



KLAUSUR: MARKTFORSCHUNG WS 2010
PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON (PRÜF.-NR.: 20323)

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)**

- a) Zur Gliederung des Marktforschungsprozesses dienen die 5 D's. Was bedeuten sie?
- b) In der Praxis unterscheidet man zwischen betrieblicher und institutioneller Marktforschung. Worin besteht der Unterschied? Welche Stufen des Marktforschungsprozesses werden durch die betriebliche und welche durch institutionelle Marktforschung umgesetzt?
- c) Marktforschung ist eine noch recht junge Wissenschaft. Welches Ereignis in den USA im Jahre 1936 führte zu ihrem Durchbruch?
- d) Bei der Planung von betrieblichen Informationssystemen wird zwischen aktiver und passiver Informationsversorgung unterschieden. Was ist damit gemeint?
- e) Durch welche Entwicklungen hat die Sekundärforschung in jüngerer Zeit stark an Bedeutung gewonnen?

Aufgabe 2: ENTSCHEIDUNGSTHEORIE **(15 Punkte)**

Der bekannte Eiscremeproduzent *Gelatino* erwägt die Markteinführung eines neuartigen Eiskonfekts. Der Erfolg des Neuproduktes hängt vor allem davon ab, ob die Konkurrenz ein ähnliches Produkt auf den Markt bringen wird. Die Wahrscheinlichkeiten für das Konkurrenzverhalten sowie der jeweils zu erwartende Gewinn bei Einführung sind in nachfolgender Entscheidungsmatrix angegeben:

	Konkurrenz	
	führt nicht ein (u_1)	führt auch ein (u_2)
Wahrscheinlichkeit:	0,6	0,4
Go: Einführung	40 Tsd. €	- 20 Tsd. €
No: Keine Einführung	0 €	0 €

- a) Sollte der Eiscremeproduzent *Gelatino* das Eiskonfekt einführen?
- b) Welcher Erwartungswert des Gewinns würde sich bei vollkommener Information über das Konkurrenzverhalten ergeben?
- c) *Gelatino* hätte die Möglichkeit zur Beschaffung von Information über das Konkurrenzverhalten, die allerdings nicht ganz vollkommen ist. Sie liefert Ergebnisse mit folgender Zuverlässigkeit:

	Konkurrenz		Marginale Wahrscheinlichkeiten
	führt nicht ein (u_1)	führt auch ein (u_2)	
Ergebnis der Informationsbeschaffung:			
keine Konkurrenzeinführung (m_1)	0,9	0,2	0,38
Konkurrenzeinführung (m_2)	0,1	0,8	

Ermitteln Sie mittels Bayes-Analyse die A-posteriori Wahrscheinlichkeiten!

Hilfe: $p(u_j | m_s) = \frac{p(m_s | u_j) \cdot p(u_j)}{p(m_s)}$, $p(u_1 | m_1) = ?$ $p(u_2 | m_1) = ?$
 $p(u_1 | m_2) = 0,16$ $p(u_2 | m_2) = 0,84$

- d) Welcher Erwartungswert des Gewinns $E(G | m_1)$ ergibt sich für die Einführung des Eiskonfekts bei Erhalt von Information m_1 ?
- e) Wie lautet die optimale Strategie S^* für *Gelatino* und welcher Erwartungswert des Gewinns ergibt sich bei ihrer Anwendung?



- f) Würden Sie den Kauf der Information unter ökonomischen Gesichtspunkten empfehlen, wenn diese 4,5 Tsd. € kostet? Begründen Sie Ihre Antwort!

Aufgabe 3: STICHPROBEN

(15 Punkte)

- a) Sie sind Marketingleiter einer Unternehmung und haben ein Marktforschungsinstitut beauftragt, eine repräsentative Stichprobenerhebung durchzuführen. Wie können Sie die Repräsentanz der Stichprobe überprüfen?
- b) Bei der Ziehung von Stichproben wird zwischen dem systematischen Fehler und dem zufälligen Fehler unterschieden. Wie lassen sich diese Fehler vermeiden?
- c) Wovon hängt die Größe des zufälligen Fehlers (Zufallsfehler) ab?
- d) Der Buchversand *Ama&Sohn* möchte den Anteil der Studenten an seinen Kunden in den alten Bundesländern (ca. 2 Mio.), welcher bei etwa 60 Prozent vermutet wird, genauer ermitteln. Der Zufallsfehler soll mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 5\%$ Prozent ($t_{\alpha/2} \approx 2$) unter 4% liegen. Wie viele Kunden müssen befragt werden?
- e) In den neuen Bundesländern besitzt *Ama&Sohn* nur rund 400.000 Kunden. Hier soll ebenfalls der Anteil der Studenten mit gleicher Genauigkeit ermittelt werden. Die Marktforschungsabteilung schlägt eine gleich große Stichprobe vor, während der Geschäftsführer mit dem Hinweis auf die bedeutend kleinere Kundenzahl für eine entsprechend kleinere Stichprobe argumentiert. Nehmen Sie hierzu Stellung!
- f) Wozu dient der Korrekturfaktor $k = \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$ und welchen Wertebereich hat er?
- g) „Random Walk“ kann man nicht nur manchmal bei Betrunknen beobachten, sondern zuweilen auch bei Interviewern. Welchen Grund hat dies?

Aufgabe 4: MESSVERFAHREN

(10 Punkte)

- a) Messungen beinhalten die Zuordnung von Zahlen. Warum bildet die Zuordnung einer Kundennummer keine Messung?
- b) Nennen Sie Gütekriterien von Messungen!
- c) Warum ist die Beachtung des Skalenniveaus einer Messung von Wichtigkeit?
- d) Welche Skalenniveaus kennen Sie?
- e) Ordnen Sie den folgenden Fragestellungen das entsprechende Skalenniveau zu:
- ea) „Welcher Steuerklasse gehören Sie an?“
 - eb) „Bitte nennen Sie mir Ihr Alter!“
 - ec) „Bitte bringen Sie die folgenden Bier-Marken in eine Rangfolge, die Ihre Präferenz ausdrückt!“
 - ee) „Beurteilen Sie folgende Eigenschaften einer Bier-Marke, indem sie Punkte von 1 bis 7 vergeben!“
- f) Durch die Entwicklung elektronischer Technologien hat die Anwendung von apparativen Messverfahren in der Marktforschung zugenommen. Nennen Sie zwei Beispiele!

Aufgabe 5: BEFRAGUNGEN

(10 Punkte)

- a) Nennen Sie Arten von Interviews!
- b) Warum ist es generell schwierig, von Befragten die gewünschten Antworten zu bekommen? Nennen Sie grundlegende Probleme von Befragungen!
- c) Bei vielen Befragungsgegenständen empfiehlt sich eine indirekte Fragestellung unter Anwendung projektiver Techniken. Was versteht man darunter? Geben Sie ein Beispiel!
- d) Ein zunehmendes Problem bei Befragungen bildet das Non-Response-Problem. Was verstehen Sie darunter und welche Gründe lassen sich dafür aufführen?
- e) Unter welchen Umständen hat das Non-Response-Problem eine Auswirkung auf die Repräsentanz?
- f) Das Non-Response-Problem ist besonders gravierend bei schriftlichen Befragungen. Nennen Sie Möglichkeiten zur Erhöhung der Response-Rate (Rücklaufquote)?

Viel Erfolg!