

Klausur „Absatz“

2. Termin am 12. Oktober 2007

Im Sommersemester 2007 – Universität Hamburg

Institut für Marketing und Medien – Prof. Dr. Michel Clement

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! Antworten auf diesem Aufgabenblatt werden nicht gewertet.

Aufgabe 1) (20 Punkte)

- a) Legen Sie **systematisch** (Grafik möglich) dar, welche Arten der Preisdifferenzierung grundsätzlich umsetzbar sind. Geben Sie für jede Differenzierungsart ein Beispiel. (5 Punkte)
- b) Sie möchten in Ihrer Diplomarbeit untersuchen, wie sich die Breite der internationalen Marktbearbeitung und die Markteintrittsgeschwindigkeit auf den Order-of-Entry-Effekt eines Followers im Pharmabereich auswirken. Wie sieht ein Modell aus, mit dem Sie diese Frage beantworten können? Zeigen Sie, welche abhängige und welche unabhängigen Variablen (fünf Stück) herangezogen werden und gehen Sie auch auf die Operationalisierung ein. Welche Ergebnisse liegen für derartige Modelle bereits vor? Gehen Sie hierbei insbesondere auf die Breite der internationalen Marktbearbeitung und die Markteintrittsgeschwindigkeit sowie moderierende Effekte ein. (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 für (1) die Innovatoren, (2) die Imitatoren und (3) den aggregierten Diffusionsverlauf. (5 Punkte)

Aufgabe 2) (20 Punkte)

- a) Ein Marktforschungsinstitut hat den Auftrag bekommen, anhand von Eigenschaften sieben Automarken zu clustern. Daraufhin wurde nach dem Ward-Verfahren eine Clusteranalyse gerechnet (Distanzmaß: Quadrierter Euklidischer Abstand). Sie bekommen folgenden Output als Ergebnis der Analyse. Zeichnen Sie anhand des vorliegenden Outputs das dazugehörige Fusionierungsdiagramm in einer übersichtlichen Darstellung. Verwenden Sie bei Ihrer Zeichnung die Werte des Heterogenitätsmaßes als Maßstab (Hinweis: Es wurde nach dem Ward-Verfahren geclustert!), um den Zeitpunkt zu bestimmen, bei dem Cluster zusammengeführt werden. (5 Punkte)

Zuordnungsübersicht

Schritt	Zusammengeführte Cluster		Koeffizienten	Erstes Vorkommen des Clusters		Nächster Schritt
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
	1	3		7	0	
2	1	3	,862	0	1	4
3	4	5	2,544	0	0	6
4	1	2	4,347	0	0	5
5	1	6	7,088	2	0	6
6	1	4	11,369	4	0	0
	1		44,669	5	3	0

- b) Media Markt möchte die Wirkung seiner Preis- und Kommunikationspolitik für den Verkauf des i-pod nanos überprüfen. Das Unternehmen hat dafür in seinen 100 Verkaufsmärkten in Deutschland Absatzdaten, Preisdaten und Werbedaten gesammelt und die Informationen einem Marktforschungsinstitut zur Verfügung gestellt. Sie als Beraterin sollen nun behilflich sein. (10 Punkte)

- Unterstellen Sie eine multiplikative Funktion und stellen Sie diese zu schätzende Funktion auf!
- Wie würden Sie vorgehen, um diese Funktion in SPSS mit einer linearen Regression zu schätzen? (Bitte die Formel aufschreiben!)

Nach der Schätzung in SPSS erhalten Sie u.a. den folgenden Output:

Koeffizienten(a)

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		T	Signifikanz
	B	Standardfehler	Beta	Beta		
	1 (Konstante)	7,240	1,527			
lnPreis	-1,061	,287			-3,696	,000
lnWerbebudget	,663	,086			7,738	,000

a Abhängige Variable: lnAbsatz

- Schreiben Sie die Formel der geschätzten multiplikativen Funktion auf. (Nutzen Sie hierzu den SPSS-Output)
 - Interpretieren Sie die Parameter für Preis und Werbung. Sind die Ergebnisse plausibel?
- c) Stellen Sie sich vor, Media Markt nutzt für den i-pod nano eine lineare Funktion der Form $Absatz = \beta_0 + \beta_1 \cdot Preis + \beta_2 \cdot Werbung + e$ mit den unabhängigen Variablen „Preis“ und „Werbebudget“ und als abhängige Variable „Absatz“. Der β -Koeffizient der Preisvariablen beträgt nun +1,4 (Signifikanzniveau 0,001). Wie ist dieser Wert nun zu interpretieren? Ist das Ergebnis plausibel? (5 Punkte)

Aufgabe 3) (20 Punkte)

- a) Was versteht man unter einem Carry-Over-Effekt? Berechnen Sie den Carry-Over-Koeffizient für $t = 2$ und $t = 3$ sowie den Marketing-Multiplikator gegeben einem Carry-Over-Koeffizient von 40% in $t = 1$. (5 Punkte)
- b) Sie sind mit der Optimierung des Markenmanagements bei Starbucks beauftragt. Zunächst möchten Sie dazu die Markenstärke für Starbucks ermitteln. (10 Punkte)
- Erläutern Sie auf Basis des klassischen Modells nach Keller (1993) welche Facetten das Markenwissen (Brand Knowledge) von Starbucks determinieren (Grafik und Erläuterung).
 - Geben Sie zwei konkrete Beispiele, wie Sie zwei der Komponenten des Keller-Modells messen würden.
 - Welche generellen Kernfunktionen hat eine Marke?
- c) Was versteht man unter einer Markt-Reaktionsfunktion? Welchen Funktionstyp würden Sie wählen, um die Wirkung von TV-Werbung für Starbucks abzubilden? Begründen Sie Ihre Antwort kriteriengeleitet und stellen Sie die Wirkungszusammenhänge grafisch dar. (5 Punkte)

Viel Glück!!