

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: **17.03.2017, 09.00 - 11.00 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 **18** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 6 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 drei 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 drei 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. Eventuelle Vorgänger- oder Nachfolgemodelle, die nicht in der oben aufgeführten Liste enthalten sind, sind ebenfalls nicht erlaubt.

8. Geben Sie die Klausur vollständig ab!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!

Matrikelnummer

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

Klausur ‚Marktforschung und Sektorales Marketing‘

WS 2016/17

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Einführung in die Marktforschung und das Käuferverhalten (Multiple-Choice-Aufgaben) 30 Punkte

a) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind (Typ-A)! 15 Punkte

Hinweise zu den Multiple-Choice-Aufgaben Typ-A:

Es handelt sich um sogenannte Richtig/Falsch-Aufgaben, d. h., gegebene Aussagen sind auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen und eindeutig zu kennzeichnen.

Bewertung von Multiple-Choice-Aufgaben Typ-A:

- Für jede zutreffende Antwort: 1 Punkt
- Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort: 0 Punkte

		richtig	falsch
01	Das Konsumentenverhalten ist ausschließlich zweckorientiert und hat Prozesscharakter.		
02	Unter limitierten Kaufentscheidungen werden solche Käufe verstanden, bei denen schon Erfahrungen aus früheren Käufen innerhalb der gleichen Produktgruppe vorliegen.		
03	Die Einteilung der Kaufentscheidungsprozesse zielt auf die identische Gestaltung der Marketinginstrumente für die unterschiedlichen Typen von Entscheidungsprozessen ab.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
04	In einer explorativen Marktforschungsuntersuchung werden im Gegensatz zur deskriptiven Marktforschungsuntersuchung die Untersuchungsfragen in der Planungsphase nicht präzise spezifiziert.		
05	Marktforschungsuntersuchungen, die sich auf eine Beschreibung im Vorfeld spezifizierter Größen beschränken, werden als deskriptive Marktforschungsuntersuchungen bezeichnet.		
06	Eine Marktforschungsuntersuchung, die einen Wirkungszusammenhang zum Gegenstand hat, wird als abhängige Marktforschungsuntersuchung bezeichnet.		
07	Querschnittsanalysen beziehen sich auf einen einzigen Untersuchungszeitpunkt.		
08	Wird im Rahmen der Marktforschung neues Datenmaterial für ein anstehendes Untersuchungsproblem erhoben, spricht man von Primärforschung.		
09	Die Gefahr, dass eine willkürliche Auswahl zu einer Stichprobe führt, die nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit ist, ist besonders klein.		
10	Im Rahmen des Quotaverfahrens wird die Grundgesamtheit zunächst mit Hilfe von statistischem Material nach bestimmten Kriterien in sogenannte Schichten eingeteilt.		
11	Die teilnehmende Beobachtung, bei der der Beobachter selbst in den zu untersuchenden Prozess einbezogen wird, wird in Fällen eingesetzt, in denen ein enger und tiefer Kontakt zur beobachteten Person notwendig ist.		

Matrikelnummer

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

		richtig	falsch
12	Ein Vorteil der mündlichen Befragung liegt in der Qualität der erhobenen Daten, da das gesamte Instrumentarium der Befragungstaktik eingesetzt werden kann.		
13	Als Experiment bezeichnet man eine festgelegte, gleichbleibende Menge von Erhebungseinheiten, bei denen über einen längeren Zeitraum wiederholt oder kontinuierlich unterschiedliche Merkmale erhoben werden.		
14	Unter dem Panel-Effekt wird die Tatsache verstanden, dass die Panel-Mitglieder durch das Bewusstsein, laufend beobachtet und befragt zu werden, konditioniert werden.		
15	Das Gütekriterium der Reliabilität liegt vor, wenn mit der Messung tatsächlich das erfasst wird, was auch gemessen werden soll.		

b) Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind (Typ-B)! 15 Punkte

Hinweise zu den Multiple-Choice-Aufgaben Typ-B:

Es handelt sich um sogenannte Richtig/Falsch-Aufgaben, d. h., gegebene Aussagen sind auf ihre Richtigkeit hin zu prüfen und eindeutig zu kennzeichnen. Es werden stets drei Aussagen zu einem Block zusammengefasst, der die Grundlage der Bewertung darstellt.

Bewertung von Multiple-Choice-Aufgaben Typ-B:

- Bei drei zutreffenden Antworten eines Blocks: 3 Punkte
- Bei zwei zutreffenden Antworten eines Blocks: 1 Punkt
- Bei weniger als zwei zutreffenden Antworten eines Blocks: 0 Punkte

Nicht eindeutig gekennzeichnete Antworten werden als „nicht zutreffend“ gewertet.

Matrikelnummer

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

01	Mit Blick auf die situativen Merkmale des Konsumentenverhaltens existieren die ...	richtig	falsch
	... Konsumsituation.		
	... Kaufsituation.		
	... Kommunikationssituation.		

02	Als Verfahren zur Stichprobenwahl gelten ...	richtig	falsch
	... die geschichtete Zufallsauswahl.		
	... die Klumpenauswahl.		
	... die Omnibusauswahl.		

03	Die Gestaltungsmöglichkeiten von Beobachtungen lassen sich durch folgende Dimensionen charakterisieren:	richtig	falsch
	Feld- und Laborbeobachtungen.		
	Strukturierte und unstrukturierte Beobachtungen.		
	Offene und geschlossene Beobachtungen.		

04	Zu den metrischen Skalenniveaus gehören ...	richtig	falsch
	... die Nominalskala.		
	... die Ordinalskala.		
	... die Intervallskala.		

Matrikelnummer

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

05	Zu den im Rahmen der Aggregation von Daten verwendeten Maßzahlen gehören ...	richtig	falsch
	... das arithmetische Mittel.		
	... der Median.		
	... die Standardgenauigkeit.		

Aufgabe 2: Selbstbedienungsprinzip im Handel

30 Punkte

Der Konsumgüterhandel ist durch eine Vielzahl unterschiedlicher Betriebsformen gekennzeichnet. Vor allem ‚jüngere‘ Betriebsformen basieren auf dem Selbstbedienungsprinzip, mit dessen Hilfe der Handel einen Teil seiner Funktionen auf den Kunden überträgt.

- a) Erläutern Sie ausführlich verschiedene Betriebsformen des stationären Lebensmitteleinzelhandels! Grenzen Sie im Rahmen dieser Betrachtung die Begriffe Betriebstyp und Betriebsform voneinander ab, indem Sie die Anforderungen unterschiedlicher Betrachtungsperspektiven darstellen! 15 Punkte
- b) Diskutieren Sie die Gründe für die zunehmende Verbreitung von Betriebsformen, die das Selbstbedienungsprinzip einsetzen! Zeigen Sie weiterhin auf, welche Voraussetzungen für die Verbreitung des Selbstbedienungsprinzips mit Blick auf die Instrumente des Marketing erfüllt sein sollten! 10 Punkte
- c) Diskutieren Sie mit Blick auf die vorherrschenden Konzentrationsprozesse in der Konsumgüterdistribution die Folgen der Zunahme des Selbstbedienungsprinzips für die Hersteller- und Handelsseite sowie für den Verbraucher! 5 Punkte

Matrikelnummer

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

Aufgabe 3: Standards auf dem Gebiet der Nummernsysteme**30 Punkte**

- a) Erläutern Sie den Einsatz von standardisierten Nummernsystemen zur Rationalisierung der Informationsversorgung zwischen der Industrie, dem Handel und der kommerziellen Marktforschung! Gehen Sie hierzu auf den Aufbau und die Bestandteile eines von Ihnen gewählten Nummernsystems ein! 15 Punkte
- b) Der Einsatz der in Teilaufgabe a) betrachteten Nummernsysteme zeichnet sich durch Vorteile gegenüber alternativen Ansätzen zur Kennzeichnung von Artikeln aus. Skizzieren Sie solche Vorteile und bewerten Sie diese mit Blick auf ihre praktische Relevanz im Rahmen der Marktforschung! 10 Punkte
- c) Verdeutlichen Sie an einem Beispiel einer konkreten Entscheidung im Marketing die Verwendung von Marktforschungsdaten, die auf Basis standardisierter Nummernsysteme entstanden sind! 5 Punkte

Aufgabe 4: Organisationaler Beschaffungsprozess**30 Punkte**

Im Investitionsgütermarketing wird das Anlagengeschäft von anderen Geschäftstypen unterschieden.

- a) Erläutern Sie die besonderen Charakteristika des Anlagengeschäfts, indem Sie die ‚Anbieter-Nachfragerstruktur‘, die ‚Relationalität der Geschäftsbeziehung‘ sowie den ‚Kaufprozess‘ beschreiben! 15 Punkte
- b) Stellen Sie die (Kauf-)Prozessphasen des Anlagengeschäftes anhand eines selbst gewählten Beispiels dar! 10 Punkte
- c) Erörtern Sie, inwiefern sich diese Kaufprozessphasen auf den Einsatz der Marketinginstrumente auswirken können! 5 Punkte

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 17.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 17.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 17.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

17.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 17.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

17.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 17.03.2017, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 17.03.2017, 09.00 - 11.00 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!**