



KLAUSUR: PREISMANAGEMENT II

SS 2009

PRÜFER: PROF. DR. ERICHSON

PRÜF.-NR.: 2893

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.)

- Was verstehen Sie unter Preisdifferenzierung?
- Welche weiteren Elemente bilden das preispolitische Aktionsinstrumentarium?

Aufgabe 2 Panelforschung

(14 Min.)

- Wie ist ein Panel definiert? Welche Panelarten sind Ihnen bekannt?
- Im Rahmen der Panelforschung werden Stichprobenelemente in einem mehrstufigen Prozess zufällig aus der Grundgesamtheit ausgewählt. Grenzen Sie die geschichtete von der geklumpten Auswahl ab!
- Eine Marktanalyse auf Basis von Paneldaten ermittelte durch Regressionsschätzung folgende Preisabsatzfunktion für ein Produkt: $x(p) = 500 - 5p$ $R^2 = 0,35$
 - Berechnen Sie die Preiselastizität der Nachfrage für eine Preisanhebung von 20 auf 40 Geldeinheiten für diese geschätzte Funktion!
 - Begründen Sie, ob eine solche Preisanhebung im Hinblick auf den Gewinn sinnvoll ist!
 - Schätzen Sie die Güte der ermittelten Funktion pauschal ein! Begründen Sie!
 - Inwieweit kann von sogenannten Ausreißern in den Daten ein Hebeleffekt ausgehen? Verdeutlichen Sie diesen Effekt anhand einer Skizze!

Aufgabe 3 Feld- und Laborexperimente

(12 Min.)

- Was ist ein Experiment? Welche Anforderungen werden an ein ideales Experiment gestellt?
- Begründen Sie kurz, warum werden speziell in Feldexperimenten Kontrollgruppen zum Einsatz kommen müssen!
- Ein 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	160	62	80	130
	Testgruppe II	120	58	60	110

- Ermitteln Sie die experimentelle Wirkung der vier Testpreise auf den Absatz des Produktes im Vergleich zum Basispreis $p = 10€$!
- Welche Absatzänderung wird durch eine Preisanhebung von 8€ auf 11€ induziert?



Aufgabe 4 Methodische Grundlagen

(10 Min.)

a) Charakterisieren Sie kurz die folgenden Begriffe:

- Willingness to Pay (WTP)
- Willingness to Accept (WTA)
- Konsumentenrente
- Rating
- dekompositionelles Verfahren
- Anreizkompatibilität

b) Die multiplikative Preisabsatzfunktion ist eine isoelastische Funktion. Was bedeutet dies?

c) Welche weiteren Typen von Preisabsatzfunktionen sind Ihnen bekannt?

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 im Zwei-Marken-Fall 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 anhand einer Skizze, in welcher die Kaufwahrscheinlichkeit in Abhängigkeit des realisierten Gesamtnettonutzens im Zwei-Marken-Fall abgetragen ist!

c) Was unterscheidet Logit- und Probitmodelle? Wozu ist das TPM zu zählen?

Aufgabe 6 Präferenzdaten und Kaufangebote

(10 Min.)

a) Welche grundlegenden Auktionsformen sind Ihnen bekannt? Beschreiben Sie eine Auktionsform näher, die Sie als besonders geeignet für die Ermittlung der wahren maximalen Zahlungsbereitschaften von Individuen einstufen. Begründen Sie Ihre Auswahl!

b) Der Preisforscher E.A. Pessemier hat durch Befragung einer Person (i) Preistoleranzen zwischen drei preisgleichen Marken (A, B, C) gemäß folgender Tabelle ermittelt:

Paarvergleich	Wahl (i)	Preistoleranz (€)
A vs. B	A	20
A vs. C	A	40
B vs. C	B	20

Herr Pessemier möchte hieraus individuelle Kaufwahrscheinlichkeiten ableiten. Auf Anraten seiner Kollegen verwendet er dazu ein Attraktionsmodell. Dieses basiert auf mittleren Preistoleranzen, die auf einen Wertebereich zwischen Null und Eins normiert wurden.

Welche Kaufwahrscheinlichkeiten ergeben sich hieraus für die drei Marken?