

**KLAUSUR: MARKTFORSCHUNG SS 2001****PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON** (VERANSTALTUNGS-NR.: 498)

Als Hilfsmittel sind zugelassen: elektronische Hilfsmittel lt. Aushang des Prüfungsausschusses.
Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten! Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben:
1 Minute = 1 Punkt. **Das Aufgabenblatt umfaßt 2 Seiten!**

Aufgabe 1: (8 Minuten)

Im Rahmen einer Werbeträgeranalyse soll der Bekanntheitsgrad einer Zeitschrift erhoben werden. Das Signifikanzniveau (Vertrauenswahrscheinlichkeit) soll 99 % betragen. Die Fehlertoleranz soll nicht größer sein als $\pm 3\%$ sein.

gegeben: $p = 50\%$ $t_{\alpha} = 2,58$

- Errechnen Sie den notwendigen Stichprobenumfang!
- Bei der Stichprobenanalyse werden zwei Fälle unterschieden. Das Untersuchungsmerkmal kann quantitativ oder qualitativ sein. Wie heißen diese beiden Fälle und um welchen Fall handelt es sich hier?

Aufgabe 2: (10 Minuten)

Sie berichten in einem Seminar über die Ergebnisse verschiedener Experimente. Einige Teilnehmer lehnen sich gelangweilt zurück und sagen: „Ob man diese Ergebnisse generalisieren kann? Es wurden ja gar keine repräsentativen Stichproben gezogen!“

- Erläutern Sie den Begriff Repräsentativität!
- Nennen Sie repräsentative Auswahlverfahren!
- Wie kann man die Repräsentativität einer Untersuchung prüfen?

Aufgabe 3: (9 Minuten)

- Die Durchführung von Befragungen (insbesondere bei schriftlichen Befragungen) wird zunehmend durch das sogenannte Non-Response-Problem erschwert. Was verstehen Sie darunter und wie kann diesem Problem bei einer schriftlichen Befragung entgegengewirkt werden?
- Warum ist das Erzielen einer hohen Responserate für die Qualität einer Untersuchung bedeutsam?

Aufgabe 4: (10 Minuten)

Im Rahmen der Einführung neuer Produkte werden vielfältige Tests durchgeführt.

- Warum sind Tests an der Schwelle zur Markteinführung von besonderer Wichtigkeit?
- Diskutieren Sie Probleme der Durchführung eines klassischen Testmarktes!
- Welche Alternativen bieten sich an?

Aufgabe 5: (10 Minuten)

- Was ist ein Panel und wie unterscheidet es sich von einer Wellenerhebung?
- Vergleichen Sie Handels- und Verbraucherpanel hinsichtlich der Informationen, die sie für Marketing-Entscheidungen liefern!
- Nennen und definieren Sie zumindest zwei wichtige Kennziffern aus Verbraucherpanels!

**Aufgabe 6: (10 Punkte)**

Ein neuer Trend in der Nahrungs- und Genussmittelbranche ist Functional Food. Hierbei werden die Produkte mit Mineralstoffen, Ballaststoffen oder Vitaminen angereichert. Ein Joghurthersteller greift diesen Trend auf und plant die Einführung eines Special-Power-Joghurts für bestimmte Zielgruppen in Deutschland. Die Sorte A ist speziell für die jüngste Zielgruppe (Kinder) und enthält viele Vitamine, die Kinder für eine gesunde Entwicklung benötigen. Die Sorte B ist eher für die ältere Zielgruppe (Senioren) gedacht und ist mit Mineral- und Ballaststoffen angereichert, die vor allem die „jungen Alten“ fit halten sollen.

Der Erfolg des Joghurtherstellers hängt wesentlich vom Erfolg des finnischen Mutterkonzerns ab, der diese beiden Sorten in Finnland vor kurzen auf den Markt gebracht hat. Wissenschaftliche Studien ergaben, daß die Geschmackspräferenzen im Joghurtbereich in den beiden Ländern nahezu identisch sind, so daß ein Erfolg in Finnland auch für einen Erfolg in Deutschland spricht.

In der folgenden Tabelle ist der zu erwartende Gewinn des Herstellers mit den zwei Joghurtvarianten in Abhängigkeit vom Erfolg des Mutterkonzerns dargestellt. Ferner ist auch die Wahrscheinlichkeit für die jeweilige Entwicklung angegeben.

	Entwicklung des finnischen Mutterkonzerns	
	Erfolg ($p = 0,6$)	Mißerfolg ($p = 0,4$)
Sorte A (Kinderjoghurt)	510.000 Euro	480.000 Euro
Sorte B (Seniorenjoghurt)	620.000 Euro	430.000 Euro

- Die Produktions- und Lagerkapazität erlaubt nur die Einführung einer Sorte. Welche Joghurtsorte wird der Hersteller auf Basis dieser Information einführen?
- Ein unabhängiges und international tätiges Marktforschungsinstitut bietet eine komplette Studie zur Entwicklung von Functional Food in Deutschland und zu zielgruppenspezifischen Geschmackspräferenzen im Joghurtmarkt an. Die Studie hat einen Preis von 48.000 Euro. Soll der deutsche Hersteller diese Studie kaufen? Begründen Sie Ihre Antwort!

Aufgabe 7: (3 Minuten)

Im folgenden sehen Sie 3 kurze Fragen. Es können eine oder mehrere Antworten richtig sein. Sie brauchen bei Ihrer Beantwortung nur die Fragennummer und die Buchstaben, die Ihrer Meinung nach die richtige(n) Antwort(en) kennzeichnen, auf Ihr Lösungsblatt notieren. z.B. Frage 4: a, c

- Was ist das **Bayes-Theorem**?
 - Eine Entscheidungsregel bei Ungewißheit, bei der der maximale Erwartungswert gewählt wird.
 - Mit dessen Hilfe lassen sich gegenüber den Ausgangswahrscheinlichkeiten modifizierte Wahrscheinlichkeiten berechnen, die eine verringerte Ungewißheit berücksichtigen.
 - Eine Entscheidungsregel für Pessimisten, die diejenige Alternative als optimal ansieht, die beim ungünstigsten Zustand das relativ beste Ergebnis liefert.
- Validität** bedeutet ...
 - ... das verwendete Auswahlverfahren ist frei von systematischen Fehlern.
 - ... die Gültigkeit einer Messung. Sie ist gewährleistet, wenn genau der empirische Sachverhalt gemessen wird, der gemessen werden soll.
 - ... bei wiederholter Messung des gleichen Sachverhaltes werden identische Meßwerte erzielt.
- Zur Lösung welcher Probleme bieten sich **Kundenlaufstudien** als Beobachtungsmethode an?
 - zur Verbesserung der Ladengestaltung
 - zur Verbesserung der Warenpräsentation
 - zur Verbesserung der Regalnutzfläche