

Lecture Marktforschung

Sommersemester 2022



13

**Topic 13:
Fragestunde und
Prüfungsvorbereitung**

Prüfungsinformationen und -vorbereitung: Einige organisatorische Fragen

- Präsenzklausur “Marketingmanagement”
- beinhaltet: Marktforschung, Käuferverhalten & Integriertes Marketing)
- Angekündigt für den 15.08.2022 (8.30Uhr – 10.30Uhr)
- 120 Minuten Bearbeitungszeit für die gesamte Modulprüfung

Source: <http://www.wiwi.uni-siegen.de/pruefungsamt/>.

Prüfungsinformationen und -vorbereitung: Hinweise zur Prüfung

- Erlaubt ist ein nicht programmierbarer Taschenrechner
- Formelsammlung o.ä. sind nicht erlaubt

Prüfungsinformationen und -vorbereitung: So lernen Sie für die Prüfung

- Kennen und verstehen Sie die Folien
- (Pflicht-)Leseliste studieren
- Wissen aus Vorlesungen
- Konzepte kennen und verstehen
- Aufgaben lösen können

Prüfungsinformationen und -vorbereitung: Zeitmanagement

- 40 Minuten um 40 Punkte zu erreichen, d.h. pro 1 Punkt pro Minute.
- Legen Sie sich einen Plan zurecht, wie lang, was beantwortet wird.
- Seien Sie streng mit sich selbst und gehen Sie ggf. am Ende erst zurück.
- Nicht beantwortete Fragen werden ausnahmslos mit 0 Punkten bewertet.
- Der LS kann nur Punkte geben, wenn Sie etwas geschrieben haben.

ZEITMANAGEMENT IST EINE ZENTRALE FÄHIGKEIT,
DIE INNERHALB EINES BACHELORSTUDIUMS ERLERNT WIRD!!!

Prüfungsinformationen und -vorbereitung: Vollständigkeit & Lesbarkeit

Prüfungsamt - Fachbereich 5

Klausurheft

Fach:* Unternehmensplanung

Teilprüfung:* _____

Prüfer:* Dr. Klein

Studiengang:* WV

Klausurtag:* _____

Matr.-Nr. :* _____

(* ist von der Kandidatin/dem Kandidaten auszufüllen!)

Bewertung:

Ersprüfer:
Note: Unterschrift:

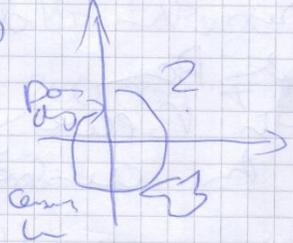
Zweitprüfer:
Note: Unterschrift:

Klausurnote:

.....
Unterschrift

UNIVERSITÄT SIEGEN
Prüfungsamt FB 5

Wird
Zinsfuß sollte als i dargestellt
werden



so das in jedem in ausgeben
Polynom ist, das auch die
kurve des UV gezeigt ist. Es
wäre besser, wenn die Kosten
wären wäre nach in
den? (\rightarrow nicht auf Name für zu bes.).

Zusammenfassung Kapitel 1

- Aufgaben der Marktforschung
 - informieren, identifizieren, generieren, analysieren, evaluieren, berichten
- Prozess der Marktforschung
 - schematischer Ablauf
- **Marktforschungsziele- und desings**
 - **explorativ, deskriptiv, kausal**
 - **primäre und sekundäre Daten-/Informationsquellen**
 - **Unterschied qualitative und quantitative Erhebung**
- Gütekriterien
 - Validität, Reliabilität, Praktikabilität, Generalisierbarkeit, Objektivität

Zusammenfassung Kapitel 2

- Charakteristika Qualitativer Forschung und Gütekriterium
- **Unterschiedliche Arten und deren Vor- und Nachteile**
 - Fokusgruppen
 - Tiefeninterviews
 - Projektive Techniken
- Vergleich der Qualitativen Techniken

Zusammenfassung Kapitel 3

- **Arten der Observationstechnik sowie deren Vor- und Nachteile**
 - (Un)Strukturiert, Nicht-(Verdeckt), natürlich-künstlich, (Nicht-)Teilnehmend
- **Verschiedene Beobachtungsarten**
 - Persönlich, mechanisch, Audit, Inhaltsanalyse, Spurenanalyse
- **Vergleich qualitativer Methoden**

Zusammenfassung Kapitel 4

- Verschiedene Quantitative Untersuchungsdesigns
- Skalenniveau
 - Nominal, Ordinal, Intervall, Metrisch
- Nicht-komparative Skalen
 - kontinuierliche Ratingskalen und diskrete Ratingskalen
- Entscheidungen bei diskreten Ratingskalen
 - Anzahl von Antwortkategorien, (Nicht-)Balanciert, (Un)Gerade Anzahl von Antworten, (Nicht-) Obligatorische Antworten, verbale Beschreibung
- **Latente Konstrukte und Multi-Item-Skalen**

Zusammenfassung Kapitel 5

- Fragebogen
 - Erstellung, Erhöhung der Antwortbereitschaft, Reihenfolgen
- Stichproben
 - Nicht-zufällige und zufällige Stichproben, Größe der Stichprobe
- Datenanalyse: Deskriptive Statistik
 - Zusammenfassung qualitativer und quantitativer Daten, Numerische Zusammenfassung, Kreuztabellen
- **Datenanalyse: Induktive Statistik**
 - **Hypothesentest, Stärke und Beziehung zwischen Variablen**
 - Chi²-Test
 - T-Test
 - ANOVA
 - Korrelationsanalyse und Regressionsanalyse
 - Multidimensionale Skalierung und Clusterung
 - Conjoint Analyse

Beispielklausur (Aufgabe 1)

Die Schokoladenfabrik „Willy Wonka GmbH“ ist ein unabhängiges Familienunternehmen mit 520 Mitarbeitenden. Das Unternehmen stellt verschiedenste Schokoladenprodukte her, die durch die Vertragshändler*innen vertrieben werden. Das Unternehmen hat sich im kommenden Geschäftsjahr zum Ziel gesetzt, die Zufriedenheit der im Herstellungsland ansässigen Vertragshändler*innen im Rahmen einer persönlichen und mündlichen Befragung zu ermitteln. In der unternehmenseigenen Kundendatenbank der „Willy Wonka GmbH“ werden 295 Vertragshändler*innen geführt. Die Vertragshändler*innen verteilen sich dabei gleichmäßig auf die acht Regionen des Herstellerlandes. Die Zielsetzung obliegt darin, eine repräsentative Stichprobe der Händler*innen zu befragen.

a) Sie sind als Marketing-Leiter der Marktforschungsabteilung der „Willy Wonka GmbH“ eingestellt worden. Bitte erklären Sie Ihren Mitarbeitenden auf Basis des vorliegenden Falls was unter der Zielsetzung einer repräsentativen Stichprobe zu verstehen ist.

Beispielklausur (Aufgabe 1)

Die Schokoladenfabrik „Willy Wonka GmbH“ ist ein unabhängiges Familienunternehmen mit 520 Mitarbeitenden. Das Unternehmen stellt verschiedenste Schokoladenprodukte her, die durch die Vertragshändler*innen vertrieben werden. Das Unternehmen hat sich im kommenden Geschäftsjahr zum Ziel gesetzt, die Zufriedenheit der im Herstellungsland ansässigen Vertragshändler*innen im Rahmen einer persönlichen und mündlichen Befragung zu ermitteln. In der unternehmenseigenen Kundendatenbank der „Willy Wonka GmbH“ werden 295 Vertragshändler*innen geführt. Die Vertragshändler*innen verteilen sich dabei gleichmäßig auf die acht Regionen des Herstellerlandes. Die Zielsetzung obliegt darin, eine repräsentative Stichprobe der Händler*innen zu befragen.

b) Einer Ihrer Mitarbeitenden unterbreitet den Vorschlag, eine Region per Zufall auszuwählen und dort alle ansässigen Händler*innen zu befragen. So könnten die Kosten einer Befragung niedrig gehalten werden. Sie geben den Vorschlag an die Geschäftsführung weiter. Ihre Aufgabe ist es, der Geschäftsführung auf Basis des vorliegenden Falls zu erklären, um welche Vorgehensweise es sich bei der o.g. Befragung handelt. Gehen Sie bei der Beantwortung auch darauf ein, in welchem Fall die Repräsentativität einer auf diese Weise gebildeten Stichprobe gefährdet sein könnte.

Beispielklausur (Aufgabe 1)

Die Schokoladenfabrik „Willy Wonka GmbH“ ist ein unabhängiges Familienunternehmen mit 520 Mitarbeitenden. Das Unternehmen stellt verschiedenste Schokoladenprodukte her, die durch die Vertragshändler*innen vertrieben werden. Das Unternehmen hat sich im kommenden Geschäftsjahr zum Ziel gesetzt, die Zufriedenheit der im Herstellungsland ansässigen Vertragshändler*innen im Rahmen einer persönlichen und mündlichen Befragung zu ermitteln. In der unternehmenseigenen Kundendatenbank der „Willy Wonka GmbH“ werden 295 Vertragshändler*innen geführt. Die Vertragshändler*innen verteilen sich dabei gleichmäßig auf die acht Regionen des Herstellerlandes. Die Zielsetzung obliegt darin, eine repräsentative Stichprobe der Händler*innen zu befragen.

c) Des Weiteren werden Sie darum gebeten, zwei weitere mögliche Verfahren der Zufallsauswahl vorzuschlagen, die mit Blick auf die Stichprobenbildung denkbar wären. Beziehen Sie Ihre Vorschläge auf den vorliegenden Fall und erläutern Sie Vor- und Nachteile dieser beiden von Ihnen vorgeschlagenen weiteren Verfahren der Zufallsauswahl.

Beispielklausur (Aufgabe 2)

Nach Ihrem Studium treten Sie eine Stelle in der Marketing-Abteilung des Bekleidungshändlers „Kahlstadt AG“ an. Das Unternehmen möchte mehr Informationen bezüglich seiner Kunden sammeln und führt dazu eine Kundenbefragung durch. Die Kahlstadt AG erhebt dazu die Variablen „Geschlecht“ (1 = männlich, 2 = weiblich) und Inhaber einer Kundenkarte (1 = keine Kundenkarte, 2 = Kundenkarte). Ziel ist es, herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen besteht.

a) Ist Ihrer Meinung nach eine Kontingenzanalyse geeignet, um aus den Ihnen zur Verfügung stehenden Informationen sinnvolle Implikationen abzuleiten? Bitte begründen Sie Ihre Einschätzung und erläutern Sie, wie Sie mit Blick auf die vorliegenden Daten vorgehen würden, um eine Kontingenzanalyse durchzuführen.

Beispielklausur (Aufgabe 2)

Nach Ihrem Studium treten Sie eine Stelle in der Marketing-Abteilung des Bekleidungshändlers „Kahlstadt AG“ an. Das Unternehmen möchte mehr Informationen bezüglich seiner Kunden sammeln und führt dazu eine Kundenbefragung durch. Die Kahlstadt AG erhebt dazu die Variablen „Geschlecht“ (1 = männlich, 2 = weiblich) und Inhaber einer Kundenkarte (1 = keine Kundenkarte, 2 = Kundenkarte). Ziel ist es, herauszufinden, ob ein Zusammenhang zwischen diesen beiden Variablen besteht.

b) Sie haben bei zur Analyse Unterstützung von einer Praktikantin erhalten. Diese legt Ihnen die folgende Kreuztabelle vor. Diese ist leider nicht ganz vollständig. Vervollständigen und interpretieren Sie diese! Geben Sie bei der Beantwortung auch die Werte in % an und prüfen Sie die

Geschlecht Kundenkarte Kreuztabelle					
			Kundenkarte		Gesamt
			keine Kundenkarte	Kundenkarte	
Geschlecht	männlich	Anzahl	117	26	143
		Erwartete Anzahl			
	weiblich	Anzahl	112	79	191
		Erwartete Anzahl			
Gesamt		Anzahl	253	120	373

Beispielklausur (Aufgabe 3)

In der nachfolgenden Tabelle sind die Punkte einer Fußball-Liga mit der Angabe der jeweils geschossenen Tore pro Verein abgebildet.

Verein	1	2	3	4	5	6
Tore (x_i)	9	5	4	1	3	2
Punkte (y_i)	6	6	2	1	0	0

- a) Berechnen Sie das arithmetische Mittel für Tore und Punkte. Berechnen Sie zudem die Kovarianz.

Beispielklausur (Aufgabe 3)

In der nachfolgenden Tabelle sind die Punkte einer Fußball-Liga mit der Angabe der jeweils geschossenen Tore pro Verein abgebildet.

Verein	1	2	3	4	5	6
Tore (x_i)	9	5	4	1	3	2
Punkte (y_i)	6	6	2	1	0	0

b) Berechnen Sie den y-Achsenabschnitt der Regressionsgeraden a und die Steigung der Regressionsgeraden b der linearen Regressionsgleichung in der allgemeinen Form $y=bx+a$ und stellen Sie diese auf.

Beispielklausur (Aufgabe 3)

In der nachfolgenden Tabelle sind die Punkte einer Fußball-Liga mit der Angabe der jeweils geschossenen Tore pro Verein abgebildet.

Verein	1	2	3	4	5	6
Tore (x_i)	9	5	4	1	3	2
Punkte (y_i)	6	6	2	1	0	0

c) In der Buchhaltung wurde bei der Erstellung der Tabelle der siebte Verein der Fußball-Liga vergessen. Bedauerlicherweise ist nur noch die Anzahl der geschossenen Tore bekannt. Der Verein konnte in der Saison bereits acht Tore erzielen. Schätzen Sie mithilfe der Regressionsgleichung die erreichte Punktzahl des siebten Vereins. Geben Sie Ihr Ergebnis mit zwei Nachkommastellen an.

Weitere Fragen

Viel Erfolg