

## Klausur „Absatz“ – 2. Termin am 05. Oktober 2006

Im Sommersemester 2006 – Universität Hamburg  
 Institut für Handel und Marketing – Prof. Dr. Michel Clement

b) Wie hoch sind Werbebelastizitäten? Was sind Kreuzwerbelastizitäten und welches Vorzeichen erwarten Sie (diskutieren Sie diese bitte am Beispiel von Astra-Bier versus Warsteiner-Bier)? (10 Punkte)

c) Wie können Sie die Daten für die Schätzung der Werbebelastizität für Astra generieren? (5 Punkte)

### Aufgabe 3) (20 Punkte)

Viel Glück!!

Bitte beantworten Sie alle folgenden drei Aufgaben! Es sind insgesamt 60 Punkte zu erreichen. Bitte benutzen Sie für jede Aufgabe einen eigenen Bogen – so können wir dann schneller korrigieren!

#### Aufgabe 1) (20 Punkte)

- a) Sie sind in der Produktentwicklung der iTunes-Sparte des Computerherstellers Apple tätig und möchten ein neues Modell des mp3-Spielers iPod herausbringen. In einer Konsumentenbefragung möchten Sie die relevanten Produkteigenschaften und Ausprägungen ermitteln. Aus den Reihen Ihrer Mitarbeiter werden Ihnen sowohl der „self-explicated approach“ als auch die Conjoint-Analyse vorgeschlagen. Stellen Sie die beiden Verfahren kurz vor und vergleichen Sie sie in kriteriengeleiteter Form! (5 Punkte)
- b) Sie haben sich in Ihrer Abteilung zur Durchführung einer Conjoint-Analyse zur Ermittlung der besten Produktkonfiguration entschieden und haben folgende Eigenschaften und Ausprägungen ermittelt:

Eigenschaft	Ausprägung
A: Displaytyp	1: Schwarz-weiß
	2: Farbe
B: Speichergröße	1: 2 Gigabyte
	2: 4 Gigabyte
	3: 6 Gigabyte

Sie haben auf dieser Grundlage ein vollständiges Design erstellt. Ein Konsument hat in der Befragung die Stimuli mit folgenden Rangwerten versehen, wobei 1 für den am wenigsten und 6 für den am meisten präferierten Stimulus steht.

I	A1	B1
II	A1	B2
III	A1	B3
IV	A2	B1
V	A2	B2
VI	A2	B3

Eigenschaft A		Eigenschaft B		
	1	2	3	4
1	1	3	4	
2	2	5	6	

Errechnen Sie die daraus resultierenden Teilnutzenwerte! (10 Punkte)

- c) Geben Sie die Formel wieder, die im Bass-Modell zur Modellierung der Diffusion von Innovationen bei langlebigen Konsumgütern genutzt wird und definieren sie die verwendeten Symbole. Zeigen Sie außerdem in einer Grafik den typischen Diffusionsverlauf (nicht kumuliert) für (1) die Innovatoren, (2) die Imitatoren und (3) den aggregierten Diffusionsverlauf. (5 Punkte)

#### Aufgabe 2) (20 Punkte)

Der Produktmanager von der Biermarke „Astra“ kann sein Werbebudget anpassen.

- a) Erläutern Sie das Prinzip des flachen Maximums. Erläutern Sie auch die Werbebudget-Reaktionsfunktion, die Sie hierfür einsetzen. Welche Implikationen hat das Prinzip des flachen Maximums für den Astra-Manager? (5 Punkte)