

- 1) In einem Ort gibt es drei Lebensmittelgeschäfte (A, B, C), zwischen denen die Kunden häufig wechseln. Die nachfolgende Tabelle zeigt den durchschnittlichen Anteil an Konsumenten, die im Laden Y einkaufen werden, nachdem sie vorher im Laden X nachgefragt haben ($X, Y \in \{A, B, C\}$).

Vorheriger Einkauf	Nächster Einkauf		
	A	B	C
A	0.70	0.10	0.20
B	0.30	0.55	0.15
C	0.10	0.10	0.80

- a) Frau E hat zuletzt im Laden A eingekauft. Verwenden Sie die angegebenen (in $[0,1]$ gleichverteilten) Zufallszahlen, um ihre Ladenwahl für die nächsten 4 Einkäufe zu simulieren. Zufallszahlen: 0.42 0.81 0.16 0.57
4 Punkte
- b) Welche Reihenfolge würde sich ergeben, wenn sie zuletzt in B nachgefragt hätte?
2 Punkte
- c) Die Marktanteile der Läden seien: $m_A = 15/44$, $m_B = 2/11$, $m_C = 21/44$. Berechnen Sie daraus die unbedingten Ladenwechselwahrscheinlichkeiten.
3 Punkte
- d) Schätzen Sie diese unbedingten Ladenwechselwahrscheinlichkeiten unter der Annahme des Modells ‚switching is proportional to share‘ aus den Marktanteilen und nehmen Sie dabei an, dass die Proportionalitätskonstante gleich $1/2$ ist.
5 Punkte
- e) Interpretieren Sie diese Konstante unter Marketinggesichtspunkten (Ausmaß der Konkurrenzbeziehung zwischen den Läden, Ladentreue etc.)
2 Punkte
- f) Was versteht man im Marketing unter ‚double jeopardy‘ und welche konkrete Auswirkung könnte dieses Phänomen auf die vorliegende Marktsituation haben?
2 Punkte
- g) In der Lehrveranstaltung wurden Loyalitätskennzahlen diskutiert, die man aus den beobachteten Markenkäufen berechnen kann. Können diese Kennzahlen auch zur Charakterisierung des **Laden-Wahl**verhaltens verwendet werden? (Begründen Sie bitte Ihre Antwort!) Diskutieren Sie diese Möglichkeit im allgemein und dann speziell unter Bezugnahme auf drei konkrete Maßzahlen (jeweils Vor- und Nachteile).
8 Punkte
- h) Berechnen Sie den Index von Guadagni und Little für die Kaufakte gemäß Aufgabe b) (wenn Sie Aufgabe b) nicht lösen konnten, verwenden Sie: C, C, A, A, C).
(Hinweis: $\rho_t = 0.9 \cdot \rho_{t-1} + 0.1 \cdot \text{Ind}(t-1)$; setzen Sie ρ_1 dem ersten Kaufakt gemäß)
5 Punkte

2) Welche grundlegenden Unterschiede bestehen zwischen Haushalt- und Handelspaneldata? (Erhebungsmethode, erfasste Grundgesamtheiten, erhobene Kennzahlen, etc.) Was versteht man unter dem Paneleffekt?

7 Punkte

3) Beschreiben Sie die Elemente des allgemeinen SCAN*PRO-Modells. Welche Variablen werden dafür benötigt? Wie kann man die Parameter interpretieren? Für welche Zwecke kann das Modell eingesetzt werden? Welchem grundlegenden Typ von Marktreaktionsfunktion entspricht es in seiner einfachsten Form?

10 Punkte

4) Was versteht man unter glatten Preisen? Was versteht man unter einem Maximalpreis?

2 Punkte