

Bitte beachten Sie, dass auf den *Notenbescheiden des Prüfungsamtes* nicht die in der Klausur erreichte Punktzahl, sondern die erreichte Punktzahl in Prozent der maximal erreichbaren Gesamtpunktzahl angegeben wird.

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Name:

Vorname:

Klausur: **Marktforschung und Sektorales Marketing**
Modulnummer: **31631**
Termin: **12.09.2016, 11.30 - 13.30 Uhr**
Prüfer: **Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich**

Aufgabe	1	2	3	4	Gesamt
maximale Punktzahl	30	30	30	30	120
erreichte Punktzahl					

Dieser Bereich wird vom Lehrstuhl ausgefüllt!

Gesamtpunktzahl:

Note:

Datum:

Unterschrift
des Prüfers:

HINWEISE FÜR DIE BEARBEITUNG

1. Die Klausurunterlagen umfassen **15** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 3 Seiten auf Aufgaben,
 - 8 Seiten auf Lösungsbögen und
 - 2 Seiten auf Konzeptbögen.
2. Überprüfen Sie bitte sofort Ihre Klausurunterlagen auf Vollständigkeit!
3. Tragen Sie auf dem Deckblatt Ihren Namen, Vornamen und Ihre Matrikelnummer ein! Versehen Sie ergänzend alle weiteren Seiten der Klausur mit Ihrer Matrikelnummer!
4. Die Bearbeitungszeit für die Klausur beträgt 120 Minuten. Bei jeder (Teil-)Aufgabe ist die maximal erreichbare Punktzahl angegeben. Die maximal erreichbare Punktzahl für die gesamte Klausur beträgt 120 Punkte. Beachten Sie dies bei der Zeitplanung für die Gesamtklausur sowie für die einzelnen (Teil-)Aufgaben! Lesen Sie sich die einzelnen Aufgabenstellungen sorgfältig durch! Es sind alle Aufgaben zu bearbeiten.
5. Benutzen Sie für die Bearbeitung der Aufgaben die Ihnen zur Verfügung gestellten Lösungsbögen (inklusive Rückseiten)! Zusätzliches Papier ist nicht zugelassen. Verwenden Sie einen dokumentenechten Stift (Kugelschreiber oder Füllfederhalter), keinen Bleistift! Schreiben Sie leserlich! Unleserliche Ausführungen können nicht gewertet werden. Beachten Sie zudem, dass die Klausur auch einzelne (Teil-)Aufgaben beinhalten kann, bei denen es erforderlich ist, Ihre Antworten direkt in die in der Aufgabenstellung abgedruckten Tabellen einzutragen (z. B. im Falle von Multiple-Choice-Aufgaben)!
6. Für Ihre Notizen stehen Ihnen Konzeptbögen am Ende der Klausur zur Verfügung. Beachten Sie hierbei, dass Ihre Angaben auf den Konzeptbögen nicht in die Bewertung eingeschlossen werden!
7. Die Verwendung eines Taschenrechners ist dann und nur dann erlaubt, wenn dieser einer der folgenden Modellreihen angehört:
 - Casio fx86 oder fx87
 - Texas Instruments TI 30 X II
 - Sharp EL 531

Die Verwendung anderer Taschenrechnermodelle wird als Täuschungsversuch gewertet und mit der Note „nicht ausreichend“ (5,0) sanktioniert.

Ob ein Taschenrechner einer der Modellreihen angehört, können Sie selbst überprüfen, indem Sie die vom Hersteller auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung mit den oben angegebenen Bezeichnungen vergleichen: Bei vollständiger Übereinstimmung ist das Modell erlaubt. Ist die auf dem Rechner angebrachte Modellbezeichnung umfangreicher, enthält aber eine der oben angegebenen Bezeichnungen vollständig, ist das Modell ebenfalls erlaubt. In allen anderen Fällen ist das Modell nicht erlaubt.

8. Geben Sie die Klausur vollständig ab!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

Klausur ‚Marktforschung und Sektorales Marketing‘

SS 2016

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Verfahren zur Stichprobenauswahl

30 Punkte

Unternehmen U möchte eine Marktforschungsstudie im Rahmen einer Einführung eines neuen Konsumgutes durchführen. Zur Stichprobenauswahl wird das Quotaverfahren eingesetzt. In der Befragung soll der nachfolgende Quotenplan von den Interviewern genutzt werden.

Merkmal		Quote	Auswahl
Anzahl der Interviews		[16]	
Geschlecht	männlich	[7]	1 2 3 4 5 6 7
	weiblich	[9]	1 2 3 4 5 6 7 8 9
Alter	16-29	[5]	1 2 3 4 5
	30-39	[5]	1 2 3 4 5
	40-49	[3]	1 2 3
	50-59	[2]	1 2
	60 und älter	[1]	1
Beruf	Ausbildung	[4]	1 2 3 4
	Studium	[4]	1 2 3 4
	angestellt	[3]	1 2 3
	selbstständig	[3]	1 2 3
	arbeitslos	[2]	1 2
	pensioniert	[0]	
Jahreseinkommen (brutto in 1000 GE)	≤10	[8]	1 2 3 4 5 6 7 8
	>10; ≤30	[2]	1 2
	>30; ≤50	[2]	1 2
	>50; ≤70	[2]	1 2
	>70	[2]	1 2

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

- a) Erläutern Sie den vorliegenden Quotenplan und die damit verbundene Vorgehensweise der Interviewer! Nehmen Sie hierbei auch Bezug zur grundlegenden Idee des Quotaverfahrens, die durch den Quotenplan im Allgemeinen abgebildet wird! 15 Punkte
- b) Erläutern Sie für die vorliegende Marktforschungsstudie drei wesentliche Anforderungen an das Befragungsdesign! 10 Punkte
- c) Neben dem Quotaverfahren können im Rahmen der vorliegenden Marktforschungsstudie auch andere Stichprobenverfahren eingesetzt werden. Skizzieren Sie ein alternatives Stichprobenverfahren und erläutern Sie dessen Vorzüge mit Blick auf die vorliegende Marktforschungsstudie! 5 Punkte

Aufgabe 2: Standortwahl**30 Punkte**

Bei der Standortwahl handelt es sich idealtypischerweise um einen mehrstufigen Entscheidungsprozess!

- a) Erläutern Sie die Aufgaben der Makroanalyse im Rahmen der Standortwahl! Wie ist die Makroanalyse in den Entscheidungsprozess der Standortwahl einzuordnen? Nennen Sie zudem verschiedene Indizes, mit denen einzelne Makrostandorte bewertet werden können! 15 Punkte
- b) Berechnen Sie auf der Grundlage eines selbstgewählten Zahlenbeispiels den Index of Retail Saturation und interpretieren Sie ausführlich Ihr Ergebnis! 10 Punkte
- c) Zeigen Sie die Grenzen der Aussagefähigkeit des Index of Retail Saturation auf! 5 Punkte

Matrikelnummer

--	--	--	--	--	--	--	--

Aufgabe 3: Handel als Institution und Funktion**30 Punkte**

- a) Erläutern Sie ausführlich, welche Funktionen der Handel übernimmt! Zeigen Sie auf, was unter Handel im institutionellen Sinne zu verstehen ist, und zeigen Sie entsprechende Erscheinungsformen von Handelsbetrieben auf! 15 Punkte
- b) Ordnen Sie vor diesem Hintergrund das Handelsmarketing in das Instrumentarium des Absatzmarketing ein und zeigen Sie mögliche Konfliktfelder zwischen den industriellen Herstellern und dem institutionellen Handel auf! 10 Punkte
- c) Viele Handelsunternehmen sind bestrebt, sich selbst als Marke zu etablieren, um eine engere Bindung zu den Konsumenten aufzubauen und im Preis- und Verdrängungswettbewerb bestehen zu können. Dieses Phänomen wird als ‚Retail Branding‘ bezeichnet. Diskutieren Sie vor dem aufgezeigten Hintergrund, welche Konfliktfelder zwischen Hersteller und Handel durch das zunehmende ‚Retail Branding‘ entstehen können! 5 Punkte

Aufgabe 4: Organisationaler Beschaffungsprozess**30 Punkte**

Im Vergleich zu Konsumgütermärkten zeichnen sich Investitionsgütermärkte durch Besonderheiten aus. So bedingt der im Investitionsgütermarketing vorherrschende organisationale Beschaffungsprozess eine besondere Relevanz des Faktors „Information“.

- a) Stellen Sie die übrigen Besonderheiten von Investitionsgütermärkten dar! 15 Punkte
- b) Zeigen Sie, dass den einzelnen Kaufprozessphasen bestimmte bevorzugte Informationsquellen zugeordnet werden können! Verdeutlichen Sie Ihre Aussage anhand von Beispielen! 10 Punkte
- c) Nehmen Sie zu der These Stellung, dass man bereits anhand der Rolle einer Person im Buying-Center auf deren zugehöriges Informationsbedürfnis schließen kann! Geben Sie auch hier für jede Rolle ein aussagekräftiges Beispiel an! 5 Punkte

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 12.09.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

12.09.2016, 11.30 - 13.30 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 12.09.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 12.09.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 12.09.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 12.09.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 12.09.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

--	--	--	--	--	--	--

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 12.09.2016, 11.30 - 13.30 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

Raum für Ihre Notizen

**Achtung: Diese Seite wird NICHT in
die Bewertung eingeschlossen!**

Raum für Ihre Notizen

**Achtung: Diese Seite wird NICHT in
die Bewertung eingeschlossen!**