

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: **14.09.2018, 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‘

SS 2018

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Standortmanagement im Handel

30 Punkte

Ein sorgfältig praktiziertes Standortmanagement ist ein wichtiger Erfolgsfaktor im Handel. I. d. R. führen Standortentscheidungen zu langfristigen Bindungen und sind mit hohen Investitionen verbunden.

- a) Erläutern Sie ausführlich die Aufgaben und Entscheidungstatbestände des Standortmanagements! Verdeutlichen Sie Ihre Ausführungen durch eine Abbildung! 15 Punkte
- b) Diskutieren Sie den Zusammenhang zwischen Standortwahl und Betriebsformenwahl mithilfe geeigneter Beispiele! 10 Punkte
- c) Zeigen Sie auf, warum die ‚Nachbarschaft‘ zu einem Discounter für andere Betriebsformen ein attraktiver Standort sein kann! Welche Risiken können mit einem solchen Standort verbunden sein? 5 Punkte

Aufgabe 2: Betriebstypenprofilierung

30 Punkte

Ein Online-Händler für Sportbekleidung tritt in den Markt ein. Er steht dabei im Wettbewerb zu Fachhändlern und Discountern des stationären Einzelhandels. Die Profilierung der Betriebstypen kann exemplarisch und sehr vereinfachend durch ein Positionierungsmodell dargestellt werden.

Matrikelnummer

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

- a) Erläutern Sie die Einkaufsstättenwahl von leistungs- und preisorientierten Verbrauchern! Gehen Sie dabei auf den Verlauf und die Annahmen der Transformationskurven der oben genannten Betriebs-typen und der Nutzenindifferenzkurven der entsprechenden Verbrau-chertypen ein! Zeichnen Sie exemplarisch Nutzenindifferenzkurven eines ‚preisorientierten Verbrauchers‘ in die unten stehende Grafik ein! 15 Punkte
- b) Der Online-Händler für Sportbekleidung möchte seine Position im Wettbewerb verändern und sich in Form eines hybriden Betriebstyps positionieren. Zeichnen Sie die resultierende Transformationskurve eines hybriden Betriebstyps in die unten stehende Grafik ein und diskutieren Sie für den Online-Händler unterschiedliche Maßnahmen zur Zielerreichung! Gehen Sie in diesem Zusammenhang auch auf Probleme des Managements eines hybriden Betriebstyps ein! 10 Punkte
- c) Nehmen Sie Stellung zur Realitätsnähe der Verhaltensannahmen über leistungs- und preisorientierte Verbraucher sowie zur Realitätsnähe der Möglichkeiten zur Ausgestaltung eines hybriden Betriebstyps! Orientieren Sie Ihre Ausführungen am Beispiel des Online-Handels! 5 Punkte

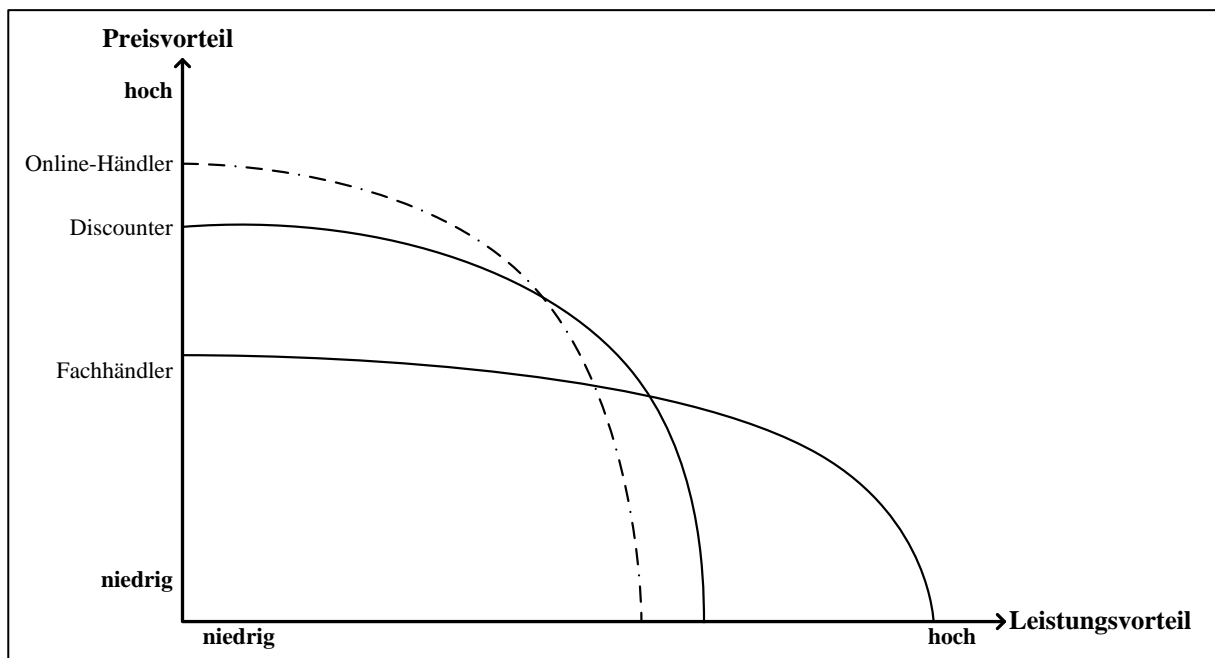


Abb. 1: Aufgabenstellung

Matrikelnummer

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

Aufgabe 3: Efficient Consumer Response 30 Punkte

- a) Erläutern Sie die Grundgedanken und die Elemente des Efficient Consumer Response (ECR)! 15 Punkte
- b) Erläutern Sie das Konzept des Category Management! Welche Ziele können mit dem Category Management von Händlern und Herstellern verfolgt werden? 10 Punkte
- c) Welche Auswirkung kann das Category Management auf die ‚Gatekeeper-Rolle‘ des Handels hervorrufen? 5 Punkte

Aufgabe 4: 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 Problem des ‚Wandels der Realität‘ betrifft die Frage der Zeitgebundenheit theoretischer Überlegungen im Bereich offener Systeme.		

Matrikelnummer

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

02	Bei einer extensiven Kaufentscheidung nimmt der Konsument eine bekannte Entscheidungssituation wahr und löst das durch diese Situation geschaffene Problem im Rahmen eines umfassenden und unbewussten Problemlösungsprozesses.		
03	In einer explorativen Marktforschungsuntersuchung werden im Gegensatz zur deskriptiven Marktforschungsuntersuchung die Untersuchungsfragen in der Planungsphase nicht präzise spezifiziert.		
04	In einer Querschnittanalyse werden Daten mit unterschiedlichem Zeitbezug für ein oder mehrere Erhebungsobjekte untersucht.		
05	Als Primärforschung wird die Beschaffung, Aufbereitung und Erschließung vorhandenen Datenmaterials für einen gegebenen Untersuchungszweck bezeichnet.		
06	Die willkürliche Auswahl einer Stichprobe schließt alle Auswahlmechanismen aus, in denen der Marktforscher, zumeist von pragmatischen Überlegungen geleitet, die Stichprobe bestimmt.		
07	Ein Problem des Quotaverfahrens und der geschichteten Zufallsauswahl kann darin bestehen, geeignete Kriterien zur Bildung der Schichten festzulegen.		
08	Bei der Laborbeobachtung handelt es sich um eine vom Forscher geschaffene Beobachtungssituation.		
09	Die Repräsentativität einer Stichprobe wird durch das Identitätsproblem und durch das Problem der Stichprobenausschöpfung reduziert.		
10	Unter Panelsterblichkeit wird die Tatsache verstanden, dass im Laufe der Zeit die Bereitschaft einiger Teilnehmer zur Mitarbeit erlischt.		

Matrikelnummer

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

11	Validität liegt vor, wenn mit der Messung tatsächlich das erfasst wird, was auch gemessen werden soll.		
12	Eine Ordinalskala gibt die Rangordnung von Erhebungselementen wieder.		
13	Intervallskalen und Ratioskalen (Verhältnisskalen) besitzen einen eindeutig definierten absoluten Nullpunkt, der unabhängig von der Maßeinheit ist.		
14	Bei einem nominal skalierten Merkmal ist eine Ordnung der Merkmalsausprägungen nicht definiert. Anstelle des Modus kann hier der Median bestimmt werden.		
15	Das Signifikanzniveau kann als Irrtumswahrscheinlichkeit interpretiert werden.		

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

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:

- Für drei zutreffende Antworten in einem Block: 5 Punkte
- Für zwei zutreffende Antworten in einem Block: 2 Punkte
- Für eine zutreffende Antwort in einem Block: 1 Punkt
- Für keine zutreffende Antwort in einem Block: 0 Punkte

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

Matrikelnummer

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

01	Es lassen sich einige Grundprinzipien des Konsumentenverhaltens erkennen. Das Konsumentenverhalten...	richtig	falsch
	...hat Prozesscharakter.		
	...umfasst aktivierende und kognitive Prozesse.		
	...kann bei verschiedenen Personen bzw. in verschiedenen Situationen unterschiedlich sein.		

02	Im Rahmen des Modells von Trommsdorff werden von der 3-Komponenten-Theorie folgende Bestandteile gemessen...	richtig	falsch
	...die kognitive Komponente.		
	...die affektive Komponente.		
	...die Komponente der Verhaltenstendenz.		

03	Zu den nicht-metrischen Skalenniveaus gehören...	richtig	falsch
	...die Ratioskala.		
	...die Intervallskala.		
	...die Ordinalskala.		

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

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

14.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

14.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 14.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

14.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

14.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 14.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

14.09.2018, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

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

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

14.09.2018, 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!**