



KLAUSUR:	PREISMANAGEMENT II	SS 2008
PRÜFER:	PROF. DR. ERICHSON	PRÜF.-NR.: 2843

Als Hilfsmittel sind zugelassen: Taschenrechner lt. Aushang des Prüfungsamtes
 Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben.) Der Klausuraufgabenbogen umfaßt zwei Seiten.

Aufgabe 1 Grundwissen (4 Min.)

- a) Was verstehen Sie unter Preispolitik?
- b) Welche fünf Elemente bilden das preispolitische Aktionsinstrumentarium?

Aufgabe 2 Panelforschung (12 Min.)

- a) Welche Panelformen sind Ihnen bekannt?
- b) Welchen Schätzproblemen unterliegen Preisresponsefunktionen auf Basis von Paneldaten?
- c) Eine Marktanalyse auf Basis von Paneldaten ermittelte durch Regressionsschätzung folgende lineare Preisabsatzfunktion für ein Produkt: $x(p) = 200.000 - 5.000p$ $R^2 = 0,95$
 - c1) Welche Sättigungsmenge und welcher Prohibitivpreis gelten für das Produkt? Wie beurteilen Sie die praktische Verwertbarkeit dieser beiden Werte?
 - c2) Wie wirkt eine Preisanhebung um 5 Geldeinheiten auf den Absatz dieses Produktes?
 - c3) Schätzen Sie die Güte der ermittelten Funktion pauschal ein! Begründen Sie! Welche weiteren Informationen sollte man zur Prüfung der Güte heranziehen?

Aufgabe 3 Feld- und Laborexperimente (12 Min.)

- a) Was ist ein Experiment? Welche Anforderungen werden an ein ideales Experiment gestellt?
- b) Welche grundlegenden Arten von Feldexperimenten (Markttests) sind Ihnen bekannt? Welche sind im Rahmen der Preisforschung besonders relevant?
- c) Eine Marktforschungsinstitut überprüft die Wirkung von Testpreisen eines Produktes. Das experimentelle Design besteht aus einer Kontroll- und zwei Testgruppen. In dem über vier Wochen laufenden Experiment ergaben sich folgende Absatzmengen für das Produkt:

	Periode	t ₁	t ₂	t ₃	t ₄
Kontrollgruppe	Basis-Preis = 10€	100	80	100	90
Testgruppen	Testpreise	8€	11€	12€	9€
	Testgruppe I	140	70	75	100
	Testgruppe II	120	50	65	120

- c1) Ermitteln Sie die experimentelle Wirkung der vier Testpreise auf den Absatz des Produktes im Vergleich zum Basispreis $p = 10€$!
- c2) Wie erklären Sie sich, dass die von der zweiten zur dritten Testwoche realisierte Anhebung des Testpreises von 11€ auf 12€ in beiden Testgruppen zu einer Absatzausweitung führt?

- bitte wenden -



Aufgabe 4 Schätzprinzipien und methodische Grundlagen

(12 Min.)

- a) Die Methode der kleinsten Quadrate (MKQ) liefert Schätzer, die nach dem Gauß-Markov-Theorem die sogenannte „BLUE“-Eigenschaft erfüllen. Was bedeutet dies?
- b) Charakterisieren Sie kurz die folgenden Begriffe:
 - Kaufpräferenz (y)
 - Willingness to accept (WTA)
 - teilstochastische Nutzenwahrnehmung
 - Korrelation
- c) Was unterscheidet diskrete und kontinuierliche Preisresponsefunktionen? Welche dieser Alternativen ist für die marginalanalytische Ermittlung optimaler Preise erforderlich?
- d) Neben linearen, multiplikativen und logistischen Verläufen können Preisresponsefunktionen auch in Form von Gutenberg-Funktionen dargestellt werden. Skizzieren Sie eine solche Gutenberg-Funktion und erläutern Sie die relevanten Interpretationsbereiche!

Aufgabe 5 Kaufsimulationen

(10 Min.)

- a) Experimentelle Kaufsimulationen können im Rahmen der empirischen Preisforschung zu Ergebnisverzerrungen (Bias) führen, welche die Validität der Ergebnisse nachhaltig herabsetzen. Beschreiben Sie kurz potentielle Arten eines solchen Bias!
- b) Die Kaufwahrscheinlichkeitsfunktion im TESI-Preismodell (TPM) genügt dieser Funktion:

$$\text{prob}_i(a) = \frac{1}{1 + e^{-\beta_i \cdot [(u_{ia} - u_{ib}) + (p_b - p_a)]}}$$

Warum lässt sich β als Rationalitätsparameter interpretieren? Begründen Sie Ihre Antwort!

- c) Das TPM liefert diagnostische Informationen in Form von Indikatoren der Markenstärke. Welche dieser Indikatoren kennen Sie? Skizzieren Sie anhand einer Abbildung, wie sie sich aus Preisresponsefunktionen des TPM ermitteln lassen!

Aufgabe 6 Präferenzdaten und Kaufgebote

(10 Min.)

- a) Welche grundlegenden Auktionsformen sind Ihnen bekannt? Beschreiben Sie eine Auktionsform näher, die Sie als besonderes geeignet für die Ermittlung der wahren maximalen Zahlungsbereitschaften von Individuen einstufen. Begründen Sie Ihre Auswahl!
- b) Das Pricesensitivity-Meter (PSM) geht von drei zentralen Annahmen aus. Beschreiben Sie diese kurz! Wie lassen sich der Indifferenz- bzw. der Optimalpreis im PSM interpretieren?

VIEL ERFOLG!!!