

Vintereksamen 2021/2022

Reeksamen – 18. februar 2022

Skriftlig prøve i: 420141E005 - Marketing og Markedsføringsret

Varighed: 4 timer

Hjælpemidler: Alle

Adgang til den fagansvarlige eksamensvagt den første time

Den fagansvarlige eksamensvagt vil stå til rådighed den første time pr. e-mail. Efter denne time sender den fagansvarlige eksamensvagt et samlet svar på alle relevante henvendelser ud til de studerende via **Brightspace** på siden for **Marketing og markedsføringsret**.

Fagansvarlig eksamensvagt:

Spørgsmål til **marketing**: Lina Jacobsen, linaj@mgmt.au.dk

Spørgsmål til **markedsføringsret**: Tine Sommer, ts@law.au.dk

Tekniske problemer

Kontakt BSS IT på telefon 8715 0933 eller via mail bss.it@au.dk.

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

Følgende er baseret på: <https://finans.dk/erhverv/ECE13521892/her-er-flyelskaberne-som-flyver-mest/>

HER ER FLYSELSKABERNE SOM FLYVER MEST

Det irske lavprisselskab, Ryanair, er kommet betydeligt længere i genopretningen af flytrafikken end konkurrenterne, efter coronapandemien ramte flyelskaberne hårdt. Dermed kaprer Ryanair markedsandele, efter at store dele af Europa er blevet genåbnet, og en række restriktioner er ophævet.

Ifølge tal fra analysevirksomheden OAG havde Ryanair i november mere end 11 mio. sæder til salg. Det er mere end dobbelt så mange som Turkish Airlines på andenpladsen. Og det er tre-fire gange så mange som Lufthansa, Air France og British Airways, som normalt er blandt branchens giganter. Ryanair havde i den seneste måned større kapacitet i markedet, end selskabet havde i samme måned i 2019 før coronakrisen. Også det ungarske lavprisselskab Wizz Air har nået niveauet fra før pandemien. Til sammenligning halter de store netværksselskaber langt bagefter. SAS har eksempelvis blot omkring 60 pct. af kapaciteten sammenlignet med for to år siden.

Følgende er baseret på: <https://www.euroinvestor.dk/nyheder/to-for-en-prisstrategi-proeves-af-i-flybranchen>

TO-FOR-EN-PRISSTRATEGI PRØVES AF I FLYBRANCHEN

Flere luftfartsselskaber tester i øjeblikket en ny prisstrategi i et forsøg på at manøvrere sig igennem coronakrisen, hvor to flybilletter tilbydes til en enkeltbillets pris. Det er selskaber som det irske lavprisflyelskab Ryanair og amerikanske Alaska Air, der har forsøgt sig med den nye prisstrategi. Håbet er, at tilbuddet kan sætte lidt skub i efterspørgslen og få kunderne til at føle sig mere trygge ved flytransport igen.

Foruden to-for-en-tilbuddet har Alaska Air sænket det generelle prisniveau 17 pct. i tredje kvartal og endda tilbudt ekstra store rabatter, når den amerikanske fodboldklub Seattle Seahawks spiller på hjemmebane i flyelskabets hjemby, Seattle. *"Der tegner*

sig altså et billede af, at luftfartsselskaberne hellere vil sænke billetpriserne drastisk end at flyve med unødigt ledige pladser”, pointerer Mark Simpson, der er analytiker hos Goodbody Stockbrokers. Kunderne kan da også se frem til en julesæson, hvor billetpriserne vil ligge mærkbart under normalen. Eksempelvis vil en returbillet fra New York til Nashville i højsæsonen koste helt ned til 71 dollar mod en normalpris på cirka 300 dollar, vurderer tilbudsscanneren Scott's Cheap Flights.

Følgende er baseret på: <https://www.dr.dk/nyheder/penge/ryanair-er-gaaet-i-krig-med-sine-medarbejdere-sjette-strejke-paa-en-maaned>

RYAN AIR ER GÅET I KRIG MED SINE MEDARBEJDERE

På tavlerne i afgangshallerne i en lang række europæiske lufthavne vil man ud fra Ryanair-afgange fredag finde aflyste fly. I alt 400 ud af 2.400 Ryanair-afgange er aflyst, efter piloter i et af Europas største flyselskaber, Ryanair, har nedlagt arbejdet. Ryanair vil ikke imødekomme piloternes krav til løn- og arbejdsvilkår og derfor aflysningerne.

Det er femte gang på under en måned, at det irske flyforbund Forsa nedlægger arbejdet på grund af afsporede forhandlinger med Ryanair. Hver gang har Forsa udtaget 25 procent af de irske Ryanair-piloter til strejke. Og hver gang har Ryanair reageret hårdt mod strejkevåbnet.

Den 25. juli truede Ryanair med fyresedler til 100 piloter og 200 kabineansatte, og luftfartsselskabet har lagt fakta ark ud på sin hjemmeside, som udstiller piloterne som forkælede medarbejdere i forhold til andre flyselskaber.

Jacob Pedersen, Sydbank, udtaler: *”Mange steder i Europa kan vi se, at de meget lave omkostninger er under et gevaldigt pres, og det er noget, som selskaberne er nødt til at give køb på for at få medarbejderne på plads”. Billetpriserne tror han ikke, Ryanair vil pille ved. ”Vi skal huske på, at Ryanair er et meget stærkt produkt og en af de bedste forretninger indtjeningsmæssigt. Derfor vil de også gøre alt for ikke at give løb på de lave billetpriser”.*

Følgende er baseret på: <https://luftfart.dk/ryanair-forsoeger-at-gemme-sig-bag-nye-navne/>

RYANAIR FORSØGER AT GEMME SIG BAG NYE NAVNE

Få luftfartsselskaber er mere kendte end irske Ryanair. Kunderne ved, hvad selskabet står for, og det er på både godt og ondt. Ryanair hører hjemme i top-20 over de mest værdifulde varemærker blandt luftfartsselskaber i verden. Alligevel har irerne bag virksomheden på det seneste haft travlt med at gemme navnet væk.

På blot et år har topchef i Ryanair, Michael O’Leary, lanceret både nye navne og farver til selskabets fly gennem tre datterselskaber.

Første nye navn dukkede op i Østrig, hvor Ryanair med købet af luftfartsselskabet Lauda valgte at beholde både navn og flyenes farver, alt imens selskabet overtog flere af Ryanairs ruter i alpelandet. I foråret 2019 relancerede Ryanair så sit polske datterselskab, Ryanair Sun, som BUZZ – som i øvrigt ikke lyder ulig rivalen WIZZ, der er Ryanairs konkurrent nummer et i Østeuropa.

Seneste opfindelse fra Ryanair-ledelsen er Malta Air, som med ikke færre end 60 fly skal servicere både Middelhavsøen af samme navn, men også ruter fra Tyskland og Frankrig. I begge lande har Ryanair endnu til gode at få skovlen under de nationale luftfartsselskabers lukrative kundegrupper.

De nye varemærker i Ryanair-koncernen kommer efter seks år, hvor Ryanair med varierende held er begyndt at tilbyde en anstændig behandling af sine kunder. Ændringen kom efter mange års skrækhistorier om dårlig service i det irske lavprisselskab.

Noget kunne imidlertid tyde på, at Ryanair-brandet ikke har været det optimale valg på en række markeder. Sådan lyder vurderingen fra ekspert i markedsføring, Rune Dalgaard.

”Ryanair er et kontroversielt brand nogle steder, og der kan være gode grunde til at bringe andre brands i spil, hvis man vurderer, at de vil klare sig bedre”, siger Rune Dalgaard.

Nemmere at starte på en frisk

”Så er det måske nemmere at starte på en frisk med et nyt brand, der ovenikøbet kan bygges op, så det har mere lokal appel end et globalt brand har”, siger Rune Dalgaard og tilføjer ”I Østrig har det eksisterende brand, Lauda, nok allerede haft en langt større lokal appel og værdi, end Ryanair-brandet ville få. Og så er det sund fornuft at beholde Lauda som sit brand.”

Entré i Danmark under nyt navn kan give problemer

Særligt i Danmark har Ryanair vakt opsigt, da selskabet i 2015 nægtede at tegne overenskomst for selskabets danske medarbejdere. Det har givet mange modstandere blandt de flyrejsende. Spørgsmålet er dog, om et nyt navn her vil komme til gavn mere end skade?

”Jeg kan godt være i tvivl, om det vil skabe for meget larm fra dem, der er negative overfor Ryanair, hvis selskabet træder ind i Danmark under et nyt navn. Det kan godt være, det ikke ville give den ønskede effekt, sammenlignet med at indgå overenskomst og fortsætte under ”Ryanair”-brandet og høste den goodwill der ligger i det” siger Rune Dalgaard og tilføjer:

”Omvendt er det en kendsgerning, at folk ofte ikke omsætter deres holdninger til handling, når de står og skal købe flybilletterne. Så det kan være virkelig svært at vurdere, om et nyt brand på det danske marked ville klare sig bedre end Ryanair-brandet”

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

- 1) Diskuter Ryanairs mulighed for at skabe kundeloyalitet (20 %)**

- 2) **Hvordan vurderer du Ryanairs tilgang til prisfastsættelse (15 %)?**
- 3) **Hvilke overvejelser mener du, at Ryanair bør gøre sig i forbindelse med deres implementering af ”nye” navne? (15 %)**

Den danske modvilje mod Ryanair, der havde grobund i koncernens dårlige presseomtale gennem det seneste årti – underbetalte ansatte, lange vagter med trætte piloter til følge og dårlig service – resulterede i, at man i ledelsen i Ryanair besluttede sig for at relancere virksomheden i Danmark under et nyt brand.

Efter klimatopmødet i Glasgow, der havde styrket det globale klimafokus, blev Ryanair relanceret under et nyt brand FRESHAIR, og alle fly gennemgik en komplet makeover, så de fik en lysegrøn grundfarve med små mørkegrønne blade. Bortset fra navnet og flyenes fremtoning var intet ændret ved Ryanair-konceptet.

I forbindelse med markedsføringen af FRESHAIR reklamerede koncernen i aviser, på sociale medier og på hjemmesiden med FRESHAIRs klimakompenserende koncept. På store bannerannoncer fremstod FRESHAIR klimaneutral, og under overskriften *”Vi passer på fremtidens generationer – derfor er en rejse med FRESHAIR klimaneutral”*, stod det anført, at hver afgang fra Danmark resulterede i et nyplantet træ i Nationalparken Thy.

På samme banner var der indsat et billede af frihedsgudinden med følgende tekst:

VIND en rejse til NEW YORK til en værdi af 50.000 kr.

Ved at klikke på frihedsgudinden kom man videre til konkurrencen, som man så aktivt kunne vælge at deltage i ved at klikke på et felt, hvorpå der stod DELTAG med store bogstaver.

Med de kontaktinformationer som fremkom ved, at de interesserede deltog i konkurrencen, kunne FRESHAIR nu rette sin markedsføring mod det kundesegment, som aktivt havde udvist interesse for koncernen.

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

Topchefen havde bemærket, at klimaaktivisten Greta Thunberg i 2019 krydsede Atlanterhavet i en Yacht med solpaneler og undervandsturbiner for at deltage i klimatopmødet i New York, og i COP 25 i Chile. Hun havde vakt opsigt i ind- og udland ved at fravælge flyrejser. Det ville han udnytte, og han iværksatte endnu en kampagne, hvor der i helsidesannoncer i Jyllandsposten og i Politikken var afbilledet et stort grønt FRESHAIR fly med en tekstboble, hvor der stod:

”Greta Thunberg fravalgte SAS og Norwegian i 2019 – nu kan hun endelig vælge sine destinationer med grøn omhu. Gør som Greta ville foretrække at gøre, rejs med FRESHAIR”.

Kampagnen blev en succes. Der var mange klimabevidste danskere, der kontaktede FRESHAIRs kundeservice og nu med god samvittighed købte rejser til alverdens lande.

De danskere, der havde afgivet deres kontaktinfo via klikfunktionen i konkurrencen om rejsen til New York, blev der også rettet henvendelse til – ikke én af de mange henvendelser skulle forspildes. Da det imidlertid aldrig havde været hensigten at udlodde præmien, måtte topchefen lægge hovedet i blød.

Han bad derfor kundeservice om at skrive et personligt brev til alle deltagerne med et super godt tilbud. Søren Venlig, som var ansat i kundeservice, skrev herefter et brev med følgende ordlyd:

Kære kunde

Du var desværre ikke blandt de heldige vindere af en tur til New York. Men vi har et grønt og godt tilbud til dig og din familie. FRESHAIR tilbyder en rejse til New York for hele familien – lige den drømmeferie, som vi alle ønsker, endda til spotpris. Pak

kufferten, sæt jer i flyet, og vi sørger for, at alt klapper. Pris pr. familie, kun 15.000 kr.

Grønne hilsener

FRESHAIR

Familien Olsen slog straks til. De reagerede hurtigt og tog kontakt til kundeservice. De blev imidlertid skuffede, da de ikke var den eneste familie, der benyttede sig af det fremsendte tilbud. Flyet var allerede overbooket, og familien Olsen kom aldrig på ferie.

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