



Bachelorseminar „Empirische Analysen zum Pricing von Fast Moving Consumer Goods“

I. Art des Seminars

Das Seminar ist **empirisch** positioniert. Es sollen aktuelle und relevante Themen aus dem Marketing-Mix, besonders in Bezug auf das Pricing, **methodisch** vertieft werden. Der Fokus der Analysen wird dabei auf dem Kaufverhalten von Konsumenten bezüglich Fast Moving Consumer Goods (FMCG) liegen. Dazu sollen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer anhand eines gegebenen Datensatzes fortgeschrittene empirische Methoden selbstständig auf eigene Fragestellungen anwenden.

Zielsetzung des Seminars ist die Vermittlung tiefer gehenden inhaltlichen und methodischen Wissens im „state-of-the-art“ des Kaufverhaltens von Konsumenten und der empirischen Forschungsmethoden. Die Erarbeitung und praktische Anwendung unterschiedlicher empirischer Forschungsmethoden im Marketing soll helfen, den Marktforschungsprozess von der eigentlichen Fragestellung bis zur Datenanalyse in seinen Grundzügen zu verstehen. Weiterhin werden Studierende durch einen obligatorischen Workshop zum Thema **Wissenschaftliches Arbeiten** unterstützt. Schließlich dient das Seminar der Weiterentwicklung der Präsentationsfähigkeiten. Wir werden daher einen **Präsentationsworkshop** veranstalten, in dem wir Sie für den Vortrag trainieren. Die Teilnahme an dem Präsentationsworkshop ist verpflichtend für alle Seminarteilnehmer. Neben einem Kurzvortrag sehen wir die aktive Teilnahme an der Veranstaltung und den regen Informationsaustausch untereinander als wichtige Voraussetzungen für das Training dieser Fertigkeiten an. Darüber hinaus ist das selbständige Bearbeiten des Datensatzes mit statistischer Software (bevorzugt STATA oder R) elementarer Bestandteil des Seminars. Es wird daher erwartet, dass sich die Studierenden unter Anleitung der Betreuer selbstständig in die für sie relevanten Bereiche der Software und in die Methoden einarbeiten.



II. Datensatz

Der in diesem Seminar genutzte Datensatz ist der vom Kilt's Center for Marketing (Chicago Booth) bereit gestellte Datensatz zu Dominick's Finer Food (DFF). Dieser Datensatz enthält wöchentliche Store-Level Scanner Panel Daten über zahlreiche Produktkategorien und Marken hinweg. Die in diesem Datensatz enthaltenen Geschäfte sind Supermärkte der Kette Dominick's Finer Food aus dem Großraum Chicago.

Weitere Informationen und Zugang zu den Daten finden sich hier:

<https://research.chicagobooth.edu/kilts/marketing-databases/dominicks>

III. Einstiegsliteratur

Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A., und Wolf, J. (2009). „Methodik der empirischen Forschung“. 3. Auflage, Wiesbaden.

Wooldridge, J. M. (2002). „Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data“. Cambridge, MA.: MIT Press, Chapters.

IV. Themen

Das Thema des Seminars wird in Teilthemen aufgeteilt, die jeweils von einer Gruppe von Studierenden bearbeitet werden, wobei dennoch jeder Studierende eine eigene Arbeit verfasst. Die genaue Themenaufteilung wird in der Kick-off-Veranstaltung bekannt gegeben.

Thema 1 Analyse von Preiselastizitäten

Eine zentrale Kennzahl, die für die Preissetzung von Unternehmen wichtig ist, ist die Preiselastizität, also die prozentuale Änderung der Nachfrage, wenn sich der Preis um 1% ändert. Daher ist es das erste Ziel dieser Arbeit, für eine größere Zahl von Produktkategorien die Preiselastizitäten zu schätzen. Das zweite Ziel dieser Arbeit ist es, die Heterogenität zu erkunden, die oft mit Preiselastizitäten verbunden ist, da Preiselastizitäten z. B. über Kategorien, Stores und über die Zeit variieren.

- Literatur**
- Hoch, S. J., Kim, B.-D., Montgomery, A. L., & Rossi, P. E. (1995). Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 17–29.
- Bijmolt, T. H. A., Van Heerde, H. J., & Pieters, R. G. M. (2005). New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 42(2), 141–156.
-

Thema 2 Asymmetric Price Response

Spätestens seit der Einführung der Prospect Theory wissen wir, dass Konsumenten Verluste stärker bestrafen als sie Gewinne der gleichen Größe belohnen. Dies bedeutet, dass Konsumenten stärker (negativ) auf Preiserhöhungen reagieren müssten als sie auf Preissenkungen (positiv) reagieren. Ziel dieser Arbeit ist es, das Ausmaß der asymmetrischen Preisreaktion zu quantifizieren und in verschiedenen Produktkategorien zu analysieren.



- Literatur**
- Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. P. (1992). Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 387–400.
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science*, 14(3), G161–G169.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
-

Thema 3 Analyse von Kreuzpreiseffekten

Preisänderungen konkurrierender Produkte können, bei entsprechenden Kreuzpreiseffekten zu erheblichen Nachfrageverschiebungen führen. Das dem zugrundeliegende Wechselverhalten von Konsumenten unterscheidet sich dabei zwischen Produkten und Produktkategorien.

Ziel der Arbeiten ist es, anhand eines gegebenen Datensatzes, Kreuzpreiseffekte, wie Kreuzpreiselastizitäten empirisch zu ermitteln und zu vergleichen. Es sollen mittlere Kategorie-spezifische Kreuzpreiseffekte errechnet und untersucht werden. Außerdem soll der Einfluss von Produkt- und Storecharakteristiken auf Kreuzpreiseffekte untersucht werden.

- Literatur**
- Song, I, Chintagunta, P. K. (2006). Measuring Cross-Category Price Effects with Aggregate Store Data. *Management Science* 52(10):1594-1609.
- Hoch, S. J., Kim, B.-D., Montgomery, A. L. & Rossi, P. E. (1995). Determinants of Store-level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 17-29.
- Sethuraman, R. (1995). A meta-analysis of national brand and store brand cross-promotional price elasticities. *Marketing Letters*, 6(4), 275-286
-

Thema 4 Effekt von 9-endenden Preisen

Preise im Einzelhandel enden typischerweise auf 9 Cent. Dabei gehen Händler davon aus, dass gewisse Schwellenwerte für Preise existieren, die nicht überschritten werden sollten. Auf der anderen Seite werden 9-endende Preise oft mit geringerer Produktqualität assoziiert. Unternehmen befinden sich also in einem Spannungsfeld zwischen Schwellenwerten und Qualitätssignalen.

Ziel der Arbeiten ist es, anhand eines gegebenen Datensatzes, den Effekt von 9-endenden Preisen bezogen auf Preiselastizitäten und mögliche moderierende Variablen zu untersuchen, um Empfehlungen für Unternehmen geben zu können.

- Literatur**
- Sandrine, M. (2012). The Impact and Determinants of Nine-Ending Pricing in Grocery Retailing. *Journal of Retailing*, 88(1): 115-130.
- Gedenk, K., Sattler, H. (1999). The Impact of Price Thresholds on Profit Contribution - Should Retailers Set 9-Ending Prices? *Journal of Retailing*, 75(1), 33–57.
-



V. Termine

06.02. – 28.03.2017	Anmeldezeitraum Online (Lehrstuhlhomepage) 12:00 – 15:00 Uhr s.t.
Freitag, 07.04.2017	Kick-off: Themenvergabe und Workshop "Wissenschaftliches Arbeiten", im Anschluss daran – Raum E09, Mohlstr. 36 15:00 – 20:00 Uhr c.t. Einführung in die Datenanalyse mit Stata, PC Labor, Nauklerstr. 47
Montag, 08.05.2017	Vorstellung des Forschungsplans – ganztägig, Raum E05, Mohlstr. 36
Freitag, 16.06.2017	Bis 12:00 Uhr s.t. Abgabefrist Bachelorarbeit (neue PO) – Sekretariat, Nauklerstr. 47
Dienstag, 20.06.2017	15:00 – 19:00 Uhr s.t. Präsentationsworkshop Teil 1 - Erlernen der Grundlagen und Bekanntgabe der Case Studies, Raum E09, Mohlstr. 36
Freitag, 23.06.2017	10:00 – 16:00 Uhr s.t. Präsentationsworkshop Teil 2 - Präsentation der Case Studies durch die Seminarteilnehmer, Raum 332, Mohlstr. 36
Montag, 26.06.2017	9:00 – 14:00 Uhr s.t. Feedbackveranstaltung – individuelle Terminvereinbarungen
Freitag, 30.06.2017	20:00 Uhr s.t. einseitiges Abstract jeder Seminargruppe als Dateiapload in ILIAS
Montag, 10.07.2017	16:00 Uhr s.t. Präsentation jeder Seminargruppe als Dateiapload in ILIAS
Dienstag und Mittwoch 11.07. und 12.07.2017	ganztägiges Blockseminar – 11.07.2017 Raum E09, Mohlstr. 36 12.07.2017 Raum E05, Mohlstr. 36



VI. Leistungsnachweis

Studierende erstellen im Rahmen des Seminars ihre B.Sc.-Arbeit (12 bzw. 7,5 ECTS). Voraussetzung ist die Teilnahme an allen Terminen (s.o.), die fristgerechte Abgabe der Bachelorarbeit (maximal 12 Seiten), die Präsentation der Arbeit im Seminar und die aktive mündliche Beteiligung. Die schriftliche Ausarbeitung der Bachelorarbeit geht mit einem Gewicht von 50%, die Präsentation und die aktive mündliche Beteiligung zusammen ebenfalls mit einem Gewicht von 50% in die finale Note mit ein.

Hinweise

Die empirischen Analysen werden in diesem Seminar mit dem Statistikprogramm STATA durchgeführt. Seminarteilnehmer erhalten im Zuge des Seminars eine Einführung in die Datenanalyse mit STATA. Es wird jedoch erwartet, dass sich die Seminarteilnehmer darüber hinausgehendes benötigtes Wissen selbst aneignen.

Ein Rücktritt von der Veranstaltung ist bis zu dem Kick-off-Termin möglich.

Ein späterer Rücktritt ist nur im Krankheitsfall (mit Attest) möglich. Ansonsten gilt die Lehrveranstaltung als „nicht bestanden“.