

Aarhus BSS	Eksamenstermin: Reeksamen V2022/2023
HA Jur.	
Del/delprøve/fase: 2. år af bacheloruddannelsen	
Fag: Marketing og markedsføringsret	
Opgavetype: Skriftlig	
Antal sider i opgavesættet (inkl. forside): 8	
Eksamensdato: Mandag d. 20. februar 2023 kl. 9.00 – 13.00.	
Tilladte medbragte hjælpemidler: Alle - herunder batteridrevet PC som opslagsværk og internetadgang	
Materiale udleveret til eksaminanden: Intet andet end opgaveteksten	

Vintereksamen 2022/2023

Reeksamen – 20. februar 2023

Skriftlig prøve i Marketing og Markedsføringsret

Varighed: 4 timer

Hjælpemidler: Alle

1. DEL Marketing

[Kunde ventede 51 minutter i telefonkø: Danske Bank halter efter på kundetilfredsheden \(borsen.dk\)](#), 12. juli 2022

Kunde ventede 51 minutter i telefonkø: Danske Bank halter efter på kundetilfredsheden

Danske Bank vil være i top-2 på kundetilfredshed, men lader ofte kunderne vente i lang tid, før telefonen bliver taget.

“Alle vores konsulenter er optaget. Vent venligst.” Sådan lyder en af de beskeder, der går igen og igen, når Danske Banks kunder forsøger at komme igennem til bankens kundeservice over telefonen. Ventetiden skaber stor frustration blandt anmelderne på Trustpilot, der er kunder hos landets største bank. Banken har for nylig selv erkendt, at kundetilfredsheden blandt privatkunderne er under pres.

I løbet af andet kvartal i år har Danske Bank på hjemmesiden Trustpilot fået anmeldelser fra 41 kunder, der har oplevet, at det var svært at komme igennem til banken. Det viser Børsens kortlægning. Danske Bank, med knap 22.000 medarbejdere, forsvarer sig med, at overgangen fra NemID til MitID har medført ekstraordinært mange henvendelser.

“For dårligt”

En af kunderne, der har mistet tålmodigheden, er Gerdt Josefsen fra Nordborg.

“Jeg kan kun tilslutte mig dem, som ikke kan komme igennem til Danske Banks kundeservice! Jeg har over flere gange, på forskellige tidspunkter, forsøgt at få jer i tale, men alle gange har jeg mistet tålmodigheden efter 20-25 minutter. Det er simpelthen for dårligt af jer!!” skrev han 3. juni 2022 i en 1-stjernet anmeldelse af Danske Bank. Gerdt Josefsen, der er privatkunde i banken, bekræfter anmeldelsen over for Børsen.

Ikke kun på Trustpilot står det klart, at Danske Bank kan være svær at komme i kontakt med. Hos analysevirksomheden Voxmeter, der løbende måler kundetilfredsheden i bankerne, genkender adm. direktør Christian Stjer billedet. Hans tal viser, at 41,3 pct. af Danske Banks kunder vurderer, at banken er nem at kontakte. Til sammenligning er tallet 74,7 pct. hos topscoreren Sparekassen Thy.

“Danske Bank ligger i den tunge ende, når vi måler på, hvilke banker der er nemme at kontakte. Her ligger banken markant længere nede end de bedste banker på området,” siger Christian Stjer.

Hos sammenligningstjenesten Mybanker taler man løbende med mange kunder, der er på udkig efter en ny bank. Og her er man ikke i tvivl om, tilgængeligheden er et vigtigt parameter.

“Når kunder beslutter sig for at skifte bank, kan det absolut spille ind, om banken er tilgængelig. Det er en af flere faktorer, der påvirker det samlede forhold til banken,” siger Johan Malmsten, adm. direktør for Mybanker.

[Mobilepay kåret som Danmarks stærkeste brand \(borsen.dk\)](https://www.borsen.dk/nyheder/2022/11/16/mobilepay-kaeret-som-danmarks-staerkeste-brand), 16. november 2022

Mobilepay kåret som Danmarks stærkeste brand

Efter at have ligget på lur i flere år, og i hård kamp med Rema 1000 og Lego, er det lykkedes Mobilepay at blive landets stærkeste brand

Mobilepay er onsdag morgen kåret som Danmarks stærkeste varemærke af et af verdens største markedsanalyseinstitutter, Yougov, hvilket er første gang nogensinde for en finansiel virksomhed. Det er sket foran brands som Rema 1000, DR, Lurpak og Lego. Mobilepay skriver i en pressemeddelelse, at man har været tæt på titlen i flere år, hvorfor opmuntringen er så meget større ved, at det faktisk sker.

“Hver dag arbejder vi med at levere betalingsløsninger, der gør hverdagen sjovere, nemmere og tryggere for danskerne. Derfor er det en kæmpe opmuntring, at vi endelig får prisen som Danmarks stærkeste brand,” siger Anette Bøje, chef for kommunikation, marketing og branding hos Mobilepay.

År efter år har Mobilepay ligget i top tre, men er hele tiden blevet overgået af Lego og Rema 1000. Sidste år opnåede Rema 1000 42,5 indekspoint på en skala fra minus 100 til plus 100, mens Lego fik 41,9 point og Mobilepay 41,8 point. I år er der vendt rundt på pladserne. Nu ligger Mobilepay foran konkurrenterne med et resultat på 43,7 indekspoint, skarpt forfulgt af Rema 1000 med 43,0 og DR med 39,7.

Ser man på hvem der er mest vilde med at bruge Mobilepay stikker unge mennesker og kvinder ud.

Kåringen af Mobilepay viser at når det regner på præsten, så drypper det på degnen. Mobilepay har for nyligt fået EU-godkendt fusionen med norske Vipps, der sidder på ejermajoriteten. Vipps er kåret af Yougov som det stærkeste norske brand, men for deres vedkommende er det for femte år i træk.

[Danske Bank A/S fusionerer MobilePay med norske Vipps og finske Pivo \(danskebank.dk\)](https://www.danskebank.dk/nyheder/2021/06/30/danske-bank-a-s-fusionerer-mobilepay-med-norske-vipps-og-finske-pivo),

30. juni 2021

Danske Bank A/S fusionerer MobilePay med norske Vipps og finske Pivo

Danske Bank har indgået aftale med OP Financial Group fra Finland og konsortiet af banker bag Vipps fra Norge om at fusionere de tre mobilbetalingselskaber MobilePay, Vipps og Pivo. Ambitionen er at skabe Europas bedste og mest komplette digitale pengepung. Virksomheden vil blive en af de største bankejede mobilbetalingsaktører i Europa med 11 millioner brugere og over 330.000 butikker og webshops som kunder.

Parterne ønsker at bruge de forenede kræfter til yderligere at styrke produktudvikling og innovation og derved levere markedets førende kundeoplevelser inden for betalingsløsninger – og samtidig give brugere og erhvervs-kunder adgang til de bedste af hinandens nuværende løsninger. Desuden planlægger parterne at satse kraftigt på e-handel, som vokser stærkt i disse år og sikre brugerne mulighed for at betale mobilt på tværs af landegrænser.

”MobilePay har været en fantastisk succes. I Danske Bank er vi stolte over at have udviklet MobilePay, som leverer gratis, brugervenlige og innovative løsninger til vores brugere og nemme og fleksible betalingsformer til virksomheder, foreninger og offentlige institutioner. Det er imidlertid omkostningskrævende at konkurrere med globale konkurrenter på dette område. MobilePay må blive en del af noget større for at få større skala og kunne samle investeringer til yderligere innovation af attraktive løsninger til vores kunder,” siger Glenn Söderholm, Head of Personal & Business Customers i Danske Bank, og fortsætter:

Brands og en fælles platform

MobilePay vil fortsætte med at eksistere som brand i dets nuværende markeder. De fleste private brugere og erhvervs-kunder vil derfor ikke opleve, at den nye virksomhed ændrer noget ved deres brug af MobilePay bortset fra, at nye innovative løsninger vil dukke op i hastigere tempo.

[Betalings-appen WeShare lukker - ny løsning kan være på vej \(borsen.dk\)](#), 8. november 2022

Betalings-appen WeShare lukker – ny løsning kan være på vej

MobilePays app WeShare lukker 1. februar 2023, da udgifterne ved at holde den kørende er for høje

WeShare lukker fra 1. februar 2023. Det meddeler Mobilepay på sin hjemmeside. WeShare er en mobilapp, hvor brugere løbende kan lægge udgifter ind. Herefter udregner appen automatisk, hvor meget de enkelte brugere enten skylder eller skal modtage.

Mobilepay står bag WeShare og det er derfor også gennem Mobilepay, at brugerne afregner udestående beløb. WeShare har i dag 1.230.000 registrerede brugere i Danmark. Cirka 760.000 danskere har brugt WeShare mindst én gang i 2022.

Besvar følgende spørgsmål (med udgangspunkt i fagets pensum). Vægtningen af spørgsmålene er kun vejledende:

- 1) På hvilke parametre og hvordan kan pengeinstitutter som Danske Bank differentiere sig fra sine konkurrenter? (15%)
- 2) Diskutér hvordan Danske Banks kunders oplevelse af lange ventetider kan have en negativ effekt på kundeloyaliteten og mulige konsekvenser af dette (15%).
- 3) Diskutér om, og i givet fald hvordan, Danske Bank har kunnet udnytte sit hidtidige ejerskab af MobilePay og dermed WeShare til at forbedre bankens image blandt forskellige målgrupper (20%).

2. DEL Markedsføringsret

Anita Andersen (A) havde fået nok af utilfredse kunder. Hun opsagde sit job i Danske Bank og i foråret 2022 slog hun sig ned som sundhedscoach. Hun etablerede herefter en netbutik under virksomhedsnavnet "Detox4Real". Netbutikken solgte coaching (korte og lange forløb) og kemifri produkter, herunder kosmetik og cremer til den sarte hud. Anita havde helt fra start fokus på at få god omtale af sin virksomhed og få udbredt kendskabet til Detox4Real. En af de metoder der virkede bedst, var at tilbyde kunderne 10% rabat på næste køb for en god anmeldelse på Trustpilot. En anden metode var at betale Yahoo for at få Detox4Real rangeret først i onlinesøgninger med brug af keywords som DETOX, KEMIFRI, ALLERGIVENLIG, SUNDHEDCOACH m.v. Desuden brugte hun Twitter og Instagram som virksomhedens digital platform, hvor hun ofte omtalte virksomhedens produkter, nye kurser og havde et stort fokus på et liv uden kemi.

Efter det første halve år skete der en vis afmatning. Kunderne fravalgte coaching af økonomiske årsager, som følge af inflation og stigende energipriser, og der var stor konkurrence i branchen. Der var især en coach, der var bosat i nærheden af Anita, som hun blev udfordret af. Han havde etableret sig under firmanavnet "DetoxMe" og tilbød diverse forløb med dybdegående udrensninger af kroppens giftstoffer og foryngelseskure for krop og sjæl. Anita besluttede sig for at tage kampen op, så hun brugte sin digitale platform til at så tvivl om virkningen af de udbudte metoder generelt. Hun fandt også forskellige utilfredse udsagn fra brugere, der havde anmeldt lignende kure og forsøgte, i neutrale vendinger, at få dem til at fremstå som referencer til DetoxMe-metoderne. Alt i alt var Anita tilfreds. Hun havde grundlagt de bedste vilkår for at få Detox4Real til at blomstre.

4) Der ønskes en begrundet stillingtagen til, hvilke markedsføringsretlige overvejelser ovennævnte hændelsesforløb giver anledning til (30 %)

Anita havde indledt et tæt samarbejde med en ny dansk cremeproducent. Den danske producent brugte private labels, som de selv kontrollerede. På producentens hjemmeside kunne man få yderligere information om hvilke stoffer, der konkret blev testet for. Cremen "Zero", som Anita solgte, var mærket med den private label fra producenten hvoraf det fremgik, at produkterne var testet for indholdet af allergifremkaldende stoffer.

Anita havde indkøbt et stort parti pangfarvede kosmetiktasker. Kosmetiktaskerne havde hun først set under sit detox ophold på Bali. Inden hun rejste derfra, havde hun bestilt 1000 stk. tasker fra producenten. Det viste sig efterfølgende, at taskerne var produceret på en fabrik i Indonesien, der anvendte stærke farvemidler med store mængder kemikalier. Det ærgrede Anita og hun besluttede sig for, at taskerne skulle være en del af Detox4Reals faste pakke tilbud på cremer.

På Detox4Real kunne kunderne derfor se følgende tekst:

Bemærk vores pakke tilbud - nu med en gratis kosmetiktaske: Køb Zero (500 g), garanteret kemifri. En creme 499 DKK. To cremer 900 DKK og få en gratis kosmetiktaske med i pakken.

Salget gik strygende i efteråret 2022 indtil flere af Anitas kunder begyndte at reklamere over cremen og tasken, som de fandt var den direkte årsag til, at de nu var syge.

5) Der ønskes en begrundet stillingtagen til, hvilke markedsføringsretlige overvejelser ovennævnte hændelsesforløb giver anledning til (20 %)