

**1. Zur Marktsegmentierung (25 Punkte)**

- a) Was versteht man unter Marktsegmentierung?
- b) Erläutern Sie die Marktsegmentierung nach Verhalten! Nennen Sie im Zuge dessen fünf (maximal zehn) typische Verhaltensmerkmale als Beispiele für Segmentierungskriterien!
- c) Welche Möglichkeiten, Daten für eine Segmentierung nach Verhalten auf *sekundärstatistischem* Weg zu gewinnen, bieten sich an? Nennen Sie Beispiele für sekundärstatistische Quellen mit Verhaltensdaten!
- d) Wie beurteilen Sie Aussagefähigkeit der Segmentierung nach Verhalten?
- e) Warum würden Sie eine Segmentierung kombiniert nach Einstellungs- und Verhaltenskriterien einer reinen Verhaltenssegmentierung vorziehen?

**2. Zur Marktforschung (20 Punkte)**

- a) Was versteht man unter einem „Panel“? Welche Bedeutung besitzt Panelforschung im Marketing?
- b) Ist es sinnvoll, wenn ein Unternehmen sowohl Daten des Handels- als auch des Verbraucherpanels bezieht? Begründen Sie Ihre Empfehlung! Nennen Sie im Zuge dessen Beispiele für spezifische Handels- oder Verbraucherpanel-Daten!

**3. Zur Preispolitik (35 Punkte)**

- a) Was versteht man unter einem „psychologischen Preiseffekt“?
- b) Erläutern Sie ausführlich den preispolitischen Effekt „Preis als Qualitätsindikator“!
- c) Was besagt die „Preiselastizität der Nachfrage“? Welche Marketingerkenntnis, daß heißt welche Folgerungen für Änderungen der Preisfestsetzung, ergeben sich für ein Unternehmen?

**4. Zur Kommunikationspolitik (20 Punkte)**

- a) Welche Bedeutung besitzt die Kommunikationspolitik im Marketing? Erläutern Sie die Zusammenhänge anhand des Modells vom „Wahrnehmungstrichter“ des Konsumenten!
- b) Ist in den letzten Jahren ein Bedeutungswandel zu verzeichnen (steigende, sinkende Bedeutung von Kommunikationspolitik)? Worin ist er begründet?