



KLAUSUR: MARKTFORSCHUNG WS 98/99
PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON

Als Hilfsmittel sind zugelassen: nichtprogrammierbarer Taschenrechner (laut Aushang)
Der Klausuraufgabenbogen umfaßt 2 Seiten.
Die folgenden 6 Aufgaben sind alle zu bearbeiten (Für die Bearbeitungszeit gilt: 1Min = 1 Punkt)

Aufgabe 1 (8 Punkte)

- Grenzen Sie die Begriffe Daten, Information und Wissen ab!
- Nennen und erläutern Sie Ursachen für die zunehmende Bedeutung von Informationen!

Aufgabe 2 (10 Punkte)

Mittels einer Zufallsstichprobe soll die Reichweite π einer Zeitschrift ermittelt werden. Das Konfidenzintervall für π lautet:

$$\pi = p \pm e$$

- Wie errechnet sich e , wenn folgende Notation gilt:
 - s = 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 unterstellt, daß die Reichweite bei etwa 30 % liegt.

Aufgabe 3 (8 Punkte)

Im Rahmen eines Marketing-Seminars soll eine standardisierte mündliche Befragung der Studenten der OvG-Universität Magdeburg zu deren Internetnutzung durchgeführt werden. Hierbei soll die Auswahl der zu befragenden Studenten nach dem Quotenverfahren erfolgen. Schlagen Sie für die durchzuführende Erhebung zwei Quotenmerkmale vor und begründen Sie Ihre Auswahl!

Aufgabe 4 (15 Punkte)

Ein zunehmendes Problem bei der Durchführung empirischer Erhebungen in der Marktforschung bildet das Non-Response-Problem.

- Was versteht man darunter?
- Worin sehen Sie Ursachen für die Zunahme dieses Problems?
- Warum tangiert das Non-Response-Problem in besonderem Maße die Durchführung von Teilerhebungen nach dem Random-Prinzip?
- Geben Sie zur Begegnung des Non-Response-Problems Hinweise für die Gestaltung einer



Aufgabe 5 (9 Punkte)

Sie arbeiten in der neu gegründeten Marktforschungsabteilung eines Spirituosenherstellers und sollen eine Befragung durchführen, um aufzuklären, warum die Absatzzahlen des Spitzenproduktes "Delirium Aquavit" zurückgegangen sind. Frühere Fragebögen enthielten die Frage: "Trinken Sie Delirium Aquavit?" und (wenn nicht) "Warum trinken Sie kein Delirium Aquavit?". Letztere Frage wurde häufig mit "Ich mag den Geschmack nicht" beantwortet – eine Aussage, die Sie für eine Ausrede halten und die die wahren Gründe verschleiert. Es wird eine erneute Umfrage geplant. Machen Sie Vorschläge zur Lösung des obigen Problems.

Aufgabe 6 (10 Punkte)

Gegeben sei folgende Entscheidungsmatrix eines Automobilherstellers, die erwartete Deckungsbeiträge in Mio. DM darstellt.

Umweltsituation Handlungs- alternative	Fahrverbot in Innenstädten	Tempolimit auf Autobahnen	keine Veränderungen
Produktprogramm beibehalten	30	50	80
Kleinwagen aufneh- men in das Programm	0	70	20
Luxusmodell aufneh- men in das Programm	40	10	40

Der dieser Entscheidungssituation unter Ungewißheit ratlos gegenüberstehende Automobilhersteller läßt sich von A.Wald beraten. Dieser empfiehlt zur Entscheidungsfindung die Anwendung der Minimax-Regel.

- Was besagt diese Entscheidungsregel?
- Welche Handlungsalternative würde aufgrund dieser Empfehlung gewählt? (Matrix ergänzen)

Der Automobilhersteller hat durch eine Expertenbefragung Eintrittswahrscheinlichkeiten für die Umweltsituationen ermittelt:

Umweltsituation j	Eintrittswahrscheinlichkeit p_j
Fahrverbot in Innenstädten	0,4
Tempolimit auf Autobahnen	0,4
keine Veränderungen	0,2

- Der Automobilhersteller hat nun die Möglichkeit zur Anwendung der Bayes-Regel. Was besagt diese?
- Welche Alternative würde der Automobilhersteller nach diesem Kriterium wählen?
- Ein Informant im Verkehrsministerium hätte die Möglichkeit, dem Automobilhersteller genau zu sagen, welche der drei Umweltsituationen eintreten wird. Welchen maximalen Wert hätte diese Information für den Hersteller?

Viel Erfolg!