erläutern Sie die Aussage „Bild schlägt Text“ bei Personen, die Informationen passiv aufnehmen, anhand der Erkenntnisse der Imagery-Forschung!
- In einem Blindtest 2er Kaffeemarken wurden bei $n=240$ Personen die in der Abbildung dargestellten Präferenzen ermittelt. Wie lassen sich die Ergebnisse erklären?

BLINDTEST	Kaffeemarke A	Kaffeemarke B
Geschmack	48%	52%
Geruch	53%	47%
Hochwertigkeit	49%	51%

MARKE BEKANNT	Kaffeemarke A	Kaffeemarke B
Geschmack	22%	78%
Geruch	35%	65%
Hochwertigkeit	17%	83%

Aufgabe 6 (10 Punkte)

- Welchen Einfluss übt das wahrgenommene Kaufrisiko auf die Kaufsuche des Konsumenten aus?
- Impulskäufe können gewohnheitsmäßige Kaufentscheidungen auslösen, welche sich in einer Marken bzw. Produkttreue manifestieren können. Erklären Sie die Aussage anhand der Verstärkertheorie!
- Welche Prozesse sind beim Involvementkauf dominant?

Viel Erfolg!