



KLAUSUR: MARKTFORSCHUNG SS 2009
PRÜFER: PROF. DR. B. ERICHSON (PRÜF.-NR.: 20059)

NAME:

VORNAME:

MATRIKEL-NR.:

Als Hilfsmittel sind zugelassen: Taschenrechner lt. Aushang des Prüfungsamtes
Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten.
Der Klausuraufgabenbogen umfasst drei Seiten und ist zusammen mit dem Lösungsbogen abzugeben!
Notieren Sie Ihren Namen und Ihre Matrikel auf dem Klausuraufgabenbogen!

Aufgabe 1: Grundlagen (5 Punkte)

- a) Wie läßt sich der Marktforschungsprozess gliedern?
- b) Erläutern Sie kurz die Bedeutung elektronischer Technologien für die Sekundärforschung!

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 400.000 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 30.000 Euro verbunden. Die Wahrscheinlichkeit hierfür kalkuliert Ihr Freund aber auf lediglich 20%.

- a) Kompletieren Sie die nachfolgende Entscheidungsmatrix!

	Markteintritt von Jupiter	
	nein	ja
Geschäfts- eröffnung		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 4.000 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!

**Aufgabe 3: Auswahl von Untersuchungseinheiten****(10 Punkte)**

Die Zufallsauswahl und das Quotaverfahren sind repräsentative Auswahlverfahren der empirischen Marktforschung.

- Definieren Sie den Begriff Repräsentanz! Welche Art von Auswahlfehler beeinträchtigt die Repräsentanz? Wie lässt sich die Repräsentanz einer Untersuchung prüfen? (Denken Sie an das sog. „paradox of sampling“!)
- Erläutern Sie das Prinzip der Quotenauswahl! Welche Anforderungen werden an die Quotenmerkmale gestellt? Worin sehen Sie mögliche Ursachen für Repräsentanzmängel bei Anwendung des Quotaverfahrens?
- Microsoft will das im Oktober 2009 auf dem Markt kommende Windows 7 benutzerfreundlicher als gestalten. Dazu plant Microsoft eine Befragung von Studenten der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg bezüglich deren windowsbasiertem Computernutzungsverhalten. Nennen Sie geeignete Merkmale für eine repräsentative Teilauswahl nach dem Quotaverfahren!

Aufgabe 4: Notwendiger Stichprobenumfang**(5 Punkte)**

Im Rahmen einer Werbeträgeranalyse soll der Bekanntheitsgrad einer Zeitung erhoben werden. Die Irrtumswahrscheinlichkeit soll 5% (Vertrauenswahrscheinlichkeit = 95%) betragen ($t_{2,5} \approx 2$). Der Stichprobenfehler soll nicht größer als 5% sein. Errechnen Sie den notwendigen Stichprobenumfang!

Aufgabe 5: Multiple Choice**(10 Punkte)**

Kennzeichnen Sie durch Ankreuzen, ob folgende Aussagen wahr oder falsch sind!

Aussagen	wahr	falsch
Bei Entscheidungen unter Risiko sind dem Entscheider nur die möglichen Umweltzustände bekannt, jedoch nicht ihre Eintrittswahrscheinlichkeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bernoulli-Prinzip und Bayes'sche Entscheidungsregel stimmen nur dann überein, wenn eine lineare Nutzenfunktion unterstellt wird, was wiederum Risikoneutralität impliziert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nach der Savage-Niehans-Regel wählt ein Entscheider jene Handlungsalternative aus, bei der die Nutzendifferenz zw. höchstmöglichem und tatsächlich realisiertem Ergebnis im Falle einer ungünstigen Entwicklung der Umwelteinflüsse am größten ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine lineare Skalentransformation ist auch zugleich eine monotone Skalentransformation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine für ein bestimmtes Skalenniveau zulässige (empirisch sinnvolle) Relation gilt auch auf einem höheren Skalenniveau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die geschichtete Zufallsauswahl ist dadurch gekennzeichnet, dass innerhalb von zufällig ausgewählten Schichten eine Vollerhebung erfolgt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei einer Klumpenstichprobe sollten die Klumpen möglichst homogen sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Fehler 1. Art entsteht, wenn eine falsche Nullhypothese angenommen wird.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch Ablehnung einer Nullhypothese wird die Alternativhypothese mit der vom Untersucher vorgegebenen Irrtumswahrscheinlichkeit bewiesen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Verdopplung des Stichprobenumfangs führt zu einer Halbierung des Stichprobenfehlers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Aufgabe 6: Gütekriterien

(10 Punkte)

Reliabilität und Validität sind wichtige Kriterien zur Beurteilung der Güte von Messverfahren.

- a) Definieren Sie kurz Reliabilität und Validität!
- b) Erläutern Sie die mögliche Konzepte zur Überprüfung der Reliabilität! Gehen Sie dabei auf Probleme bei deren empirischer Anwendung ein!
- c) Wie lässt sich die interne Validität eines Experimentes erhöhen? Welche Auswirkungen ergeben sich dann in der Regel für die externe Validität?

Aufgabe 7: Tests und Experimente

(10 Punkte)

Tests und Experiment dienen der empirischen Prüfung von Hypothesen.

- a) Kann bei hoher Signifikanz eines statistischen Zusammenhangs von Kausalität ausgegangen werden? Begründen Sie kurz Ihre Antwort!
- b) Wenn sich unkontrollierte Einflußgrößen nicht ausschließen lassen (z.B. bei Feldexperimenten), ist zwecks Erzielung von Validität die Durchführung von statistischen Experimenten erforderlich. Welche Anforderungen werden an ein vollständiges statistisches Experiment gestellt? Geben Sie ein Beispiel für ein unvollständiges Experiment und mögliche Beeinträchtigungen der Validität!
- c) Der Geschäftsführer eines Supermarktes vertritt die Auffassung, dass die Einführung einer Kundenkarte in seinem Markt die Kundenbindung erhöht hat. Er beruft sich auf eine repräsentative Face-to-Face Befragung von 300 zufällig ausgewählten Kunden, welche signifikante Unterschiede bei der durchschnittlichen Einkaufssumme (in Euro je Kassivorgang) und der Einkaufshäufigkeit (in Tagen je Monat) zwischen Inhabern und Nichtinhabern der Kundenkarte aufzeigte. Stimmen Sie dem Geschäftsführer zu? Begründen Sie Ihre Auffassung!

Viel Erfolg!