

Thema: Befragung und Sortimentspyramide

Differenzieren Sie die vier Formen der Befragung.

- (1) Schriftlich: Zusendung oder Verteilung von Fragebögen an die zu befragenden Personen
- (2) Telefonisch: Mediale unsichtbare Befragung oder mediale Face-to-Face Befragung per Videocall
- (3) Mündlich: Face-to-Face-Befragung durch Interviewer
- (4) Unterstützung durch Computer: Persönliche Befragung durch Interviewer, telefonische Befragung durch Interviewer oder Selbsteingabe der Antworten durch die Befragten am Bildschirm

Welche Aspekte sollten in Bezug auf die Erstellung einer Befragung beachtet werden? Nennen Sie mindestens drei Aspekte.

- # Anzahl der zu befragenden Personen
- # Erwartete Rücklaufquote
- # Erwartete Ausschussquote
- # Kosten pro verschickten Fragebogen
- # Kosten für das Fragebogendesign
- # Kosten für die Auswertung der Fragebögen

Welche Teilbereiche umfasst das Konsumgütermarketing und Handelsmarketing?

- # Konsumgütermarketing: Produktpolitik und Absatzprogrammpolitik
- # Handelsmarketing: Sortimentspolitik

Was wird mittels der Sortimentspyramide visualisiert?

Die Sortimentspyramide visualisiert den strukturellen Aufbau der Sachleistungen eines Handelbetriebs. Die verschiedenen Stufen stehen aufsteigend für die verschiedenen Aggregationsebenen.

Was versteht man unter Verbundeffekten in Bezug auf die Sortimentspolitik? Geben Sie hierfür ein passendes Beispiel an.

Hiermit ist gemeint, dass der Verkauf bestimmter Produkte den Verkauf weiterer Produkte im Verbund fördert. Die Einstellung des Absatzes von Produkten mit unrentablen Rohertträgen kann bewirken, dass sich rentable Verbundartikel deutlich seltener oder garnicht mehr absetzen lassen.

Beipielsweise ist die Produktion und der Vertrieb von Druckern für einen Hersteller eher unrentabel, allerdings ließen sich ohne diesen Artikel nicht die äußerst profitablen Druckerpatronen absetzen. Der auf diese Weise erzielte Ertrag wird auch Verbundertrag bzw. Verbundvorteil genannt.