



KLAUSUR: MARKTFORSCHUNG SS 2005

PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON

(PRÜF.-NR.: 2180)

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: GRUNDWISSEN

(10 Punkte)

- Welche grundlegenden Aufgaben hat die Marktforschung für Unternehmen zu erfüllen?
- Wie läßt sich der Marktforschungsprozeß gliedern?

Aufgabe 2: ENTSCHEIDUNGSTHEORIE

(10 Punkte)

Der Zigaretten-Hersteller Savage Niehans plant die Einführung der neuen Zigarettenmarke MINIMAL-REGRET. Er hat dazu 2 Verpackungsgrößen entwickelt: Die „Jumbo“ genannte Packung beinhaltet 50 Zigaretten, die als „Refresh“ bezeichnete Verpackung hingegen nur 10. Der Erfolg der Verpackungen hängt insbesondere von der Entwicklung der Pläne der Bundesregierung ab, demnächst ein Pfand auf bestimmte Verpackungsgrößen einzuführen. In der folgenden Tabelle ist der zu erwartende Gewinn des Herstellers (in €) mit den verschiedenen Packungen in Abhängigkeit von der politischen Entwicklung dargestellt. Ferner ist die Wahrscheinlichkeit (p) für die jeweilige Entwicklung angegeben.

	Entwicklung des Pfandes für Zigarettenverpackungen in Deutschland		
	Kein Pfand (p=0,2)	Pfand auf Kleinpackungen (p=0,4)	Pfand auf Großpackungen p=0,4)
Jumbo	600.000	800.000	300.000
Refresh	500.000	200.000	600.000

- Der stringente Markenauftritt des Anbieters gestattet lediglich die Verwendung einer Packungsgröße. Welche Verpackung 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 129.999 € an. Soll der Zigarettenhersteller diese Studie kaufen?

Aufgabe 3 STICHPROBEN

(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 20 % liegt.
- Welche beiden Arten von Untersuchungsmerkmalen unterscheidet man in der Stichprobentheorie? Worum handelt es sich in der oben aufgeführten Studie?

**Aufgabe 4: EXPERIMENTE****(10 Punkte)**

Experimente nehmen in der Marktforschung eine herausragende Stellung ein.

- Welche Anforderungen werden an ein vollständiges Experiment gestellt?
- Erläutern Sie kurz die Begriffe interne und externe Validität! Zeigen Sie, wie sich diese Gütekriterien bei Labor- und Feldexperimenten grundsätzlich unterscheiden!
- Ein Feldexperiment über die Wirkung einer neuen Verpackungen eines Produktes hat bei fünf wiederholten Messungen folgende Absatzmengen realisiert:

	Messung 1	Messung 2	Messung 3	Messung 4	Messung 5
Alte Verpackung	70	65	65	50	60
Neue Verpackung	72	61	68	55	74

Ermitteln Sie die experimentelle Wirkung der neuen Verpackung!

Aufgabe 5: BEFRAGUNGEN**(10 Punkte)**

- Was ist unter dem Begriff „Piping“ zu verstehen?
- In Fragebögen können bei der Konfiguration und Beantwortung der Fragen grundsätzlich verschiedene Skalenniveaus zur Anwendung kommen. Um welche handelt es sich hierbei?
- Ordnen Sie den folgenden Fragestellungen das entsprechende Skalenniveau zu!
 - „Welcher Religion gehören Sie an?“
 - „Bitte nennen Sie mir Ihr Alter!“
 - „Bitte bringen Sie die folgenden Marken in eine Rangfolge, die Ihre Präferenz ausdrückt!“
 - „Was wären Sie maximal bereit, für eine Normalpackung Zigaretten auszugeben?“
 - „Beurteilen Sie die folgenden Eigenschaften einer Marke, indem sie Punkte von 1 bis 10 vergeben!“

Aufgabe 6: MARKTANALYSEN**(10 Punkte)**

In einem gesättigten Marktsegment konkurrieren die beiden Extremsport-Biermarken „Ulle’s Bräu“ und „Lance Pils“ miteinander. Derzeit weist „Ulle’s Bräu“ einen Marktanteil von 40%, „Lance Pils“ hingegen einen Marktanteil von 60% auf. Als Marktforschungsspezialist wollen Sie für einen externen Auftraggeber die Marktanteilsentwicklung der beiden Biermarken prognostizieren. Aus einem Panel (n= 1000 Personen) erhalten Sie folgende Informationen über das Nachfrageverhalten in der vergangenen (t-1) sowie der aktuellen Periode (t):

Käufer in t-1 \ Käufer in t	Ulle’s Bräu	Pils Lance	Summe Käufer in t-1
Ulle’s Bräu	250	150	400
Pils Lance	100	500	600
Summe Käufer in t	350	650	1000

- Welche Marke weist die höhere Kundenloyalität auf? Begründen Sie Ihre Antwort!
- Erstellen Sie ein Tableau mit den Übergangswahrscheinlichkeiten von (t-1) zu (t)!
- Prognostizieren Sie die Marktanteile für beide Marken in der Periode (t+1)!