



IWW-Studienprogramm

Grundlagenklausur II

„Führung und Leistungsprozesse“

**Teil D: „Marketing“**

**Lösungshinweise zur 3. 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	Ähnlichkeiten im Konsumentenverhalten bieten Ansatzpunkte für Strategien der Marktsegmentierung.		X
2	Mit Blick auf situative Merkmale des Konsumentenverhaltens liegen viele Untersuchungsergebnisse zur Verbrauchssituation, zum Zeitdruck und zur Geschenksituation vor.		X
3	Der Hauptvorteil der Einstellungsmessung nach TROMMSDORFF liegt für Unternehmen darin, dass über die Ermittlung der Eindruckswerte klare Anhaltspunkte hinsichtlich der Merkmalsausprägungen des Objektes gewonnen werden.	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	Die verschiedenen Kommunikationsformen unterscheiden sich kaum hinsichtlich ihres Aufwandes für die Datenerhebung und die Stichprobenziehung.		X

## Aufgabe 2:

16 Punkte

Ein Fahrrad-Hersteller erwägt die Einführung eines neuen E-Bikes als Erweiterung des bestehenden Portfolios im Premiumsegment. Die Marktforschungsabteilung wird mit der Einstellungsmessung des E-Bikes „E-Motion“ beauftragt. In diesem Zusammenhang schlägt die Marktforschungsabteilung vor, die Einstellung mithilfe des Modells von Trommsdorff zu messen.

Im Rahmen einer Vorstudie konnte sie ermitteln, dass das Fahrverhalten, eine mögliche Markierung als ‚Limitierte Edition‘ und das Design repräsentative Einstellungsmerkmale im Premiumsegment sind. Bei der Einstellungsmessung befragte die Marktforschungsabteilung Personen in einem Fahrradgeschäft nach ihren idealen Erwartungen gegenüber einem E-Bike aus dem Premiumsegment. Anschließend hatten die Befragten die Möglichkeit, im Rahmen einer Probefahrt einen Eindruck von dem E-Bike zu erhalten. Die Antworten von zwei Befragten sind in folgender Abbildung dargestellt.

	Befragter A		Befragter B	
	Erwartung	„E-Motion“	Erwartung	„E-Motion“
Fahrverhalten	5	3	3	3
Markierung ‚Limitierte Edition‘	5	4	3	1
Design	2	4	4	3

Die einzelnen Merkmale wurden mithilfe einer Skala von 1 bis 5 gemessen:

- Mit Blick auf das Fahrverhalten reichen die möglichen Ausprägungen von ‚komfortabel (1)‘ bis ‚sportlich (5)‘.
- Die Wichtigkeit einer Markierung als ‚Limitierte Edition‘ wurde durch die Skala ‚unwichtig (1)‘ bis ‚wichtig (5)‘ repräsentiert.
- Das Design wurde im Bereich ‚klassisch (1)‘ bis ‚modern (5)‘ abgebildet.

- 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 E-Bike-Beispiels! (8 Punkte)

Element	Erläuterung	Beispiel E-Bike
$i$	$i$ bezeichnet die befragten Personen.	Befragter A, Befragter B
$j$	$j$ steht für das Untersuchungsobjekt.	„E-Motion“
$k$	$k$ repräsentiert die untersuchten Merkmale.	Fahrverhalten, Markierung ‚Limitierte Edition‘, Design
$n$	$n$ beziffert die Anzahl der untersuchten Merkmale.	3
$B_{ijk}$	$B_{ijk}$ ist die von Person $i$ wahrgenommene Ausprägung des Merkmals $k$ an Objekt $j$ .	Werte der Spalten „E-Motion“
$I_{ik}$	$I_{ik}$ 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:

	<b>  Eindruckswert   =   „E-Motion“ – Erwartung  </b>	<b>Zwischenergebnis</b>
Fahrverhalten	3-5	2
Markierung	4-5	1
Design	4-2	2
<b>Einstellungswert:</b>		<b>5</b>

Befragter B:

	<b>  Eindruckswert   =   „E-Motion“ – Erwartung  </b>	<b>Zwischenergebnis</b>
Fahrverhalten	3-3	0
Markierung	1-3	2
Design	3-4	1
<b>Einstellungswert:</b>		<b>3</b>

Auswahlfragen:

Geben Sie bei den folgenden Aussagen jeweils durch Ankreuzen an, ob diese richtig oder falsch sind!

		<b>richtig</b>	<b>falsch</b>
<b>1</b>	Je höher der Einstellungswert für eine befragte Person ist, desto stärker entspricht das Produkt dem Idealbild.		X
<b>2</b>	Die befragten Personen A und B bewerten alle untersuchten Merkmale von „E-Motion“ gleich.		X