

# Institut für Handel & Marketing (H&M)

Literatureingangsprüfung: Erste Leistungsüberprüfung SBWL Handel & Marketing (H&M),  
WS 20/21; 08.09.2020, 08:00 Uhr bis 10:00 Uhr (Arbeitszeit: 1 Stunde).

**1. Bitte eintragen:**

Vorname(n): \_\_\_\_\_ Zuname: \_\_\_\_\_

Matr. Nr.: \_\_\_\_\_

- 2. Sie sollten im ersten Semester der SBWL einerseits den GK I „Handelsmarketing“, als auch GK II „Methoden der Handels- und Marketingforschung“ besuchen. GK I und GK II werden zweimal angeboten. Bitte finden Sie anbei die Kursnummern, LV-Leiter/innen, sowie ab wann die Anmeldung freigeschalten ist:**

Alle Neueinsteiger/innen in die SBWL H&M **MÜSSEN** sich für beide Grundkurse (I und II) selbstständig anmelden:

- **GK I 0046 / 0644: Handelsmarketing (Holweg/Nindl):** Anmeldung am 18.09.2020 ab 14:00 und
- **GK II 1343 / 1646: Methoden der Handels- und Marketingforschung (Kastner) / (Rychly-Resetar):** Anmeldung ab 18.09.2020 ab 15:00

- 3. WICHTIG für Sie als Information: unsere Kurse sind so geplant, dass sie sich NIE überschneiden. Manche Einheiten sind zusammengelegt oder finden im Rahmen der Vortragsreihe „Praxisdialog“ statt.**

**BITTE NICHT AUSFÜLLEN**

Frage Nr.	Punkte	Erreichte Punkte	
1	30		Die <u>Ergebnisse über die Aufnahme in die SBWL</u> werden bis spätestens Mo, 14.09.2020 bekannt gegeben.  Die <u>Einsicht</u> findet am Mo, 28.09.2020 um 15:00 Uhr statt. <u>Anmeldung</u> zur Einsicht via Email bei Tanja Gach (tanja.gach@wu.ac.at) bis Do, 24.09.2020, 14:00 Uhr.
2	30		
3	30		
4	30		
5	30		
Summe	150		

**VIEL ERFOLG!**

**Frage 1:** „Retail Branding“ ist ein wichtiger Begriff im Handelsmarketing.

- a) **Definieren** Sie was man unter Retail Branding versteht und nennen Sie einige **Beispiele für starke Retail Brands**. (10 Punkte)
- b) Erklären Sie **die Vorteile starker Retail Brands**. (10 Punkte)
- c) Wie lässt sich der **Markenwert von Retail Brands** messen bzw. welche **Indikatoren** sind hierfür besonders aussagekräftig? (10 Punkte)

**Frage 2:** Neben der digitalen Transformation von Geschäftsprozessen verändert sich mit dem rasanten Wachstum des E-Commerce auch die globale Handelslandschaft nachhaltig. Aus **Konsumgüterperspektive** lassen sich die Modelle zum Umgang mit den Herausforderungen des digitalen Commerce in **4 Cluster** einteilen.

- a) Was versteht man unter „**Brick & Click**“ Händlern? Welche **Chancen und Risiken** sehen Sie für die „Brick & Click“ Händler? (15 Punkte)
- b) Neben „Brick & Click“ gibt es **3 weitere digitale Vertriebswege** für Konsumgüterhersteller. Nennen und beschreiben Sie diese kurz. (15 Punkte)

**Frage 3:** Die Bedeutung von **E-Commerce** ist über die letzten Jahre stark gestiegen.

- a) **Definieren** Sie – **basierend auf der Literatur** – den Begriff **“Last Mile”**. (6 Punkte)
- b) Gehen Sie – auf Basis des **Last-Mile-Beitrags von Schnedlitz et al.** – **detailliert** auf **sechs Kostentreiber** der „Last Mile“ **aus Unternehmenssicht** ein. (24 Punkte)

**Frage 4:** Die Wahl des **Betriebstyps** ist eine grundlegende Entscheidung im Handel.

- a) Definieren Sie den Begriff **Betriebstyp (bzw. Betriebsform)** und grenzen Sie die Betriebstypen Convenience Store, Supermarkt und Discounter voneinander ab. (15 Punkte)
  
- b) **Betriebstypenwahl:** Beschreiben Sie die **4 Themenbereiche, die einen wesentlichen Einfluss auf die Betriebstypenwahl haben** und nehmen Sie abschließend zur Klassifizierung von Betriebstypen **kritisch Stellung**. (15 Punkte)

**Frage 5:** Im Rahmen der **preisorientierten Aktionspolitik** ist es Handelsunternehmen möglich, **begleitend** zu Preisaktionen, eine **Vielzahl von Aktivitäten** zu setzen. Gehen Sie in diesem Zusammenhang strukturiert auf die folgenden Punkte ein:

- a) Mögliche **Maßnahmen der Beeinflussung der Preiswahrnehmung** von Konsumenten (**psychologische Aspekte**). (15 Punkte)
- b) **Marketingaktivitäten**, die sich auf Preisaktionen im Verbund mit Produktdarbietung, Kommunikationspolitik und Präsentation am POS beziehen. (15 Punkte)

