



IWW-Studienprogramm

Grundlagenklausur II

„Führung und Leistungsprozesse“

Teil D: „Marketing“

Lösungshinweise zur 1. Musterklausur

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdruckes, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des IWW – Institut für Wirtschaftswissenschaftliche Forschung und Weiterbildung GmbH reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden. Dies gilt auch für jede Form der Kommunikation zwischen den Studierenden des IWW.

Aufgabe 1:

8 Punkte

Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind! Für jede zutreffende Angabe erhalten Sie einen Punkt. Für jede nicht zutreffende oder nicht eindeutig gekennzeichnete Antwort erhalten Sie null Punkte.

		richtig	falsch
1	Eine standardisierte Marktbearbeitung ist nicht grundsätzlich abzulehnen, da sie vor allem Kostenvorteile in sich birgt.	X	
2	Ähnlichkeiten im Konsumentenverhalten bieten Ansatzpunkte für Strategien der Marktsegmentierung.		X
3	Mit Blick auf situative Merkmale des Konsumentenverhaltens liegen viele Untersuchungsergebnisse zur Verbrauchssituation, zum Zeitdruck und zur Geschenksituation vor.		X
4	Limitierte Kaufentscheidungen unterstellen die Wahrnehmung einer neuen Entscheidungssituation durch den Konsumenten und die Lösung des durch diese Situation geschaffenen Problems.		X
5	Die Gefahr, dass eine willkürliche Auswahl zu einer Stichprobe führt, die nicht repräsentativ für die Grundgesamtheit ist, ist als gering einzustufen.		X
6	Bei Anwendung der einfachen Zufallsauswahl besteht für jedes Mitglied der Grundgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit in die Stichprobe aufgenommen zu werden.	X	
7	Mit Blick auf die Befragungsstrategie können die direkte und die strukturierte Befragung unterschieden werden.		X
8	Mit Blick auf die Erhebungseinheiten und den Erhebungszweck eines Panels können z. B. folgende Arten von Panels unterschieden werden: das Konsumentenpanel, das Handelspanel und das Spezialpanel.	X	

Aufgabe 2:

16 Punkte

Ein Handelsunternehmen überlegt, das Angebot an Süßwaren zu erweitern. Die Marktforschungsabteilung wird mit der Einstellungsmessung zu einer neuen Schokoladensorte „Knicker“ beauftragt. „Knicker“ zählt zur Gruppe hochwertiger belgischer Schokoladen. In diesem Zusammenhang schlägt die Marktforschungsabteilung vor, die Einstellung mithilfe des Modells von Trommsdorff zu messen.

Im Rahmen einer Vorstudie konnte sie ermitteln, dass der Kakaoanteil, die Konsistenz, der Geschmack und die Bruchstellen repräsentative Einstellungsmerkmale der zu untersuchenden belgischen Schokolade sind. Bei der Einstellungsmessung befragte die Marktforschungsabteilung Passanten in einer Fußgängerpassage nach ihrem Schokoladenkonsum und ihren idealen Erwartungen gegenüber hochwertigen Schokoladen. Anschließend ließ sie die Schokoladensorte „Knicker“ verkosten und befragte die Passanten zu ihrem Eindruck bezüglich dieser Schokoladensorte. Die Antworten von zwei Passanten sind in folgender Abbildung in Auszügen dargestellt.

	Befragter A		Befragter B	
	Erwartung	„Knicker“	Erwartung	„Knicker“
Kakaoanteil	1	1	6	1
Konsistenz	4	3	5	6
Geschmack	3	6	3	3
Bruchstellen	6	6	5	5

Die einzelnen Merkmale wurden mithilfe einer Skala von 1 bis 7 gemessen:

- Für den Kakaoanteil reichen die möglichen Ausprägungen von ‚sehr niedrig (1)‘ bis ‚sehr hoch (7)‘.
- Die Konsistenz wurde durch die Skala von ‚sehr weich (1)‘ bis ‚sehr hart (7)‘ repräsentiert.
- Der Geschmack der Schokolade wurde im Bereich ‚sehr mild (1)‘ bis ‚sehr intensiv (7)‘ gemessen.
- Die Bruchstellen wurden von ‚keine (1)‘ bis ‚sehr viele (7)‘ angegeben.

- a) Erläutern Sie die einzelnen Bestandteile des Modells von Trommsdorff zur Messung von Einstellungen, indem Sie die nachfolgende Tabelle vervollständigen! Verwenden Sie für Ihre Darstellung die Elemente des Schokoladen-Beispiels! (8 Punkte)

Element	Erläuterung	Beispiel Schokolade
i	i bezeichnet die befragten Personen.	Befragter A, Befragter B
j	j steht für das Untersuchungsobjekt.	„Knicker“
k	k repräsentiert die untersuchten Merkmale.	Kakaoanteil, Konsistenz, Geschmack, Bruchstellen
n	n beziffert die Anzahl der untersuchten Merkmale.	4
B_{ijk}	B_{ijk} ist die von Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k an Objekt j .	Werte der Spalten „Knicker“
I_{ik}	I_{ik} repräsentiert den von Person i als ideal empfunden Wert für das Merkmal k .	Werte der Spalten Erwartung
$ B_{ijk} - I_{ik} $	$ B_{ijk} - I_{ik} $ bezeichnet den Eindruckswert der Person i gegenüber Objekt j mit Blick auf das Merkmal k .	Betrag der Differenz zwischen B_{ijk} und I_{ik}
E_{ij}	E_{ij} bezeichnet den Einstellungswert, also die Einstellung der Person i gegenüber Objekt j .	Summe der Eindruckswerte

b) Berechnen Sie den Einstellungswert für die Befragten A und B! Interpretieren Sie anschließend das Ergebnis! (8 Punkte)

Bitte nutzen Sie zur Berechnung der Einstellungswerte für die Befragten A und B die nachfolgenden Tabellen.

Befragter A:

	 Eindruckswert = „Knicker“ – Erwartung 	Zwischenergebnis
Kakaoanteil	1-1	0
Konsistenz	3-4	1
Geschmack	6-3	3
Bruchstellen	6-6	0
Einstellungswert:		4

Befragter B:

	 Eindruckswert = „Knicker“ – Erwartung 	Zwischenergebnis
Kakaoanteil	1-6	5
Konsistenz	6-5	1
Geschmack	3-3	0
Bruchstellen	5-5	0
Einstellungswert:		6

Auswahlfragen:

Geben Sie bei der folgenden Aussage durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch ist!

		richtig	falsch
1	Je höher der Einstellungswert für eine befragte Person ist, desto stärker entspricht das Produkt dem Idealzustand.		X
2	Die befragten Personen A und B bewerten alle untersuchten Merkmale von „Knicker“ gleich.		X