



## Vintereksamen 2020/2021

### Ordinær eksamen

### Skriftlig prøve i: 420141E005 – Marketing og markedsføringsret

**Varighed: 4 timer**

**Hjælpemidler: Alle**

---

Fagansvarlig eksamensvagt: Lina Fogt Jacobsen – [linaj@mgmt.au.dk](mailto:linaj@mgmt.au.dk)

I tilfælde af fejl i eksamensopgaven, kan den fagansvarlige eksamensvagt kontaktes pr. e-mail inden for den første time. Efter denne time sender den fagansvarlige eksamensvagt et samlet svar på alle relevante henvendelser ud via Blackboard.

### Sådan afleverer du din opgavebesvarelse

Start afleveringen i god tid inden afleveringsfristen.

Din besvarelse skal afleveres som **én samlet PDF-fil** i WISEflow. Maks. størrelse er **200 MB**.

Bilag og supplerende materiale kan afleveres i andre filformater (hvis tilladt). Samlet maks. størrelse er 5 GB.

Ved problemer med upload og aflevering i WISEflow, kan din besvarelse sendes til følgende mail: [bss.exam@au.dk](mailto:bss.exam@au.dk). Du skal anmode om tilladelse til at aflevere din opgave til endelig bedømmelse. Dette gøres via Studieselvbetjeningen. Du skal benytte formularen "Dispensation" under "Ansøgninger". Du skal anmode om dette hurtigst muligt efter at have sendt din besvarelse til mailadressen.

Har du brug for teknisk hjælp under eksamen, kan du kontakte **BSS IT-support på telefon 8715 0933**.

I udgangspunktet antages kun besvarelser til bedømmelse, som er afleveret i rette format/størrelse og inden for afleveringsfristen.

---

# EKSAMEN I MARKETING & MARKEDSFØRINGSRET

## 2020/2021

Følgende er baseret på: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/lidl-rokker-ved-fordommene/>

### **Lidl rokker ved fordommene**

Den danske shopper er under forandring. For selvom vi den ene dag kan bruge masser af tid og energi på at finde en vare til den laveste pris, så er vi den anden dag økologisk orienteret uden at skele til prisen, og den tredje dag udelukkende på jagt efter kvalitet og mærkevarer.

Med den nye platform #LidlOvrrasker ønsker Lidl at kommunikere, at kæden tilbyder hele spektret: Fra den lave pris til den høje kvalitet. Og det er en ønskeopgave, forklarer Tobias Lykke Aggergaard: *”Som mange andre danskere, havde jeg fordomme om Lidl, da vi startede på denne opgave, men det har vist sig, at intet kunne være længere fra sandheden”*, siger TBWABBDO’s kreative direktør, Tobias Lykke Aggergaard.

*”Det er jo en behagelig oplevelse at gå i Lidl sammenlignet med andre supermarkeder. Duften af friskbagt bagværk, deres store udvalg af specialiteter fra hele verden, masser af økologiske produkter og friske danske, lokale varer – alt sammen til virkelig gode priser. Lidl overrasker ganske enkelt på alle parametre – og dette er en ønskeopgave at kommunikere”*, mener Tobias Lykke Aggergaard.

### **Danskerne skal vide, hvordan Lidl overrasker**

Heidi Vittrup, marketingchef i Lidl Danmark, er glad for samarbejdet med sit leadbureau TWBABBDO og glæder sig til at vise danskerne resultatet. Den nye kommunikationsplatform er allerede skudt i gang med et event på restaurant Frederikshøj, hvor en overraskende middag blev filmet med skjult kamera.

*”Jeg er meget glad for samarbejdet med TBWABBDO, og vi glæder os til at vise danskerne, hvordan Lidl kan overraske dem”*, siger Heidi Vittrup. *”Vi vil gerne rykke ved nogle af de fordomme, som nogle danskere har om Lidl. Vi er enormt stolte af vores produkter og vores leverandører og det faktum, at vi – fordi vi også er dygtige til at prissætte vores varer – ser os selv som bannerfører for at demokratisere kvalitet”*.

Følgende er baseret på: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/lidl-siger-tak-med-en-sang/>

### **Lidl siger tak med en sang**

Noget tyder på, at supermarkedskæden Lidl gør et eller andet rigtigt på Facebook.

I Danmark har kæden i dag tæt på 200.000 fans – det er flere end både Bilka, Irma, Føtex, Netto og DagligBrugsen – og også på den internationale scene skiller kæden sig ud.

Forleden rundede Lidl således samlet set de 20 mio. fans på sine virksomhedssider på Facebook, og dermed får kæder som franske Carrefour, tyske Aldi, britiske Sainsbury’s og verdens fjerdestørste af slagsen, Tesco, seriøst Facebook-baghjul af Lidl.

Carrefour, der er nummer to blandt de store kæder målt på antal Facebook-fans, har ifølge analysehuset Socialbakers 4,7 mio. fans – altså bare en fjerdedel af, hvad Lidl kan præstere.

Den slags milepæle skal naturligvis fejres, mener man hos Lidl, som har valgt at sige tak til sine mange fans med en helt speciel sang. For at takke sine loyale fans har kæden derfor allieret sig med den finske Saara Aalto, som har skrevet og indsunget en ganske særlig tekst til Passengers nummer 1-hit ”Let Her Go” fra 2012.

### **Den rigtige toneart**

Og selv om man gerne vil fejre de mange millioner Facebook-fans, så handler kommunikation på de sociale medier hos Lidl ikke kun om kvantitet.

*”I alle de forskellige lande er kvaliteten af kommunikationen med vores kunder og fans det, der er mest vigtigt for os. Vi besvarer spørgsmål, vi modtager feedback, og vi inspirerer. Væksten i antallet af fans viser, at vi har anslået den rigtige tone, når vi kommunikerer med vores kunder. Og ikke kun i Tyskland, Italien og Spanien, der er de tre lande, hvor vi har flest Facebook-fans, men på alle Lidls 28 landespecifikke sider”,* siger Rikke Brandes, der er kommunikationschef i Lidl Danmark.

Og ifølge den tidligere omtalte analyse fra Socialbakers, er der ingen, der kan følge med Lidl på Facebook. I forhold til konkurrenterne er Lidl ikke kun den fødevarerbutik, der har flest Facebook-fans, også antallet af interaktioner i form af kommentarer eller reaktioner er højere end hos konkurrenterne – væsentlig højere.

Følgende er baseret på: <https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/flere-danskere-kober-dagligvarer-online/>

## **Flere danskere køber dagligvarer online**

Dagligvarer udgør knap halvdelen af detailhandlens samlede salg. Men i forhold til e-handlen kan dagligvarer stadigvæk ikke tiltrække forbrugere i samme grad som andre varegrupper.

Mens e-handlen overordnet har oplevet betydelig vækst i Danmark, er nethandlen med fødevarer og dagligvarer fortsat et område, der er slået mindre igennem. Det fremgår af en analyse fra Dansk Erhverv udarbejdet på baggrund af tal om den danske e-handel fra Danmarks Statistik.

### **Asiatiske lande fører an**

Sydkorea, Japan og Storbritannien er de lande, som sammenlignet med Danmark er storforbrugere, når det kommer til handel med dagligvarer og mad på internettet. Sydkorea er verdensmestre i at handle dagligvarer på nettet, hvor næsten 20 pct. af dagligvarehandlen foregår på nettet. Inden for Europas grænser ligger England, Frankrig og Holland også foran Danmark, mens Tyskland og Italien halter efter.

### **Et marked i vækst**

På trods af at e-handlen med dagligvarer ikke kan matche andre varegrupper på nettet, hvor eksempelvis køb af tøj online udgør 20 pct. af markedet, er selve andelen af danskere, der e-handler dagligvarer, vokset stabilt de seneste ti år.

Andelen af danskere, som handler på nettet, der også inden for de seneste 12 måneder har købt mad eller dagligvarer på nettet, er steget fra 9 pct. i 2008 til 23 pct. i 2018, viser de nye tal fra Danmarks Statistik. Det er således næsten hver fjerde af de e-handlende, som også køber dagligvarer, når de handler på nettet.

En del af forklaringen på den stabile vækst er, at leveringszonerne de senere år er udvidet, så flere og flere forbrugere kan få leveret deres varer på hjemmeadressen. En anden forklaring er, at flere spillere er kommet ind på markedet.

### **Veluddannede i storbyen handler mest**

Det er særligt de højtuddannede og højtlønnede beboere i og omkring hovedstaden i aldersgrupperne 20-39 år og 40-59 år, der har bidraget til væksten i de seneste ti år.

Andelen af danskere med en videregående uddannelse, der inden for det sidste år har handlet dagligvarer på nettet, udgør 33 pct., mens det blandt danskere med en indkomst over 300.000 ligger på 30 pct.

Af de 20-39-årige har 26 pct. handlet dagligvarer online, mens de 40-59-årige ligger et procentpoint højere. I hovedstadsområdet har i alt 30 pct. købt dagligvarer på nettet.

Dansk Erhverv forventer, at markedet vil vokse yderligere de kommende år.

### **Besvar følgende spørgsmål med udgangspunkt i fagets pensum (vægtningen af spørgsmålene er kun vejledende):**

- 1) Hvordan kan Lidl baseret på sin kommunikationsstrategi opretholde sin succes? (20 %)**
- 2) Vurder Lidls fremtidige muligheder i forbindelse med distribution (20 %)**
- 3) Diskuter Lidls tilgang til brandopbygning (10 %)**

#### Spørgsmål 4:

Kampagnen #LidlOVERRASKER (som er beskrevet under spørgsmål 1-3 ovenfor) har været en stor succes, som væsentligt har øget LIDLs markedsandel, blandt andre på ALDI's bekostning.

For at imødegå dette indgår ALDI en reklameaftale med TBWABBDO, hvis kreative direktør, Tobias Lykke Aggergaard, har lavet reklamekampagnen #LidlOVERRASKER for LIDL. TBWABBDO's reklameaftale med LIDL er ophørt, og hverken Tobias Lykke Aggergaard eller nogen andre af TBWABBDO's andre medarbejdere har påtaget sig en konkurrenceklausul over for LIDL.

Tobias Lykke Aggergaard udvikler herefter kampagnen "ALDI – OVERRASKENDE GODT!", som ALDI straks kører massivt på alle tilgængelige marketingkanaler: Radio, tv, SoMe, aviser, bybusser, tilbudsaviser, etc. Det reklamemæssige hovedindhold er, at ALDI udbyder overraskende gode varer til lave priser, og at ALDI – modsat hvad mange måske fejlagtigt tror – har et velassorteret udvalg af økologiske produkter, specialiteter og lokale, danske varer af høj kvalitet.

Tobias Lykke Aggergaard udvikler også kampagnen ”ALDI – LIDT BILLIGERE!” For at lægge vægt bag ordene sænker alle danske ALDI-butikker i uge 40 priserne på kaffe og stofbleer med 15 %. Herved bliver ALDI netop i uge 40 markedets billigste på kaffe og stofbleer som produktkategorier. På den baggrund sammenligner ALDI hver dag i uge 40 i tv-reklamer og på sin Facebook-side sine priser på kaffe og stofbleer med sine konkurrenters (i denne uge) højere priser på kaffe og stofbleer under sloganet: ”ALDI – LIDT BILLIGERE”. Efter denne skabelon vil ALDI gennem hele efteråret 2020 hver uge sænke egne priser på to-tre udvalgte produkttyper, og så lave prissammenligninger med konkurrenternes (i denne uge) højere produktpriser. I uge 41 drejer det sig eksempelvis om vaskemiddel og shampoo. Et bredt udsnit af tilgængelige eksterne prisundersøgelser viser, at ALDI, LIDL, NETTO og fakta generelt har sammenlignelige priser på de fleste varer, herunder også normalt på kaffe, stofbleer, vaskemiddel og shampoo. ALDI laver i efteråret 2020 ikke prissammenligninger med andre varer, end de to-tre varer som ALDI sælger til nedsatte priser i hver pågældende uge.

**Hvilke markedsføringsretlige overvejelser giver ovennævnte hændelsesforløb anledning til at diskutere? (20 %)**

Spørgsmål 5:

LIDL i Viby har for nyligt fået ny butikschef, Anne Arnesen. For at rette op på flere års nedadgående omsætning i LIDL Viby vil Anne Arnesen starte med et slagtilbud, som skal køre i efterårsferien. Anne Arnesen rykker derfor følgende annonce ind på side 5 i LIDL Vibys lokale tilbudsavis, som adresseløst omdeles til cirka 5.000 husstande i og omkring Viby, som ikke har et ”Reklamer – Nej Tak”-skilt klistret på deres postkasser:

### ESSENZA SENGETØJ

Eksklusivt sengetøj fra det hollandske firma Essenza med et lækkert Burberry-inspireret tern, (dette er et sengetøj, mænd også kan ligge i!). Dynebetrækket har store tern på den ene side og mindre tern på den anden, mens pudebetrækket har samme størrelse tern på begge sider – samt en flot spejlkant.

» **200 cm** Normalpris 449,- **NU 249,-**

## VELKOMMEN EFTERÅR



LIDL i Viby har det seneste år solgt ESSENZA-sengetøjet for mellem 300 og 400 kroner inklusiv moms. I en periode på seks uger og tre dage op til efterårsferien har LIDL Viby solgt ESSENZA-sengetøjet for 449 kroner inklusiv moms. I syv dage i efterårsferien sælger LIDL Viby ESSENZA-sengetøjet for 249 kroner eksklusiv moms.

LIDL Viby har ikke drøftet reklamens indhold eller i øvrigt haft kontakt med hverken det hollandske firma ESSENZA eller med Burberry.

**Hvilke markedsføringsretlige overvejelser giver ovennævnte hændelsesforløb anledning til at diskutere? (20 %)**

Spørgsmål 6:

I anledning af årsdagen – 1. november – for at LIDL åbnede sin første butik i Danmark, poster butikschef Anne Arnesen den 30. oktober 2020 følgende på LIDL Vibys Facebook-profil:

*”FØDSELSDAGSGAVE! LIDL Viby har fødselsdag, og det skal fejres 😊 Få en gratis Rains Long Jacket-regnjakke til en værdi af 699 kroner med, hvis du køber for mere end 2.000 kroner. Gælder så længe lager haves – så skynd dig herved! #LIDLOverrasker”*

LIDL Viby har den 30. oktober 2020 købt i alt otte Long Jacket-regnjakker, som vil blive leveret af PostDanmark til LIDL Viby inden for 3-5 arbejdsdage.

Rains sælger Long Jacket-regnjakker fra sin hjemmeside for 699 kroner.

**Hvilke markedsføringsretlige overvejelser giver ovennævnte hændelsesforløb anledning til at diskutere? (10 %)**