



KLAUSUR: MARKTFORSCHUNG SS 2008
PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON (PRÜF.-NR.: 2180)

Als Hilfsmittel sind zugelassen: alle nicht-programmierbaren Taschenrechner ohne Kommunikations- oder Textverarbeitungsfunktion
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) Wie läßt sich der Marktforschungsprozeß gliedern?
- b) Auf welche Stufen erstreckt sich schwerpunktmäßig die institutionelle Marktforschung?
- c) Nennen Sie zwei Marktforschungsinstitute!
- d) Was bedeutet Messen und worin liegt seine wissenschaftliche Bedeutung?
- e) Reliabilität und Validität sind wichtige Kriterien zur Beurteilung der Güte von Messverfahren. Definieren Sie kurz diese beiden Gütekriterien!

Aufgabe 2: Entscheidungsfindung (10 Punkte)

Ein Freund von Ihnen hat entdeckt, daß es in dem idyllischen Städtchen Entenhausen noch keinen Computer-Laden gibt und wittert hier eine Marktlücke. Auf Basis einer Marktpotentialanalyse kommt er zu dem Ergebnis, daß die Eröffnung eines Computer-Ladens einen Gewinn von 500.000 Euro einbringen würde.

Es ist allerdings nicht ganz auszuschließen, daß der Handelsgigant Jupiter dort einen Elektronikmarkt eröffnen wird. In diesem Falle hätte der Computer-Laden keine Überlebenschance und die Geschäftseröffnung wäre mit einem Verlust von 50.000 Euro verbunden. Die Wahrscheinlichkeit hierfür kalkuliert Ihr Freund aber auf lediglich 20%.

a) Komplettieren Sie die nachfolgende Entscheidungsmatrix!

	Markteintritt von Jupiter	
	nein	ja
Geschäftseröffnung		0,2
ja		
nein	0	0

- b) Welcher Erwartungswert des Gewinns ergibt sich bei Eröffnung eines Computer-Ladens?
- c) Ein Mitarbeiter von Jupiter bietet Ihrem Freund für 10.000 Euro die Information an, ob Jupiter einen Elektronikmarkt in Entenhausen eröffnen wird. Wenn Sie mal Ihre ethischen Skrupel beiseite lassen, was würden Sie Ihrem Freund raten? Soll er das Angebot annehmen? Begründen Sie Ihre Antwort!

Bitte wenden!

**Aufgabe 3 Auswahl der Untersuchungseinheiten****(10 Punkte)**

- Definieren Sie den Begriff Repräsentanz! Was versteht man unter dem sog. „paradox of sampling“?
- Welche Art von Auswahlfehler beeinträchtigt die Repräsentanz?
- Welche Repräsentativverfahren kennen Sie?
- Erläutern Sie das Prinzip der Quotenauswahl! Welche Anforderungen werden an die Quotenmerkmale gestellt?
- Worin sehen Sie mögliche Ursachen für Repräsentanzmängel bei Anwendung des Quota-Verfahrens?

Aufgabe 4 Stichproben**(10 Punkte)**

Ein in Sachsen-Anhalt produzierendes Tiefkühlpizzaunternehmen möchte hinsichtlich seines Kundestammes wissen, wie hoch das durchschnittliche Alter der Kunden ist.

Mittels Zufallsauswahl wurden im Juni dieses Jahres $n = 100$ Personen befragt. Das Durchschnittsalter der Stichprobe ergab $\bar{x} = 26$ Jahre. Die Stichprobenvarianz des Alters betrug $s^2 = 100$.

- Wie groß ist der Stichprobenfehler bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von $\alpha = 5\%$ ($t_{\alpha/2} = 1,96 \approx 2$) und welcher Vertrauensbereich ergibt sich damit für μ ?
- Wie groß wäre der notwendige Stichprobenumfang, wenn für die Schätzung des mittleren Alters ein Fehler von drei Jahren (bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5%) akzeptiert werden würde?
- Eine frühere Untersuchung hatte ein mittleres Alter von $\mu_0 = 23$ Jahren ergeben. Wie lautet der Annahmebereich der Nullhypothese $\mu = \mu_0$ bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 95%? Interpretieren Sie das Ergebnis!
- Was sollte bei der Wahl der Vertrauenswahrscheinlichkeit bedacht werden?

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

- Bei tabuisierten Befragungsgegenständen empfiehlt sich eine indirekte Fragestellung unter Anwendung der projektiven Technik. Was versteht man darunter? Geben Sie ein Beispiel an!
- Ein zunehmendes Problem bei Befragungen bildet das Non-Response-Problem. Was verstehen Sie darunter und welche Gründe lassen sich dafür aufführen?
- Unter welchen Umständen hat das Non-Response-Problem eine Auswirkung auf die Repräsentanz?

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

- Was ist ein Panel und wie unterscheidet es sich von einer Wellenerhebung?
- Marktanteile und Preise der Wettbewerber sind wichtige Informationen für das Marketing, die aber sowohl das Verbraucher- als auch das Handelspanels liefern. Da der Betrieb eines Panels mit hohen Kosten verbunden ist, wird von einigen Kritikern dafür plädiert, auf eine der beiden Panelformen zu verzichten. Wie stehen Sie dazu? Vergleichen Sie das Informationsspektrum und die Informationsgüte dieser beiden Panelformen!
- Ein Problem bei Verbraucherpanels bilden sog. Paneleffekte (z.B. Checklist-Effekt, Preisbewußtsein, Underreporting und Overreporting). Welches Güterkriterium wird hierdurch beeinträchtigt?

Viel Erfolg!