



KLAUSUR: MARKTFORSCHUNG (198) SS 2000
PRÜFER: PROF. Dr. Dr. E. E. E.

Als Hilfsmittel sind zugelassen: nichtprogrammierbarer Taschenrechner (laut Aushang)
 Der Klausuraufgabenbogen umfaßt 2 Seiten.

Die folgenden 6 Aufgaben sind alle zu bearbeiten (Für die Bearbeitungszeit gilt: 1 Min = 1 Punkt)

Aufgabe 1 (10 Punkte)

- a) Grenzen Sie die Begriffe Daten, Information und Wissen ab!
- b) Nennen und erläutern Sie Ursachen für die zunehmende Bedeutung von Informationen!
- c) Diskutieren Sie kritisch die Rolle des Internets zur Erlangung von Informationen!

Aufgabe 2 (10 Punkte)

Ein Tiefkühlkost-Hersteller plant die Einführung einer neuen Pizza-Sorte. Er hat dazu zwei neue Sorten entwickelt. Sorte A ist ein Produkt, das im Backofen zubereitet wird und einer Pizza direkt aus der Pizzeria an Knusprigkeit nur wenig nachsteht. Sorte B dagegen ist zwar etwas weniger knusprig, kann dafür aber in der Mikrowelle zubereitet werden.

Der Erfolg der Produkte hängt wesentlich von der Entwicklung des Anteils der Haushalte mit Mikrowelle ab. In der folgenden Tabelle ist der zu erwartende Gewinn des Herstellers mit den verschiedenen Pizza-Sorten in Abhängigkeit von der Entwicklung dieses Anteils dargestellt. Ferner ist die Wahrscheinlichkeit für die jeweilige Entwicklung dieses Anteils angegeben.

	Entwicklung des Anteils der HH mit Mikrowelle		
	Rückgang (p=0,1)	Stagnation (p=0,4)	Erhöhung (p=0,5)
Sorte A	1.000.000	600.000	400.000
Sorte B	100.000	600.000	1.000.000

- a) Die Produktionskapazität erlaubt lediglich die Einführung einer neuen Sorte. Welche Pizza-Sorte wird der Hersteller auf Basis dieser Information einführen?
- b) Ein Marktforschungsunternehmen bietet eine Studie zur Entwicklung des Mikrowellengeräte-marktes zum Preis von 90.000 DM an. Soll der Tiefkühlkosthersteller diese Studie kaufen?



Aufgabe 3 (10 Punkte)

Mittels einer Zufallsstichprobe soll die Reichweite π einer Zeitschrift ermittelt werden. Das Konfidenzintervall für π lautet:

$$\pi = p \pm e$$

- Wie errechnet sich e , wenn folgende Notation gilt:
 - s = Standardabweichung in der Grundgesamtheit
 - n = Stichprobenumfang
 - t_α = zweiseitige Vertrauensgrenze ($t_\alpha \approx 2$ bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%)
- Leiten Sie hieraus die Formel für den notwendigen Stichprobenumfang ab!
- Welcher Stichprobenumfang ist zu wählen, damit bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% der Zufallsfehler 2% nicht übersteigt? Es wird hier unterstellt, daß die Reichweite bei etwa 30 % liegt.

Aufgabe 4 (10 Punkte)

Ein zunehmendes Problem bei der Durchführung empirischer Erhebungen in der Marktforschung bildet das Non-Response-Problem.

- Inwiefern tangiert das Non-Response-Problem die Repräsentanz von Teilerhebungen?
- Wie beurteilen Sie dieses Problem hinsichtlich alternativer Befragungsformen?
- Geben Sie Hinweise für die Gestaltung von schriftlichen Befragungen, mittels derer sich das Problem mindern läßt!

Aufgabe 5 (10 Punkte)

Sie arbeiten in der neu gegründeten Marktforschungsabteilung eines Spirituosenherstellers und sollen eine Befragung durchführen, um aufzuklären, warum die Absatzzahlen des Spitzenproduktes "Delirium Aquavit" zurückgegangen sind. Frühere Fragebögen enthielten die Frage: "Trinken Sie Delirium Aquavit?" und (wenn nicht) "Warum trinken Sie kein Delirium Aquavit?". Letztere Frage wurde häufig mit "Ich mag den Geschmack nicht" beantwortet – eine Aussage, die Sie für eine Ausrede halten und die die wahren Gründe verschleiert. Es wird eine erneute Umfrage geplant. Machen Sie Vorschläge zur Lösung des obigen Problems.

Aufgabe 6 (10 Punkte)

- Wozu dient das Experiment und welche Anforderungen werden an ein „Ideales Experiment“ gestellt?
- Was versteht man unter der internen Validität eines Experimentes und wie läßt sie sich erzielen?