

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: **15.03.2019, 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 **19** Seiten mit **4** Aufgaben. Davon entfallen
 - 2 Seiten auf Deckblatt und Bearbeitungshinweise,
 - 7 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 2018/2019

Gesamtpunktzahl: 120

Aufgabe 1: Einstellungsmessung

30 Punkte

Ein Unternehmen untersucht die Einstellung der Probanden für die beiden Produktvarianten „Alpha“ und „Omega“ eines Produktes mithilfe des Modells zur Einstellungsmessung von TROMSDORFF. Das Modell lässt sich für jede Person i und die Untersuchungsobjekte j folgendermaßen formal formulieren:

$$E_{ij} = \sum_{k=1}^n |A_{ijk} - I_{ik}|$$

Die beiden Produktvarianten werden anhand von vier zentralen Einstellungsmerkmalen k evaluiert.

- a) Für die Produktvariante *Omega* ist folgender tabellarischer Auszug aus der Befragung gegeben. Bestimmen Sie für diese acht Probanden ihren jeweiligen Einstellungswert nach TROMSDORFF! 15 Punkte

| Einstellungsmerkmal | | Proband | | | | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | B | C | D | E | F | G | H |
| 1 | wahrgenommene Ausprägung | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| | Erwartung | 3 | 5 | 2 | 2 | 5 | 6 | 7 | 7 |
| 2 | wahrgenommene Ausprägung | 6 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| | Erwartung | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 |
| 3 | wahrgenommene Ausprägung | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 |
| | Erwartung | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | wahrgenommene Ausprägung | 4 | 6 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 |
| | Erwartung | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |

Matrikelnummer

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

- b) Nach Befragung einer repräsentativen Stichprobe ergibt sich für die Produktvariante *Alpha* über alle Einstellungsmerkmale und über alle Probanden ein durchschnittlicher Gesamtwert über alle acht Probanden von 3,2. 10 Punkte

Berechnen Sie mit Hilfe einer Durchschnittsbildung den entsprechenden Gesamtwert für *Omega* und vergleichen Sie diesen Gesamtwert mit dem Ergebnis der Produktvariante *Alpha*!

Interpretieren Sie die Einstellungswerte für die Produktvariante *Omega*! Prüfen Sie, ob Sie in Bezug auf die Produktvariante *Omega* innerhalb der Stichprobe Unterschiede zwischen den Probanden vorfinden!

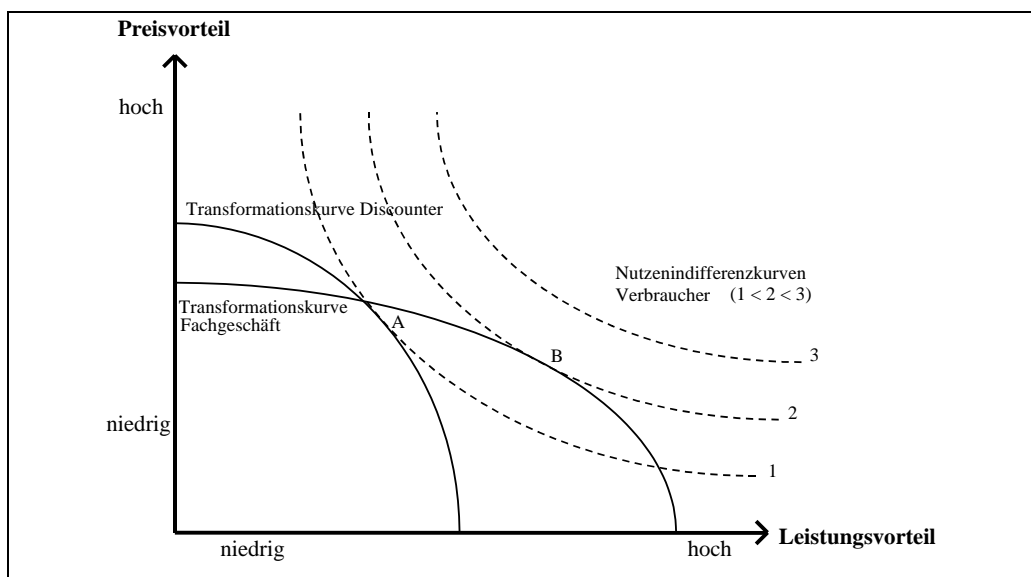
Welche Interpretationen lassen diese Unterschiede und die beiden Gesamtwerte zu?

- c) Geben Sie für das Unternehmen eine produktpolitische Empfehlung mit Blick auf die beiden Produktvarianten! Begründen Sie Ihre Empfehlung! 5 Punkte

Aufgabe 2: Nutzenindifferenzkurven und Transformationskurven im Handel

30 Punkte

Mit Hilfe der folgenden Grafik kann die Überlegenheit von Betriebstypen in Anlehnung an mikroökonomische Modelle veranschaulicht werden.



Matrikelnummer

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

- a) Erläutern Sie die Annahmen, die die Indifferenz- und Transformationskurven in der obigen Abbildung verdeutlichen! 15 Punkte
- b) Mit Hilfe welcher Maßnahmen kann ein Discounter seine Systemeffizienz steigern? Welche Auswirkung hat die Steigerung der Systemeffizienz auf den Verlauf der Transformationskurve des Discounters? 10 Punkte
- c) Welche Möglichkeiten bieten sich für einen Discounter, die Überlegenheit eines Fachgeschäftes (siehe Abbildung) einzuholen, wenn man davon ausgeht, dass ein Discounter seinen Leistungs- und/oder Preisvorteil beliebig steigern kann? 5 Punkte

Aufgabe 3: Marktforschung und Informationsführerschaft des Handels

30 Punkte

Die Informationsführerschaft des Handels wird u. a. durch die elektronische Erfassung von Abverkaufsdaten (Scanningdaten) am Point of Sale, also in den Verkaufsstätten der Handelssysteme, begünstigt.

- a) Erläutern Sie ausführlich die Merkmale traditioneller Handelspanels sowie die Merkmale von Scanningpanels im Einzelhandel! 15 Punkte
- b) Welche Vorteile bieten Scanningpanels gegenüber traditionellen Handelspanels? 10 Punkte
- c) Welche Faktoren erschweren die Vollendung der Informationsführerschaft des Handels? 5 Punkte

Aufgabe 4: Einführung in das Handelsmarketing (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.

Matrikelnummer

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

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 | Der funktionenorientierte Ansatz versucht, Gesetzmäßigkeiten über die Entwicklung und Verbreitung von Betriebsformen aufzudecken und damit zu einer Ökonomisierung der Handelsbetriebe beizutragen. | | |
| 02 | Die Sortimentsfunktion des Handels besteht darin, ‚konsumorientierte Kombinationen‘ von Produkten verschiedener Hersteller zu bilden. | | |
| 03 | Einzelhandel im institutionellen Sinne umfasst jene Unternehmen und Institutionen, die ausschließlich oder überwiegend Waren beschaffen und an private Haushalte weiterveräußern und damit Einzelhandelsfunktionen übernehmen. | | |
| 04 | Das Marketing von Herstellern in Bezug auf den Handel wird mitunter auch als Trade-Marketing bezeichnet. | | |
| 05 | Nach einer mehrstufigen Klassifikation stehen die gebildeten Begriffe in einem Subordinationsverhältnis (Begriffspyramide). An oberster Stelle steht der engste, aber merkmalsreichste Begriff, an unterster Stelle der umfassendste, aber merkmalsärmste Begriff. | | |
| 06 | Im Gegensatz zur Typologie stehen bei einer Klassifikation die verwendeten Merkmale und damit auch die entstehenden Begriffe nicht in einem Subordinationsverhältnis, sondern gleichrangig nebeneinander. | | |
| 07 | Betriebstypen stellen unternehmensindividuelle Systematiken von Betreuungskonzepten dar. | | |

Matrikelnummer

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | |
|-----------|--|--|--|
| 08 | Vertikal organisierte, mehrstufige Handelssysteme zeichnen sich im Gegensatz zu einstufigen Handelsunternehmen dadurch aus, dass eine enge Verknüpfung zwischen Groß- und Einzelhandelsstufe besteht. | | |
| 09 | Innerhalb von kooperierenden Handelssystemen liegt eine Inhaberidentität von Groß- und Einzelhandelsstufe vor. | | |
| 10 | Freiwillige Ketten sind Formen der Kooperation, bei denen sich ausschließlich Einzelhändler zur Stärkung ihrer Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit zusammengeschlossen haben. | | |
| 11 | Einkaufskontore sind gemeinschaftliche Beschaffungsorgane des Einzelhandels, i. d. R. auf dem Nahrungs- und Genussmittelsektor. | | |
| 12 | Während die Makroanalyse in die Auswahl der Region und die Gebietsvorauswahl unterteilt werden kann, beinhaltet die Mikroanalyse die Einzugsgebietsabgrenzung und die ‚punktuelle Standortanalyse‘. | | |
| 13 | Der Index of Retail Saturation setzt das im Suchgebiet vorgefundene Marktvolumen (= Summe der von den Anbietern getätigten Umsätze) in das Verhältnis zum Nachfragepotenzial. | | |
| 14 | Im Mittelpunkt der Zeitdistanzmethode steht die Ermittlung der zeitlichen Entfernung des Point of Sale zum jeweiligen Wohnort der Nachfrager. | | |
| 15 | Ausgangspunkt für die Ausführungen von LAUNHARDT ist ein Anbieter, der an seinem Standort den Preis p für ein von ihm gehandeltes Gut verlangt. An allen anderen Orten um den Standort erhöht sich der Preis p um die Transportkosten T zwischen dem Standort und dem Ort der Nachfrage. | | |

Matrikelnummer

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

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.

| 01 | In der Literatur kommt es zu unterschiedlichen Systematiken unter den Bezeichnungen Betriebsform/-typ. Zu den Gründen gehören... | richtig | falsch |
|----|---|---------|--------|
| | ...das Merkmalsauswahlproblem. | | |
| | ...das Methodenauswahlproblem. | | |
| | ...das Methodendefinitionsproblem. | | |

| 02 | Die Systembildung in der Konsumgüterindustrie wird durch das Zusammenwirken verschiedener, situativer Faktoren gefördert. Dazu gehören... | richtig | falsch |
|----|--|---------|--------|
| | ...ein stark ausgeprägtes Qualitätsbewusstsein auf Verbraucherseite, insbesondere bei standardisierten Massenartikeln. | | |
| | ...das hohe Produktionskostenniveau in Deutschland. | | |
| | ...die Heterogenität vieler Markenartikel. | | |

Matrikelnummer

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

| 03 | Gemäß der These von einer Polarisierung der Handelslandschaft sind Erfolg versprechende Betriebstypen des Handels... | richtig | falsch |
|----|---|---------|--------|
| | ...hybride Betriebssysteme, die Elemente zentralistisch und dezentralistisch geführter Handelssysteme auf sich vereinen. | | |
| | ...dezentralistisch organisierte Systeme des gehobenen Qualitäts- und Erlebnishandels. | | |
| | ...zentralistisch geführte Massenfilialsysteme des discountierenden Versorgungshandels. | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 15.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 15.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 15.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

15.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr

Prüfer:

Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 15.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 15.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Matrikelnummer

Klausur: Marktforschung und Sektorales Marketing
Termin: 15.03.2019, 09.00 - 11.00 Uhr
Prüfer: Univ.-Prof. Dr. R. Olbrich

Bitte auch die Rückseite benutzen!

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Matrikelnummer

Klausur:

Marktforschung und Sektorales Marketing

Termin:

15.03.2019, 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!**