



# KLAUSUR: MARKTFORSCHUNG SS 2006

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

(6 Punkte)

- Wie läßt sich der Marktforschungsprozeß gliedern?
- Erläutern Sie den Unterschied zwischen ökoskopischer und demoskopischer Marktforschung!
- Grenzen Sie die Begriffe Daten und Informationen ab!

## Aufgabe 2: ENTSCHEIDUNGSTHEORIE

(10 Punkte)

Der Fanartikelhersteller Sudeco erwägt die Produktion von Autofahnen für die Fußballweltmeisterschaft. Der Erfolg des Produktes hängt insbesondere davon ab, ob die Konkurrenz ein ähnliches Produkt auf den Markt bringt. Die Wahrscheinlichkeiten für das Konkurrenzverhalten sowie der jeweils zu erwartende Gewinn bei Einführung sind nachfolgend angegeben:

	Konkurrenz	
	führt <b>nicht</b> ein ( $u_1$ )	führt <b>auch</b> ein ( $u_2$ )
Wahrscheinlichkeit	0,6	0,4
Zusätzlicher Gewinn	100.000 Euro	- 50.000 Euro

- Sollte der Fanartikelhersteller Sudeco die Autofahnen einführen?
- Der Fanartikelhersteller hat die Möglichkeit, sich Informationen über das Verhalten der Konkurrenz zu beschaffen. Diese Informationsbeschaffung kostet 3.000 Euro und liefert Ergebnisse mit folgender Zuverlässigkeit:

	Konkurrenz		Marginale Wahrscheinlichkeiten
	führt <b>nicht</b> ein ( $u_1$ )	führt <b>auch</b> ein ( $u_2$ )	
Ergebnis der Informationsbeschaffung:			
keine Einführung ( $m_1$ )	0,8	0,1	0,52
Einführung ( $m_2$ )	0,2	0,9	?

Sollte Sudeco die Information beschaffen? Führen Sie zur Lösung dieses Problems eine Bayes-Analyse durch!

Hilfe: Bayes Theorem: 
$$p(u_j | m_s) = \frac{p(m_s | u_j) \cdot p(u_j)}{p(m_s)}$$

A-posteriori Wahrscheinlichkeiten:

aa) für Information  $m_1$ :  $p(u_1 | m_1) = 0,923$        $p(u_2 | m_1) = 0,077$

bb) für Information  $m_2$ :  $p(u_1 | m_2) = ?$        $p(u_2 | m_2) = ?$



(13 Punkte)

**Aufgabe 3: STICHPROBEN**

Mittels einer Zufallsstichprobe soll die Reichweite  $\pi$  des Radio-Senders 79.0 RTL geschätzt werden. Das Konfidenzintervall für  $\pi$  lautet:  $\pi = p \pm e$

- a) Welcher Stichprobenumfang ist zu wählen, damit bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% ( $t_{\alpha} \approx 2$ ) die Fehlerspanne 2% nicht übersteigt? Es wird hier hypothetisch unterstellt, daß die Reichweite des Radiosenders bei etwa 30 % liegt.
- b) Welche beiden Arten von Untersuchungsmerkmalen unterscheidet man in der Stichprobentheorie? Worum handelt es sich in der oben aufgeführten Studie?
- c) Wie lautet beim Testen der Nullhypothese über den Mittelwert " $H_0 : \mu = \mu_0$ " der Annahmebereich? Wovon hängt seine Größe ab?
- d) Was besagt die Vertrauenswahrscheinlichkeit beim Testen der Nullhypothese und was der Fehler 1. Art?
- e) Warum sollte die Vertrauenswahrscheinlichkeit nicht zu hoch angesetzt werden?
- f) Auf was muß bei der Berechnung von Konfidenzintervall oder Annahmebereich geachtet werden, wenn der Umfang der Stichprobe sehr klein ist ( $n < 40$ )?

**Aufgabe 4: PRIMÄRFORSCHUNG**

(12 Punkte)

- a) Teilerhebungen sind mit Auswahlfehlern behaftet. Nennen Sie die beiden Arten von Auswahlfehlern und grenzen Sie diese kurz hinsichtlich ihrer Vermeidbarkeit sowie der Möglichkeit ihrer statistischen Abschätzung gegeneinander ab!
- b) Klumpenauswahl und mehrstufige Auswahl sind Typen der Zufallsauswahl. Charakterisieren Sie beide Typen bezüglich der Auswahl von Primär- und Sekundäreinheiten!
- c) Nach Art der Fragestellung unterscheidet man zwischen direkten und indirekten Fragen. Unter welchen Umständen ist die Anwendung von direkten Fragen ratsam? Welches Gütekriterium wird hier tangiert?
- d) Was versteht man unter dem Non-Response-Problem bei Befragungen? Welches Gütekriterium wird dadurch eingeschränkt?

**Aufgabe 5: TRACKINGFORSCHUNG**

(10 Punkte)

- a) Was ist ein Panel und wie unterscheidet es sich von einer Wellenerhebung?
- b) Erläutern Sie kurz die Komponenten des Parfitt/Collins-Modells! Welches Panel liefert die geeigneten Informationen für dieses Modell?
- c) Erläutern Sie kurz mögliche Probleme von Panelerhebungen?

**Aufgabe 6: EXPERIMENTE**

(9 Punkte)

- a) Was ist ein Experiment?
- b) Ein Feldexperiment über die Wirkung einer neuen Verpackung eines Produktes hat bei vier wiederholten Messungen folgende Absatzmengen realisiert:

	Messung 1	Messung 2	Messung 3	Messung 4
Alte Verpackung	85	79	81	76
Neue Verpackung	87	85	80	93

Ermitteln Sie die experimentelle Wirkung der neuen Verpackung!

- c) Welchen Vorteil bietet das Laborexperiment gegenüber dem Feldexperiment hinsichtlich der Erzielung von (interner) Validität und warum?
- d) Um auch in Felduntersuchungen Validität zu erzielen, werden vollständige (statistische) Experimente durchgeführt. Welche Anforderungen müssen sie erfüllen?

**Viel Erfolg!**