

Aufgabe 1: Messung des Erfolgs von Verkaufsförderung (15 Punkte)

Im Gegensatz zur indirekten Modellierung der Effekte von Verkaufsförderungsmaßnahmen ziehen Sie eine direkte Messung vor. Ein Ihnen bekanntes Modell ist SCAN*PRO:

$$\frac{Q_{igt}}{BQ_{ig}} = \prod_{j \in I} \left[\left(\frac{P_{jgt}}{BP_{jg}} \right)^{b_{0j}} \cdot b_{1j}^{H_{jgt}} \cdot b_{2j}^{D_{jgt}} \cdot b_{3j}^{HUD_{jgt}} \right] \cdot \prod_{t \in T} [\delta_t^{W_t}] \cdot e^{u_{igt}} \quad (i \in I; g \in G)$$

mit:	Q	=	Absatz
	BQ	=	Basisabsatz
	P	=	Preis
	BP	=	Basispreis
	H	=	Handzettel
	D	=	Display
	HUD	=	Handzettel und Display
	W	=	Dummy für die Periode
	I	=	Indexmenge der Marken
	G	=	Indexmenge der Geschäfte
	T	=	Indexmenge der Perioden

- Erläutern Sie anhand der Formel, wie der Effekt von Sonderangeboten (Preispromotions) in das Modell eingeht. Welches Vorzeichen erwarten Sie für den entsprechenden Parameter? Begründen Sie Ihre Erwartung (5 Punkte).
- Machen Sie einen gut begründeten Vorschlag, wie die Daten für die Schätzung der Reaktionsfunktion gewonnen werden können (5 Punkte).
- Erläutern Sie anhand eines Beispiels, welchen Erkenntnisgewinn Sie durch die Verwendung von disaggregierten Daten zur Messung des Erfolgs von Verkaufsförderungsmaßnahmen erzielen können (5 Punkte).

Aufgabe 2: Handel und Distributionssysteme, Vertrieb (15 Punkte)

- Machen Sie an einem Beispiel klar, was unter Category Management zu verstehen ist und inwieweit dieser Managementansatz zum Wandel von der Push- zur Pull-Strategie beitragen kann (10 Punkte).
- Erläutern Sie kurz, was unter der „Kundenzufriedenheitsfalle“ zu verstehen ist. Skizzieren Sie anschließend zwei strategische Erfolgsfaktoren des Vertriebsmanagements (5 Punkte).

Aufgabe 3: Preisresponsemessung (15 Punkte)

- Ordnen Sie die Marktpreisanalyse (Hedonische Preisfunktion) in die Systematisierung der Methoden zur Messung von Zahlungsbereitschaften ein und skizzieren Sie die

Vorgehensweise zur Preisbestimmung an einem Beispiel (5 Punkte).

b) Vergleichen Sie die Marktpreisanalyse mit einer weiteren Methode zur Bestimmung von Zahlungsbereitschaften nachvollziehbar hinsichtlich zentraler Kriterien für die Preisresponsemessung (10 Punkte).

Aufgabe 4: Preisfunktionen (15 Punkte)

Sie sind Marketingverantwortlicher der neu gegründeten Marke „Wucher!“ – einem sehr effektiven Haarwuchsmittel für Männer. Um Ihr Preismanagement bestmöglich umzusetzen, möchten Sie herausfinden, ob der Preis in dieser Produktkategorie Signaling-Effekte besitzt.

Skizzieren Sie am Beispiel Ihrer Produktkategorie die Vorgehensweise einer experimentellen Studie, mit der sich positive und negative Preisfunktionen separieren und messen lassen (15 Punkte).