

# Institut für Handel & Marketing (H&M)

Literatureingangsprüfung: Erste Leistungsüberprüfung SBWL Handel & Marketing (H&M),  
SS 2016; 22.02.2016, 12:00 Uhr bis 14:00 Uhr (Arbeitszeit: 1 Stunde).

**1. Bitte eintragen:**

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

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

**2. Welche Kurse möchten Sie im SS 2016 besuchen? Eine Zuteilung erfolgt auf Basis Ihres Ergebnisses bei der Literatureingangsprüfung. Bitte geben Sie Ihre Präferenzen an:**

Alle Neueinsteiger/innen in die SBWL H&M sind **automatisch** für den

- **GK I 4113/4842: Handelsmarketing** (Lienbacher/Holweg) und den
- **GK II 4630: Methoden der Handels- und Marketingforschung** (Zniva/Lienbacher) angemeldet.

Möchten Sie einen oder mehrere zusätzliche Kurse im WS 2016 besuchen?	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja, <u>einen</u> weiteren Kurs <input type="checkbox"/> Ja, <u>zwei</u> weitere Kurse
Sollten Sie einen oder mehrere weitere Kurse im WS 2016 besuchen wollen, geben Sie bitte unten die Präferenzen für Ihre „Wunschkurse“ an (1 – höchste Präferenz, 2 – zweithöchste Präferenz, 3 – niedrigste Präferenz):		
<b>Präferenz (1 bis 3)</b>	<b>Lehrveranstaltungen der SBWL H&amp;M</b>	
	LV-Nr. 4628 (aktuell 15 Restplätze): <b>Retail Marketing Consulting Projekt</b> (Lienbacher/Salesny)	
	LV-Nr. 5761 (aktuell 12 Restplätze): <b>Distributionslogistik</b> (Salesny/Huber)	
	LV-Nr. 4885 (aktuell 8 Restplätze): <b>Controlling und Key Account Management</b> (Linsbichler/Holweg)	
	LV-Nr. 4051 (aktuell 3 Restplätze): <b>KonsumentInnenverhalten</b> (Zniva/Cerha)	

**BITTE NICHT AUSFÜLLEN**

Frage Nr.	Punkte	Erreichte Punkte	
1	30		Die <u>Ergebnisse über die Aufnahme in die SBWL und die Zuteilung zu den Kursen</u> werden am <u>Mi, 02.03.2016 (14 Uhr)</u> per Aushang auf der Institutshomepage bekannt gegeben.  Die <u>Einsicht</u> findet am <u>Do, 03.03.2016 von 14-16 Uhr</u> statt. Anmeldung zur Einsicht via Email bei <u>Tanja Gach (Tanja.Gach@wu.ac.at)</u> am <u>Mittwoch, 02.03.2016, bis 19 Uhr</u> .
2	30		
3	30		
4	30		
5	30		
<b>Summe</b>	<b>150*</b>		

\* Die erreichte Punkteanzahl der Literatureingangsprüfung fließt gewichtet zu 15% in die Endnote beim GK I (Lienbacher/Holweg) ein.

**VIEL ERFOLG!**

- 1) Der Aufbau und Erhalt langfristiger Kund/innenbeziehungen im Handel ist nach wie vor von hoher Relevanz.
  - a) Definieren Sie, basierend auf Kumar und Reinatz (2012), den Begriff **Customer Relationship Management (CRM)**. (6 Punkte)
  - b) Nennen und beschreiben Sie **ausführlich** die **3 wesentlichen Gestaltungsbereiche**, über die das **CRM potenziellen Einfluss auf den Kundenwert** nehmen kann. (24 Punkte)
  
- 2) Erläutern Sie, was man unter dem Begriff **„Coopetition“ versteht und welche Bedeutung ihm zukommt**. Gehen Sie dabei auch detailliert auf die **unterschiedlichen Formen neuer Kooperationen im Handel** ein. (30 Punkte)
  
- 3) Händlermarken (Retail Brands) erfreuen sich immer stärkerer Beliebtheit. Definieren Sie den **Begriff Retail Branding**. Erläutern Sie, warum die **Bedeutung von Retail Brands** zunimmt und beschreiben Sie die **Komplexität**, welche eine Retail Brand auszeichnet. Beschreiben Sie ausführlich zumindest **drei Vorteile die durch starke Marken** entstehen können. (30 Punkte)
  
- 4) **Definieren und beschreiben** Sie die folgenden Begriffe ausführlich (keine Stichworte). Führen Sie auch jeweils **Beispiele** aus der Handelspraxis an.
  - a) **Stoppfaktor** (6 Punkte)
  - b) **Boxensysteme** (6 Punkte)
  - c) **Dropfaktor** (6 Punkte)
  - d) **Betriebstypendiversifikation im Multi Channel Retailing** (6 Punkte)
  - e) **Last Mile** (6 Punkte)
  
- 5) Bezugnehmend auf den Beitrag *„What’s the Buzz about the Store? A Comparative Study of the Sources of Word of Mouth and Customer Satisfaction and their Relationships with Sales Growth“* von Johansson und Anselmsson (2012):
  - a) Erläutern Sie strukturiert die **Vorgehensweise der drei Studien**, die den methodischen Teil (**Methods**) des Beitrags darstellen. (15 Punkte)
  - b) Gehen Sie auf die aus den Studienergebnissen abgeleiteten **Managerial Implications** ein. (15 Punkte)

# Institut für Handel & Marketing (H&M)

Literatureingangsprüfung: Erste Leistungsüberprüfung SBWL Handel & Marketing (H&M),  
WS 2015/16; 29.09.2015, 10:00 Uhr bis 12:00 Uhr (Arbeitszeit: 1 Stunde).

**1. Bitte eintragen:**

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

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

**2. Welche Kurse möchten Sie im WS 2015/16 besuchen? Eine Zuteilung erfolgt auf Basis Ihres Ergebnisses bei der Literatureingangsprüfung. Bitte geben Sie Ihre Präferenzen an:**

<b>PFLICHTKURSE</b> im 1. Semester für alle Neueinsteiger/innen in die SBWL H&M. Alle Neueinsteiger/innen in die SBWL werden automatisch angemeldet. Bitte geben Sie eine Präferenz für einen der beiden Grundkurse (Nachmittags- oder Abendkurs) an:	
<b>Präferenz (1 bis 2)</b>	<b>Lehrveranstaltungen der SBWL H&amp;M</b>
	LV-Nr. 0089 („Nachmittagskurs“ – Mo, ab 14:30): <b>Handelsmarketing</b> (Lienbacher)
	LV-Nr. 0953 („Abendkurs“ – Mo, ab 18:00). <b>Handelsmarketing</b> (Lienbacher)
Sie werden automatisch für den <b>GK II 0083: Methoden der Handels- und Marketingforschung</b> (Zniva/Rychly) angemeldet.	

Möchten Sie einen oder mehrere zusätzliche Kurse im WS 2015/16 besuchen?	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja, einen weiteren Kurs <input type="checkbox"/> Ja, zwei weitere Kurse
--	-------------------------------	---

Sollten Sie einen oder mehrere weitere Kurse im WS 2015/16 besuchen wollen, geben Sie bitte unten die Präferenzen für Ihre „Wunschcourse“ an (1 – höchste Präferenz, 2 – zweithöchste Präferenz, 3 – niedrigste Präferenz):

<b>Präferenz (1 bis 3)</b>	<b>Lehrveranstaltungen der SBWL H&amp;M</b>
	LV-Nr. 0713 (aktuell <b>27 Restplätze</b> ): <b>Fallstudien aus Handel und Marketing</b> (Holweg/Rychly)
	LV-Nr. 0969 (aktuell <b>10 Restplätze</b> ): <b>Distributionslogistik</b> (Salesny/Lienbacher/Huber)
	LV-Nr. 0844 (aktuell <b>13 Restplätze</b> ): <b>Controlling und Key Account Management</b> (Holweg/Linsbichler)
	LV-Nr. 0024 (aktuell <b>kein Restplatz</b> ): <b>KonsumentInnenverhalten</b> (Zniva/Cerha)

**BITTE NICHT AUSFÜLLEN**

Frage Nr.	Punkte	Erreichte Punkte	
1	30		<b>Die Ergebnisse über die Aufnahme in die SBWL und die Zuteilung zu den Kursen werden am Mi, 07.10.2015 (14 Uhr) per Aushang auf der Institutshomepage bekannt gegeben.</b>  <b>Die Einsicht findet am Do, 08.10.2015 von 14-16 statt. Anmeldung zur Einsicht via Email bei Tanja Gach (<a href="mailto:Tanja.Gach@wu.ac.at">Tanja.Gach@wu.ac.at</a>) am Mittwoch, 07.10.2015, bis 19 Uhr.</b>
2	30		
3	30		
4	30		
5	30		
<b>Summe</b>	<b>150*</b>		

\* Die erreichte Punkte-Anzahl der Literatureingangsprüfung fließt gewichtet zu 15% in die Endnote beim GK1 (Lienbacher) ein.

**VIEL ERFOLG!**

- 1) Der Aufbau und Erhalt langfristiger Kund/innenbeziehungen im Handel ist nach wie vor von hoher Relevanz.
  - a) Definieren Sie, basierend auf Kumar und Reinatz (2012), den Begriff **Customer Relationship Management (CRM)**. (6 Punkte)
  - b) Nennen und beschreiben Sie kurz die einzelnen **Phasen des Kund/innenlebenszyklus**, die über die Zeit durchlaufen werden. (15 Punkte)
  - c) Nennen und beschreiben Sie die **zwei Dimensionen**, anhand derer nach Dick und Basu (1994) das Konstrukt „**Kund/innenloyalität**“ charakterisiert und gemessen werden kann. (9 Punkte)
  
- 2) Im laufenden Geschäftsbetrieb sind im Rahmen der Sortimentspolitik ständig Ein- und Auslistungsentscheidungen zu treffen. Beschreiben Sie hierzu die **verbundorientierte** und die **verhaltensorientierte Sortimentserfolgsrechnung** im Detail. (30 Punkte)
  
- 3) Das Thema Nachhaltigkeit hat sich in der jüngsten Vergangenheit zu einer Kernherausforderung für den Handel entwickelt.
  - a) Beschreiben Sie den **Begriff CSR sowie die damit in Zusammenhang stehenden Konzepte und Dimensionen** genauer. (15 Punkte)
  - b) Nennen Sie **zu diesen Konzepten jeweils zwei Beispiele**, wie der Handel konkret Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen kann (15 Punkte).
  
- 4) **Definieren und beschreiben** Sie die folgenden Begriffe ausführlich (keine Stichworte). Führen Sie auch jeweils **Beispiele** aus der Handelspraxis an.
  - a) **Preisoptik** (6 Punkte)
  - b) **Gebrochene Preise** (6 Punkte)
  - c) **Preisfiguren** (6 Punkte)
  - d) **Interne Referenzpreise (Ankerpreise)** (6 Punkte)
  
- e) **Pay What You Want** (6 Punkte)
  
- 5) Der Einsatz von Multi Channel Systemen, also die Verknüpfung unterschiedlicher Betriebs- und Vertriebstypen, ist eine seit langem im Handel praktizierte Strategie.
  - a) Beschreiben Sie ausführlich die Konzepte „**Click & Mortar**“, „**Click & Sheets**“ sowie „**Clicks, Bricks & Sheets**“. Bitte nennen Sie jeweils **Beispiele**. (12 Punkte)
  - b) Beschreiben Sie kompakt, welche **Vorteile, Problembereiche** und **wichtigsten Aufgaben** jeweils für **Filialhändler, Versandhändler** und **Online-Händler** entstehen können, wenn sie Versandhandelskanäle als neue Kanäle in ihr Absatzkanalportfolio aufnehmen. (18 Punkte)

# Institut für Handel & Marketing (H&M)

Literatureingangsprüfung: Erste Leistungsüberprüfung SBWL Handel & Marketing (H&M),  
WS 16/17; 27.09.2016, 9:00 Uhr bis 11:00 Uhr (Arbeitszeit: 1 Stunde).

**1. Bitte eintragen:**

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

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

**2. Welche Kurse möchten Sie im SWS 2016/17 besuchen? Eine Zuteilung erfolgt auf Basis Ihres Ergebnisses bei der Literatureingangsprüfung. Bitte geben Sie Ihre Präferenzen an:**

Alle Neueinsteiger/innen in die SBWL H&M sind **automatisch** für den

- **GK I 0086/0906: Handelsmarketing** (Lienbacher/Salesny bzw. Holweg) und den
- **GK II 0080/2182: Methoden der Handels- und Marketingforschung** (Zniva/Lienbacher) angemeldet.

Möchten Sie einen oder mehrere zusätzliche Kurse im SS 2016 besuchen?	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja, <u>einen</u> weiteren Kurs <input type="checkbox"/> Ja, <u>zwei</u> weitere Kurse
Sollten Sie einen oder mehrere weitere Kurse im SS 2016 besuchen wollen, geben Sie bitte unten die Präferenzen für Ihre „Wunschkurse“ an (1 – höchste Präferenz, 2 – zweithöchste Präferenz, 3 – niedrigste Präferenz):		
<b>Präferenz (1 bis 3)</b>	<b>Lehrveranstaltungen der SBWL H&amp;M</b>	
	LV-Nr. 0023: <b>KonsumentInnenverhalten</b> (Zniva/Cerha)	
	LV-Nr. 0678: <b>Retail Marketing Consulting Projekt</b> (Lienbacher/Harrauer)	
	LV-Nr. 0806: <b>Controlling und Key Account Management</b> (Linsbichler/Holweg)	
	LV-Nr. 0921: <b>Distributionslogistik</b> (Salesny/Huber)	

**BITTE NICHT AUSFÜLLEN**

Frage Nr.	Punkte	Erreichte Punkte	
1	30		Die <u>Ergebnisse über die Aufnahme in die SBWL und die Zuteilung zu den Kursen</u> werden am Mi, <u>12.10.2016 (14 Uhr) per Aushang auf der Institutshomepage</u> bekannt gegeben.  Die <u>Einsicht</u> findet am <u>Do, 13.10.2016 von 15-16 Uhr</u> statt. <u>Anmeldung zur Einsicht</u> via Email bei <u>Tanja Gach (<a href="mailto:Tanja.Gach@wu.ac.at">Tanja.Gach@wu.ac.at</a>)</u> am <u>Mittwoch, 12.10.2016, bis 19 Uhr</u> .
2	30		
3	30		
4	30		
5	30		
<b>Summe</b>	<b>150</b>		

**VIEL ERFOLG!**

- 1.) Das „**Wheel of Retailing**“ ist ein in der Handelsliteratur gängiger Begriff. Erläutern Sie bitte **im Detail**, was man unter diesem Modell versteht (24 Punkte). Welche **unterschiedlichen Kritikpunkte** werden hierzu angeführt? (6 Punkte)
  
- 2.) Das Sortiment stellt eine Kernleistung eines Handelsunternehmens dar, auf der zahlreiche andere Marketingentscheidungen aufbauen.
  - a) Nennen und beschreiben Sie **fünf Kategorien von Rahmenbedingungen der Sortimentspolitik**. (10 Punkte)
  - b) Erläutern Sie die Begriffe **Sortimentsstrategie und operative Sortimentspolitik**. (5 Punkte)
  - c) Diskutieren Sie im Detail, welche **drei Entscheidungen im Rahmen der Sortimentspositionierung** getroffen werden und von **welchen Aspekten diese Entscheidungen beeinflusst** werden. (15 Punkte)
  
- 3.) a) Definieren Sie, basierend auf dem Buchbeitrag von Schröder, den Begriff „**Category Management**“ (8 Punkte)
  - b) Nennen und beschreiben Sie die **sechs Schritte des „strategischen Category Managements“** (10 Punkte)
  - c) Die **Steigerung des Verbrauchernutzens durch Category Management** lässt sich über verschiedene Kriterien abbilden. Nennen und beschreiben Sie **sechs Kriterien** aus dem Buchbeitrag von Schröder (12 Punkte).
  
- 4.) Beschreiben Sie kompakt den Begriff „**Last Mile**“ (6 Punkte). Gehen Sie im Anschluss detailliert auf **acht Kostentreiber der „Last Mile“** aus Unternehmenssicht ein (24 Punkte).
  
- 5.) Definieren Sie die folgenden Begriffe aus dem Bereich preisorientierter Aktionspolitik ausführlich (keine Stichworte) und führen Sie ihr Wissen zu den Begriffen an. Geben Sie auch ein Beispiel pro Begriff aus der Handelspraxis an.
  - a) **Preisoptik** (5 Punkte)
  - b) **Preisfiguren** (5 Punkte)
  - c) **Pay What You Want** (5 Punkte)
  - d) **Coupons** (5 Punkte)
  - e) **Reverse Pricing / Name Your Own Price** (5 Punkte)
  - f) **Preisabschriften** (5 Punkte)

# Institut für Handel & Marketing (H&M)

Literatureingangsprüfung: Erste Leistungsüberprüfung SBWL Handel & Marketing (H&M),  
SS 2017; 06.02.2017, 8:00 Uhr bis 10:00 Uhr (Arbeitszeit: 1 Stunde).

**1. Bitte eintragen:**

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

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

**2. Welche Kurse möchten Sie im SS 2017 besuchen? Eine Zuteilung erfolgt auf Basis Ihres Ergebnisses bei der Literatureingangsprüfung. Bitte geben Sie Ihre Präferenzen an:**

Alle Neueinsteiger/innen in die SBWL H&M sind **automatisch** für den

- **GK I 4108/4783: Handelsmarketing** (Holweg) und den
- **GK II 4588: Methoden der Handels- und Marketingforschung** (Kastner) angemeldet.

Möchten Sie einen oder mehrere zusätzliche Kurse im SS 2017 besuchen?	<input type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> Ja, <u>einen</u> weiteren Kurs <input type="checkbox"/> Ja, <u>zwei</u> weitere Kurse
Sollten Sie einen oder mehrere weitere Kurse im SS 2017 besuchen wollen, geben Sie bitte unten die Präferenzen für Ihre „Wunschkurse“ an (1 – höchste Präferenz, 2 – zweithöchste Präferenz, 3 – niedrigste Präferenz):		
<b>Präferenz (1 bis 3)</b>	<b>Lehrveranstaltungen der SBWL H&amp;M</b>	
	LV-Nr. 4051: <b>KonsumentInnenverhalten</b> (Zniva/Cerha)	
	LV-Nr. 4586: <b>Retail Marketing Consulting Projekt</b> (Cerha/Nindl)	
	LV-Nr. 4818: <b>Controlling und Key Account Management</b> (Linsbichler/Holweg)	
	LV-Nr. 5478: <b>Distributionslogistik</b> (Salesny)	

**BITTE NICHT AUSFÜLLEN**

Frage Nr.	Punkte	Erreichte Punkte	
1	30		Die <u>Ergebnisse über die Aufnahme in die SBWL und die Zuteilung zu den Kursen</u> werden am <u>Mo, 20.2.2017 (14 Uhr)</u> per Aushang auf der <u>Institutshomepage</u> bekannt gegeben.  Die <u>Einsicht</u> findet am <u>Do, 23.2.2017 von 15-16 Uhr</u> statt. <u>Anmeldung zur Einsicht</u> via Email bei <u>Tanja Gach</u> ( <a href="mailto:Tanja.Gach@wu.ac.at">Tanja.Gach@wu.ac.at</a> ) am <u>Mittwoch, 22.2.2017, bis 12 Uhr</u> .
2	30		
3	30		
4	30		
5	30		
<b>Summe</b>	<b>150</b>		

**VIEL ERFOLG!**

- 1.) Die Wettbewerbsarena des **Handels ist durch vielfältige Herausforderungen** geprägt. Nennen und beschreiben Sie **5 Spannungsfelder in der Wettbewerbsarena des Handels**. Diskutieren Sie diese vertieft und gehen Sie auch auf Chancen und Potenziale ein. (30 Punkte)
  
- 2) Handelsmanager streben verstärkt nach einem **vertieften KonsumentInnenverständnis**.
  - a) Wovon ist die Rede, wenn M. Uncles in seinem Artikel von einem **gestiegenen Selbstbewusstsein** (Consumer Assertiveness) und **einem höheren Trendbewusstsein** (Fashion and Fashion Consciousness) der KonsumentInnen schreibt? (10 Punkte)
  - b) Welche **konkreten Konsequenzen** haben diese beiden Entwicklungen für das KonsumentInnenverhalten? (10 Punkte)
  - c) Welche Fragen stellen sich im Zusammenhang mit diesen beiden Entwicklungen für das Verständnis der KonsumentInnen, also die **Marktforschung**? (10 Punkte)
  
- 3) Die Bedeutung von **E-Commerce** ist in den letzten Jahre wesentlich gestiegen.
  - a) Im Beitrag „**Retailing in Electronic Commerce**“ werden „advantages to sellers“ und “benefits to the buyers“ beschrieben. Nennen Sie **9 Vorteile von E-Commerce aus Sicht des/r Verkäufers/in** und **6 Vorteile** aus Sicht des/r Käufers/in. (15 Punkte)
  - b) Der **Beitrag von Schnedlitz et al.** beschäftigt sich mit Lösungsmöglichkeiten zur Überwindung der letzten Meile. Welche **Systeme zur Überwindung des Last Mile Problems ohne Anwesenheit des/r Empfängers/in** kennen Sie? Beschreiben Sie jeweils **Vorteile und Nachteile**. (15 Punkte)
  
- 4) **Preisorientierte Aktionspolitik** verfolgt unterschiedliche Zielsetzungen.
  - a) Nennen und definieren Sie die **4 Ziele preisorientierter Aktionspolitik** (12 Punkte)
  - b) Wählen Sie **2 Ziele aus** und führen Sie hierzu **jeweils 3 Formen an**. Gehen Sie auf deren Besonderheiten sowie Vor- und Nachteile ein. (18 Punkte)
  
- 5) **Corporate Social Responsibility** ist im Handel ein nicht mehr wegzudenkendes Konzept.
  - a) **Beschreiben Sie das Konzept** in seinem Zusammenspiel mit dem Begriff Nachhaltigkeit. (10 Punkte)
  - b) Beispiele von **praktizierter Corporate Social Responsibility** finden sich speziell im Lebensmittelhandel. Führen Sie hierzu **5 Themenbereiche an, die in die Supply Chain des Lebensmittelhandels** eingebettet sind und beschreiben Sie deren Herausforderung für den Handel. (20 Punkte)