

Klausur ABWL „Absatz“

20. Juli 2007

Im Sommersemester 2007 – Universität Hamburg
 Lehrstuhl für Marketing und Medienmanagement
 Prof. Dr. Michel Clement

Dauer: 60 Minuten

Bitte beantworten Sie alle folgenden drei Aufgaben!
 Es gibt KEINE Auswahlmöglichkeit
 Es sind insgesamt 60 Punkte zu erreichen.

Aufgabe 1) (20 Punkte)

- Leiten Sie die Amoroso-Robinson-Relation her und interpretieren Sie das Ergebnis. (5 Punkte)
- Sie planen, gemeinsam mit Ihrer Absatz-Lerngruppe die Semesterferien zu verbringen. Es fällt Ihnen aber schwer, sich auf ein gemeinsames Hotel auf Ibiza zu einigen. Als großer Fan der Conjoint-Analyse führen Sie eine solche durch, um die Diskussion zu versachlichen. Folgende Eigenschaften und Ausprägungen haben Sie als relevant ermittelt und in einem vollständigen Design zusammengeführt:

Eigenschaft	Ausprägung	Vollständiges Design			Rangwerte		
		I	A1	B1	Eigenschaft B		
A: Hotel-Standard	1: 3 Sterne	II	A1	B2	Eigenschaft A		
	2: 4 Sterne	III	A1	B3	1	2	3
	3: 5 Sterne	IV	A2	B1	6	3	1
B: Strandentfernung	1: 10 Meter	V	A2	B2	2	8	5
	2: 200 Meter	VI	A2	B3	3	9	7
	3: 2000 Meter	VII	A3	B1	8	5	2
		VIII	A3	B2			
		IX	A3	B3			

Ein Kommilitone hat in der Befragung die Stimuli mit folgenden Rangwerten versehen, wobei 1 für den am wenigsten und 9 für den am meisten präferierten Stimulus steht.

Errechnen Sie die daraus resultierenden Teilnutzenwerte und normieren Sie diese auf ein Intervall von 0 bis 1! (10 Punkte)

Bitte benutzen Sie für jede Aufgabe einen eigenen Bogen – so können wir dann schneller korrigieren!

- Neben Ihrem Studium arbeiten Sie bei StudiCool, einem Low-Budget-Anbieter von Klimaanlagen für Studentenwohnungen. Ihr Chef bittet Sie, die Preissetzung des Unternehmens zu untersuchen. Gegeben sind folgende Informationen:
 Preis-Absatz-Funktion: $p=200-q$,
 Kostenfunktion: $K=100+5q$,
 Umsatzfunktion: $U=200q-q^2$,
 mit q =Menge.
 Wie lautet der gewinnmaximale Preis? (5 Punkte)

Aufgabe 2) (20 Punkte)

a)

	PS	Eleganz	Preis
Ford	2	3	3
Audi	6	3	5
Jaguar	3	6	7

Diese Tabelle zeigt die Einschätzung von Automarken von 100 Personen. Untersucht wurden die 3 Variablen PS, Eleganz und Preis. Die Antworten wurden auf einer Skala von 1 (gering) bis 7 (hoch) gegeben. Die Tabelle zeigt die durchschnittlichen Werte der Befragten.

Berechnen Sie die Distanzen der Produkte Ford, Audi und Jaguar anhand des quadrierten euklidischen Distanzmaßes und tragen Sie diese in eine Distanzmatrix ein. Welches Paar weist die höchste Ähnlichkeit auf? (10 Punkte)

b) Beschreiben Sie verbal den Unterschied zwischen dem Average, dem Single- und dem Complete-Linkage-Verfahren. (5 Punkte)

c) Bilden Sie nach jedem Verfahren (Average, Single und Complete-Linkage) die erste reduzierte Distanzmatrix zu folgender Distanzmatrix von Obstsorten. (5 Punkte)

	Ananas	Kiwi	Apfel	Birne
Ananas				
Kiwi	64			
Apfel	33	23		
Birne	132	88	42	

Aufgabe 3) (20 Punkte)

Als Mitarbeiter der OTTO Database Marketing Abteilung bekommen Sie den Auftrag, eine Kunden-Scorecard zu entwickeln. Im Unternehmen liegen sowohl *Kundenstammdaten* (z. B. Wohnort) als auch *Transaktionsdaten* (z. B. Käufe) auf individueller Ebene vor.

In einem ersten Schritt soll dazu untersucht werden, welchen Einfluss die verschiedenen Variablen auf den Umsatz nach einer bestimmten Marketing-Aktion haben. Sie führen dazu eine Regressionsanalyse anhand der Vergangenheitsdaten durch.

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,887 ^a	,787	,771	41,16555

a. Einflussvariablen : (Konstante), Alter, Geschlecht, Anzahl_Bestellungen, Anzahl_Zahlungsausfälle, Anzahl_Retouren

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta			
1	(Konstante)	44,920	24,939		1,801	,076
	Anzahl_Bestellungen	3,139	,483	,911	6,503	,000
	Anzahl_Retouren	-10,098	,935	-1,592	-10,795	,000
	Anzahl_Zahlungsausfälle	-3,415	8,763	-,034	-,390	,698
	Geschlecht (1=weiblich)	13,005	16,457	,073	,790	,432
	Alter	2,080	,362	,423	5,748	,000

a. Abhängige Variable: Umsatz

a) Interpretieren Sie den Output der Regressionsanalyse. (10 Punkte)

- Bitte stellen Sie dazu die geschätzte Regressionsgleichung auf.
- Erläutern und interpretieren Sie das Bestimmtheitsmaß. Durch was zeichnet sich dabei das korrigierte Bestimmtheitsmaß aus?
- Interpretieren Sie die einzelnen Regressionskoeffizienten und gehen Sie auch auf die Signifikanzniveaus und t-Werte ein.
- Wie sind die standardisierten Koeffizienten im Vergleich zu den unstandardisierten zu interpretieren?

b) Sie möchten nun in einem zweiten Schritt den erwarteten Umsatz beispielhaft für die Kundin „Frau Schmidt“ errechnen. Dazu liegen Ihnen folgende Kundeninformationen vor:

Anzahl_Bestellungen	8
Anzahl_Retouren	2
Anzahl_Zahlungsausfälle	1
Geschlecht	1
Alter	45

Wie lautet der Score für Frau Schmidt? Bitte dokumentieren Sie auch Ihren Rechenweg. Beachten Sie dazu die Ergebnisse aus dem Output in Aufgabenteil a). (5 Punkte)

c) Definieren Sie, was eine Werbeelastizität ist. Was bedeutet ein Wert von 0,3 für die Werbeelastizität bei OTTO? Wie können Sie die Elastizität ermitteln? Beschreiben Sie drei Wege. (5 Punkte)

Viel Glück!!