



KLAUSUR: MARKTFORSCHUNG WS 2002/03

PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON (VERANSTALTUNGS-NR. 1541)

Als Hilfsmittel sind zugelassen: Taschenrechner lt. Aushang des Prüfungsamtes
Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben.) Der Klausuraufgabenbogen umfaßt zwei Seiten.

Aufgabe 1:

(6 Punkte)

- Welche grundlegenden Aufgaben hat die Marktforschung für Unternehmen zu erfüllen?
- Im Rahmen von Entscheidungssituationen unter Ungewißheit liegen im stochastischen Fall (Risikosituation) Informationen in Form von Wahrscheinlichkeiten bezüglich der Umweltzustände vor. Welche Arten von Wahrscheinlichkeiten gibt es und wie lassen sich diese ermitteln?

Aufgabe 2:

(10 Punkte)

Ein Fertigergericht-Hersteller plant die Einführung einer neuen, mit Käse überbackenen Pastaspezialität. Er hat dazu 2 neue Sorten entwickelt: Sorte A ist ein Produkt, das im Backofen in einer extra mitgelieferten Aluminium-Schale zubereitet wird und original italienisch schmeckt. Sorte B dagegen ist geschmacklich zwar etwas weniger italienisch, kann aber dafür bequem auf einem normalen Teller in einer Mikrowelle zubereitet werden. Der Erfolg der Produkte hängt von der Entwicklung der Pläne der Bundesregierung ab, demnächst gänzlich oder teilweise für ausgesuchte Vertriebskanäle ein Pfand auf Alu-Schalen zu erheben. In der folgenden Tabelle ist der zu erwartende Gewinn des Herstellers mit den verschiedenen Sorten in Abhängigkeit von der politischen Entwicklung dargestellt. Ferner ist die Wahrscheinlichkeit für die jeweilige Entwicklung angegeben.

	Entwicklung der Pfandkonditionen für Alu-Schalen.		
	Kein Pfand (p=0,2)	Teilweise (p=0,4)	Genereller Pfand (p=0,4)
Sorte A	800.000	600.000	300.000
Sorte B	200.000	500.000	600.000

- Die Produktionskapazität erlaubt lediglich die Einführung einer neuen Sorte. Welche Pasta-Sorte wird der Hersteller auf Basis der gegebenen Information einführen?
- Ein Marktforschungsunternehmen bietet eine Studie zur Entwicklung der Pläne der Bundesregierung aus Experten- und Insidergesprächen zum Preis von 120.000 DM an. Soll der Fertigergerichtshersteller diese Studie kaufen?

Aufgabe 3

(10 Punkte)

Mittels einer Zufallsstichprobe soll der Anteil π von Studenten eines Jahrgangs mit Prädikatsabschluß (BRD) geschätzt werden. Das Konfidenzintervall für π lautet: $\pi = p \pm e$

- Wie errechnet sich e , wenn folgende Notation gilt:
 - σ = 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 hypothetisch unterstellt, daß der Anteil der Prädikatsstudenten bei etwa 10 % liegt.



- d) Welche beiden Arten von Untersuchungsmerkmalen unterscheidet man? Worum handelt es sich in der oben aufgeführten Studie?

Aufgabe 4:

(11 Punkte)

Jede Teilerhebung ist mit Auswahlfehlern behaftet, wobei man zwei Arten unterscheiden kann.

- Benennen Sie diese beiden Arten von Auswahlfehlern und grenzen Sie diese kurz hinsichtlich ihrer Vermeidbarkeit sowie der Möglichkeit ihrer statistischen Abschätzung gegeneinander ab.
- Ein grundsätzliches Problem bei der Durchführung empirischer Erhebungen in der Marktforschung bildet das Non-Response-Problem. Worum handelt es sich bei diesem Problem?
- Welche Schwierigkeit entsteht insbesondere bei Teilerhebungen nach dem Zufallsprinzip durch das Non-Response-Problem?
- Hat das Non-Response-Problem auch Auswirkung auf die Repräsentanz einer Nicht-zufälligen Auswahl nach dem Quotenverfahren? Begründen Sie kurz Ihre Antwort!

Aufgabe 5:

(10 Punkte)

- Vergleichen Sie die schriftliche, telephonische und mündliche Befragung anhand der vier Kriterien Ausschöpfungsquote, Repräsentanz, Kosten sowie der Abwesenheit von Interviewereffekten! Stellen Sie dazu eine kurze Tabelle auf, in der Sie die Befragungsmethoden in den Spalten in eine Rangfolge (1=beste; 2= zweitbeste; 3= drittbeste Alternative) beim jeweiligen Kriterium in den Zeilen bringen!
- In einem Fragebogen können bei der Konfiguration und Beantwortung der Fragen grundsätzlich verschiedene Skalenniveaus zur Anwendung kommen. Um welche handelt es sich hierbei?
- Stellen Sie sich vor, sie möchten Informationen über die Zahlungsbereitschaft (Vorbehaltspreis) von Studenten für ein Päckchen Zigaretten der Marke „The Fog“ ermitteln. Um welche Skalenniveaus handelt es sich bei den folgenden Fragen:
 - Welchen Preis würden sie maximal für eine Zigarettenpackung „The Fog“ ausgeben?
 - Ordnen Sie die folgenden Produktpreise entsprechend Ihrer Präferenz: 2,10- 2,55- 3,00 €!
 - Halten Sie einen Preis von 3,00 für ein Päckchen „The Fog“ für angemessen?
 - Um wieviel Cent dürfte der Preis von „The Fog“ über 3,00 € liegen, damit Sie sich diese Marke noch kaufen würden?

Aufgabe 6:

(13 Punkte)

Das Parfitt/Collins-Modell bestimmt den Marktanteil aus den Komponenten Penetration, Wiederkauftrate und relative Kaufintensität.

- Skizzieren Sie den typischen Verlauf dieser Komponenten!
- Ein einfaches Wachstumsmodell ist das Geometrische Modell: $Y_t = M(1 - (1 - c)^t)$
 - Interpretieren Sie dieses Modell!
 - Wie kann es im Rahmen des P/C-Modells Verwendung finden?
 - Es sind die folgenden Werte $M = 80\%$ und $c = 0,5$ gegeben. Berechnen Sie Y_t nach zwei Perioden! Welchen Wert nimmt Y_t langfristig an?
 - Welcher Wert ergibt sich daraus im P/C-Modell für die Penetration?
- Inwieweit besitzt das P/C-Modell neben seiner prognostischen Bedeutung auch diagnostische Bedeutung?

Viel Erfolg!