



Vorlesung Konsumentenverhalten; WS 03/04

12.3.2004

Name: _____ Vorname: _____

Matr.-Nr.: _____ Unterschrift: _____

Hinweise:

Verwenden Sie nur das vorgegebene Papier. Lassen Sie rechts einen ca. 4 cm breiten Rand. Nummerieren Sie sämtliche Seiten. Bereits beschriebene Blätter sind unter das Aufgabenblatt zu legen. Viel Erfolg!

1. Antriebsprozesse (15 Punkte)

Beschreiben Sie Aktiviertheit als Konstrukt des Konsumentenverhaltens. Diskutieren Sie Unterschiede in der Verarbeitung von Werbung bei Unterschiede in Aktiviertheit sowie Involvement und leiten Sie hieraus Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Werbebotschaften ab.

2. Kognitive Prozesse (10 Punkte)

Stellen Sie das Drei-Speicher-Modell der Konsumentenkognition kurz dar und skizzieren Sie für die drei wesentlichen Prozessschritte jeweils ein Verfahren für deren empirische Messung.

3. Kombinierte Prozesse (15 Punkte)

Charakterisieren Sie Einstellung als ein zentrales Konstrukt von Konsumentenverhalten. Führen Sie die Bewertungsansätze alternativer Einstellungs- und Nutzenmodelle aus und reflektieren Sie hierbei den jeweiligen konzeptionellen Hintergrund, insbesondere die getroffenen Modellannahmen zu Attributbewertungen und deren Integration.

4. Mini-Case (20 Punkte)

Zahnpaste und Filterkaffee sind beides Produktkategorien, bei denen die Konsumenten durchschnittlich ein mittleres Involvement zeigen. Folgende weitere Informationen über die Produktkategorien stehen zur Verfügung:

	Zahncreme	Filterkaffee
durchschnittliche Anzahl Marken im Awareness Set	6,5	10,1
durchschnittliche Anzahl Marken im Evoked Set	2,0	4,2
In-Store-Decision Rate	71 %	58 %
Absatzsteigerung bei Verwendung von Point-of-Purchase-Displays	96 %	534 %

a) (12 Punkte)

Erläutern Sie kurz die Informationen in der Tabelle. Welche Schlussfolgerungen können Sie für das Kaufentscheidungsverhalten bei Zahncreme und Filterkaffee ableiten?

b) (8 Punkte)

Marketing-Manager M hat erfolgreich für einen Zahncreme-Hersteller gearbeitet und wechselt nun zu einem Filterkaffee-Hersteller. Inwieweit sollte M beim Einsatz der Marketing-Mix-Instrumente anders als bislang vorgehen?

	1 (15)	2 (10)	3 (15)	4a (12)	4b (8)	Summe (60)
Punkte						

Note: