



Sommersemester 2007

Vorlesung Marketing

Prof. Dr. Christoph Burmann

LiM Lehrstuhl für **innovatives** Markenmanagement
Universität Bremen

11. Veranstaltung am 27.6.2007



Literaturhinweise zur 11. Vorlesung

Meffert, H., Marketing, 9. Auflage, S. 482 - 593

Meffert, H., Marketing-Arbeitsbuch, 9. Auflage:

- Kap. 4.1.1: Aufgaben 4-9, 12, 14, 15**
- Kap. 4.2.1: Aufgaben 2, 3, 7, 9, 12**
- Kap. 4.3.1: Aufgaben 1-5, 9-12**



Aufbau der Vorlesung

1. **Konzeptionelle Grundlagen des Marketing**
2. **Märkte und Umwelt der Unternehmung**
3. **Marketingentscheidung und Marketingkonzeption**
4. **Käuferverhalten und Marktsegmentierung**
5. **Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**
6. **Kommunikationspolitische Entscheidungen**
7. **Preispolitische Entscheidungen**
8. **Distributionspolitische Entscheidungen**
9. **Markenpolitische Entscheidungen**
10. **Marketingkoordination**



Gliederung des 7. Kapitels

7. Preispolitische Entscheidungen

7.1 Relevanz und Anlässe

7.2 Strategische Vorgaben bei preispolit. Entscheidungen

7.3 Preispolitische Strategien

7.4 Methoden der Preisfindung



Relevanz verschiedener Gewinntreiber (Beispiel)

Eine 10-prozentige Verbesserung von bewirkt

	Gewinntreiber		Gewinn (Mio. \$)		
	Alt	Neu	Alt	Neu	
Preis	100	110	10	20	+ 100 %
Variable Stückkosten	60	54	10	16	+ 60 %
Absatzmenge	1 Mio	1,1 Mio	10	14	+ 40 %
Fixkosten	30 Mio	27 Mio	10	13	+ 30 %



Anlässe preispolitischer Entscheidungen

- **Produktinnovation**
- **Markterschließung**
- **Kostenveränderungen**
- **Programmänderungen**
- **Konkurrenzreaktionen**
- **Veränderungen des Markt-/Absatzvolumens**



Hohe Sensitivität und Komplexität



Gliederung des 7. Kapitels

7. Preispolitische Entscheidungen

7.1 Relevanz und Anlässe

7.2 Strategische Vorgaben bei preispolit. Entscheidungen

7.3 Preispolitische Strategien

7.4 Methoden der Preisfindung



Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen

1. Klassische, formale Vorgaben

2. Verhaltenswissenschaftliche Vorgaben

3. Vorgaben der Marktform



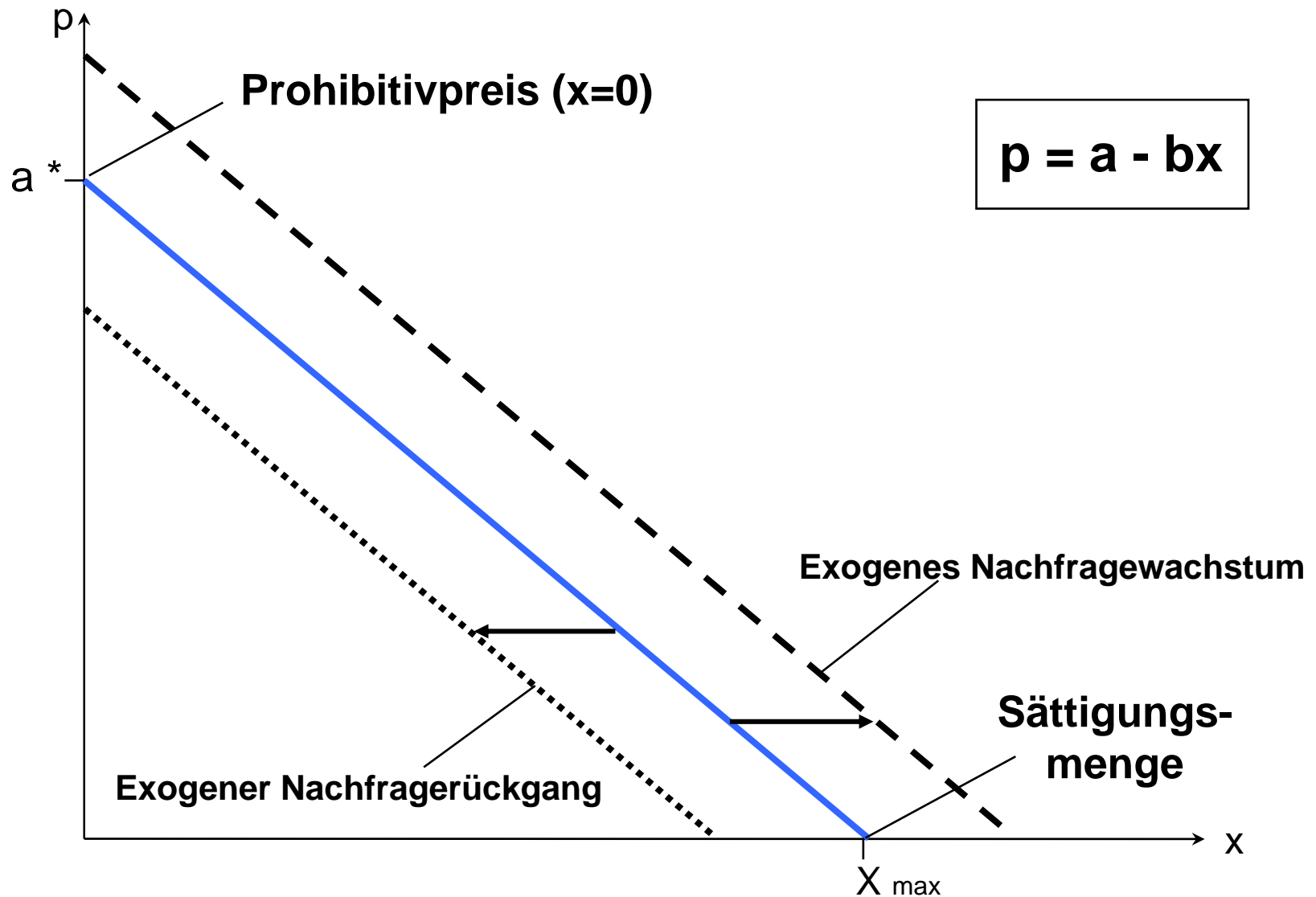
Klassische, formale Bestimmungsfaktoren

a) Preis-Absatz-Funktion

b) Preiselastizität der Nachfrage



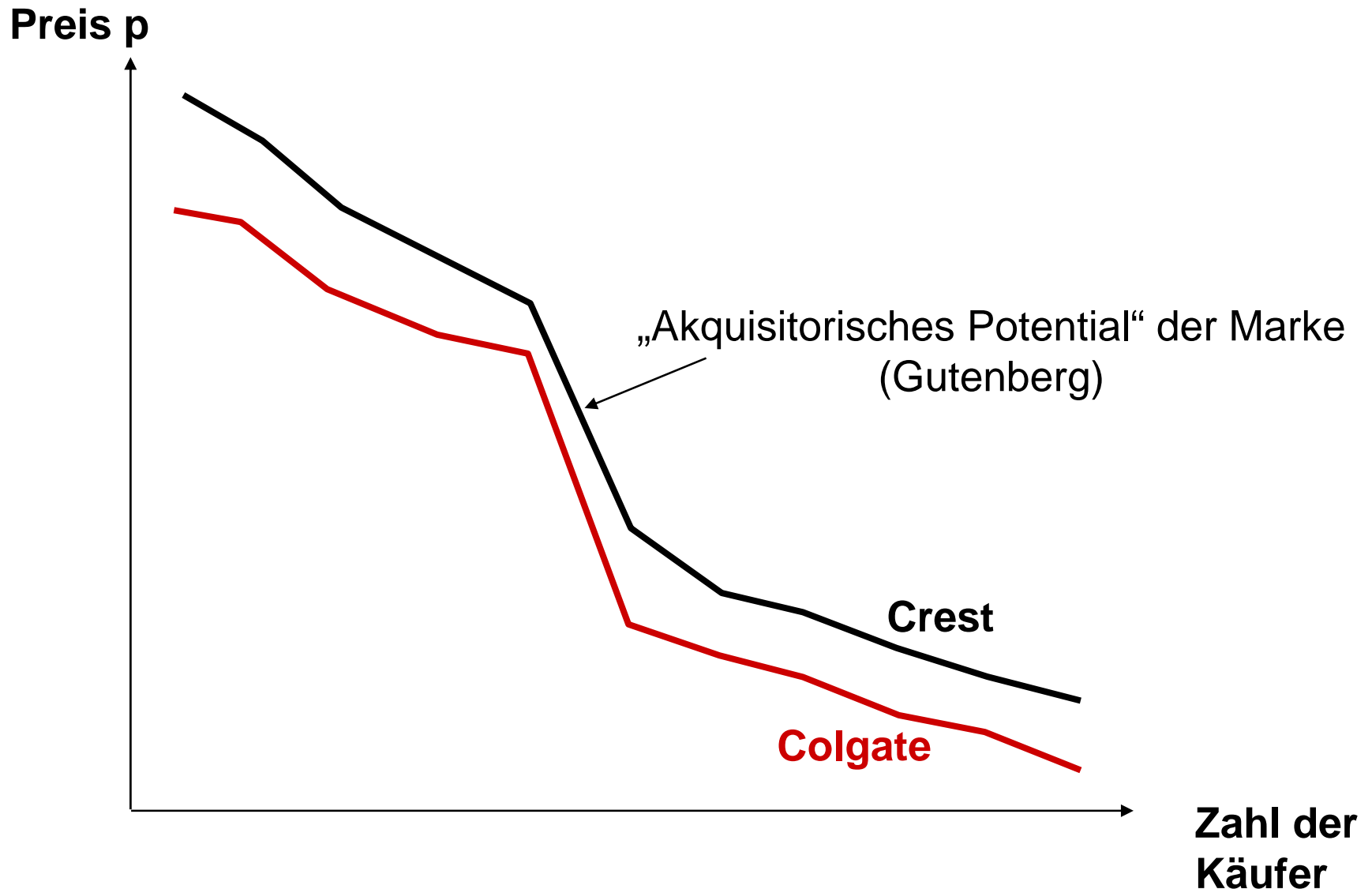
Grundform der Nachfragefunktion





Nachfragefunktionen mit monopolistischem Bereich

Beispiel: Zahnpastamarken in den USA





Preiselastizität

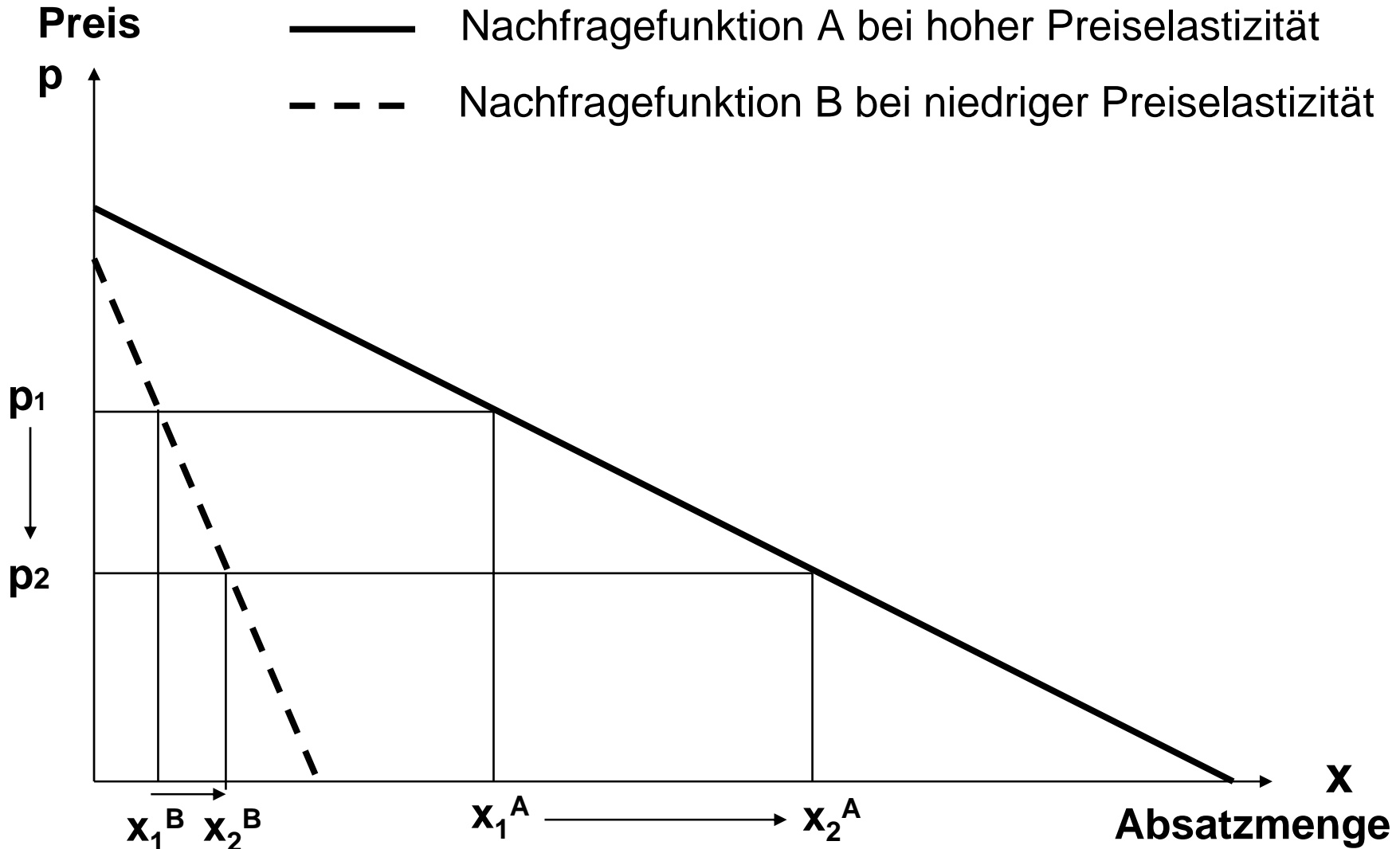
**Preiselastizität der Nachfrage: Reaktion der Nachfrager
auf Preisänderungen**

**Preiselastizität für Gut i = prozentuale Absatzveränderung
prozentuale Preisänderung**

$$\eta_{x_i p_i} = \frac{dx_i}{x_i} : \frac{dp_i}{p_i} = \frac{dx_i}{dp_i} \cdot \frac{p_i}{x_i}$$

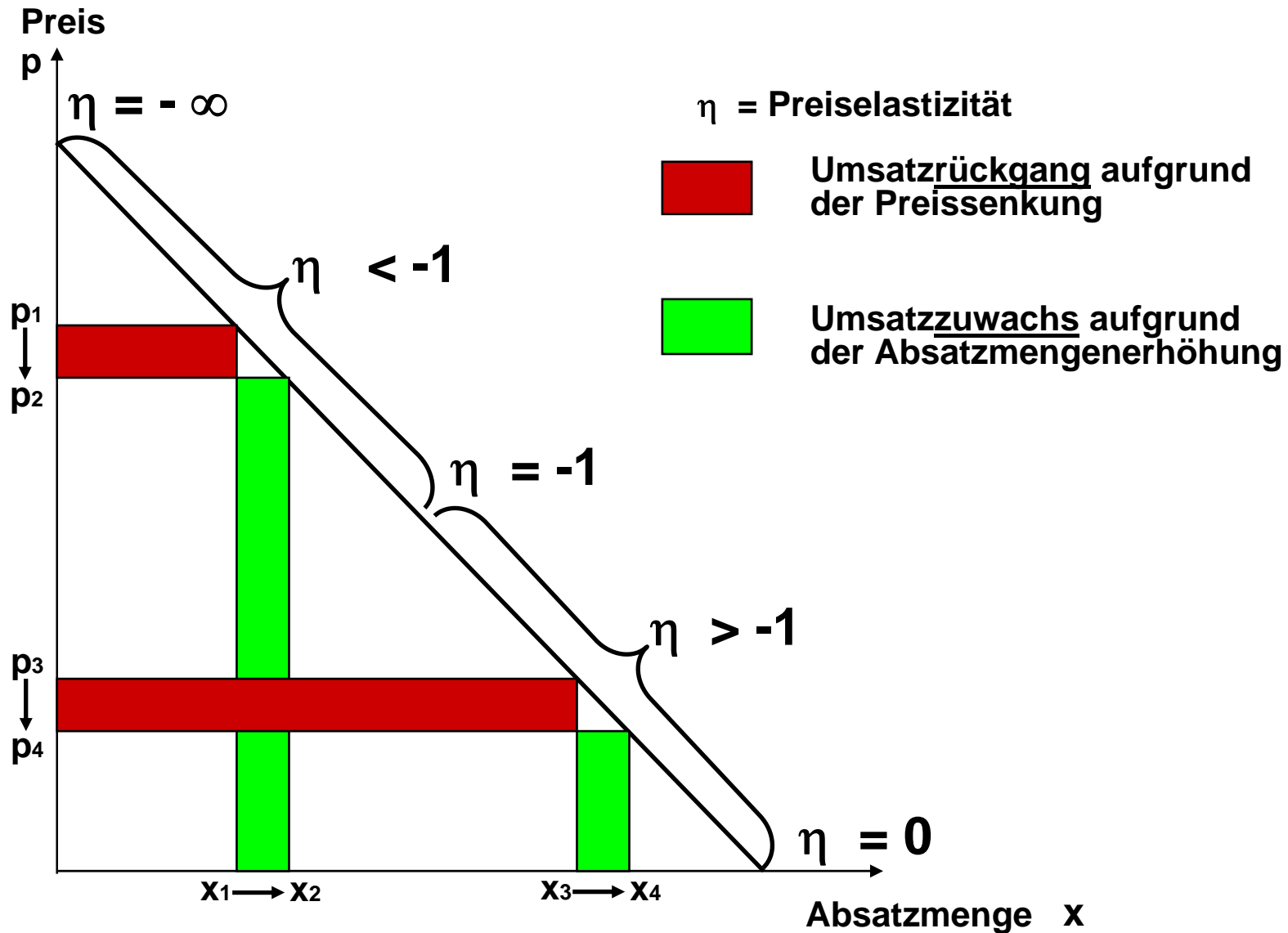


Nachfragefunktion bei unterschiedlicher Preiselastizität der Nachfrage





Preiselastizität und Umsatzveränderungen





Preiselastizität und Umsatzveränderungen

Elastizität Preis- änderung	$\eta > -1$	$\eta = -1$	$\eta < -1$
Preiserhöhung	Umsatzsteigerung	Umsatz konstant	Umsatzsenkung
Preissenkung	Umsatzsenkung	Umsatz konstant	Umsatzsteigerung



Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen

1. Klassische, formale Vorgaben

2. Verhaltenswissenschaftliche Vorgaben

3. Vorgaben der Marktform



Verhaltenstheoretische Erkenntnisse

- Preisinteresse
- Preiskennntnis
- Referenzpreise
- Relative und absolute Preisschwellen
- Psychologische Preise
- Preisgünstigkeit vs. Preiswürdigkeit
- Preisabhängige Qualitätsbeurteilung

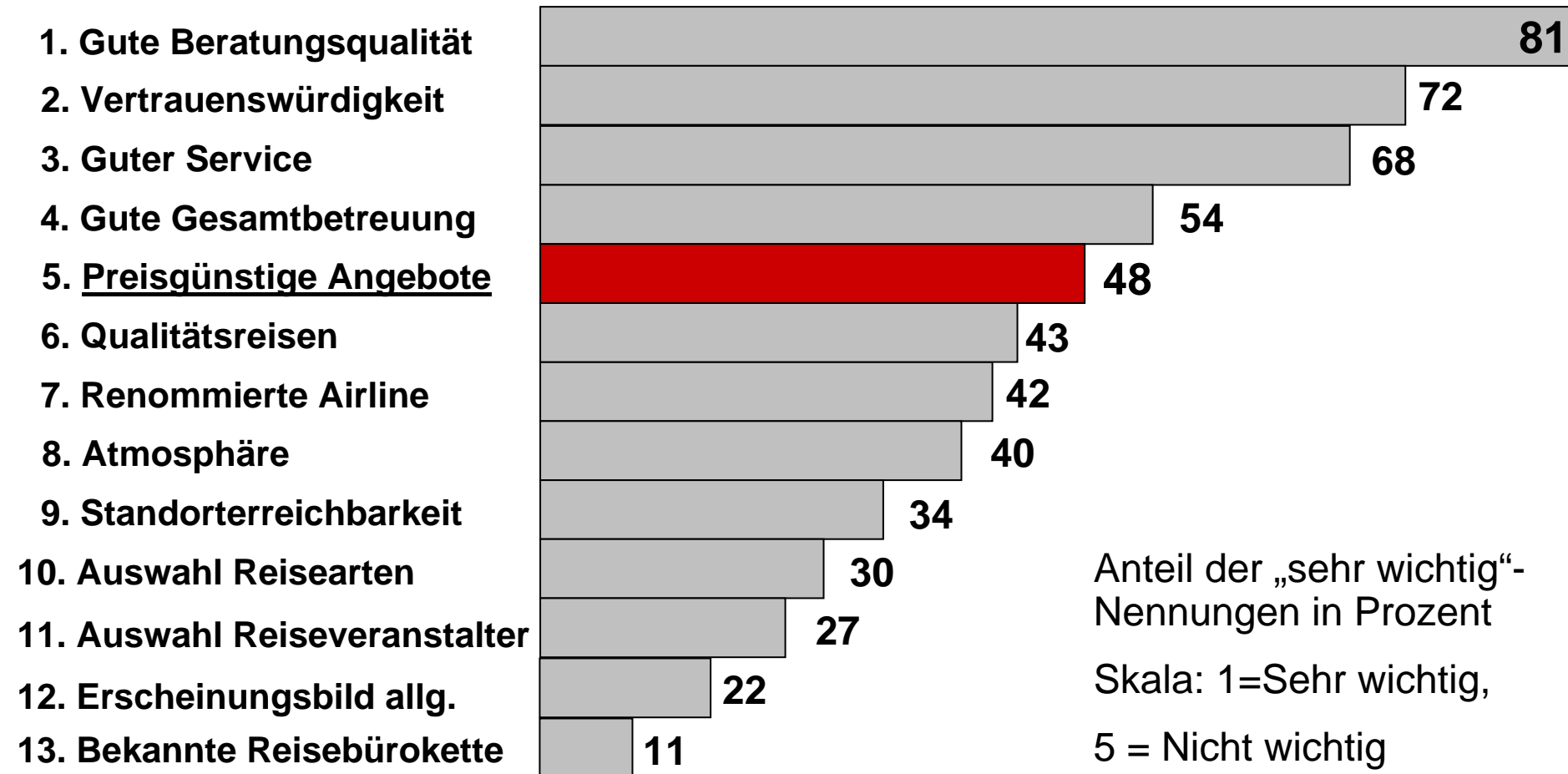


Preisinteresse

Das **Preisinteresse** bezieht sich vornehmlich auf die motivationalen Aspekte des Preisverhaltens der Nachfrager und wird als Bedürfnis verstanden, nach Preisinformationen zu suchen und diese bei Kaufentscheidungen zu berücksichtigen.

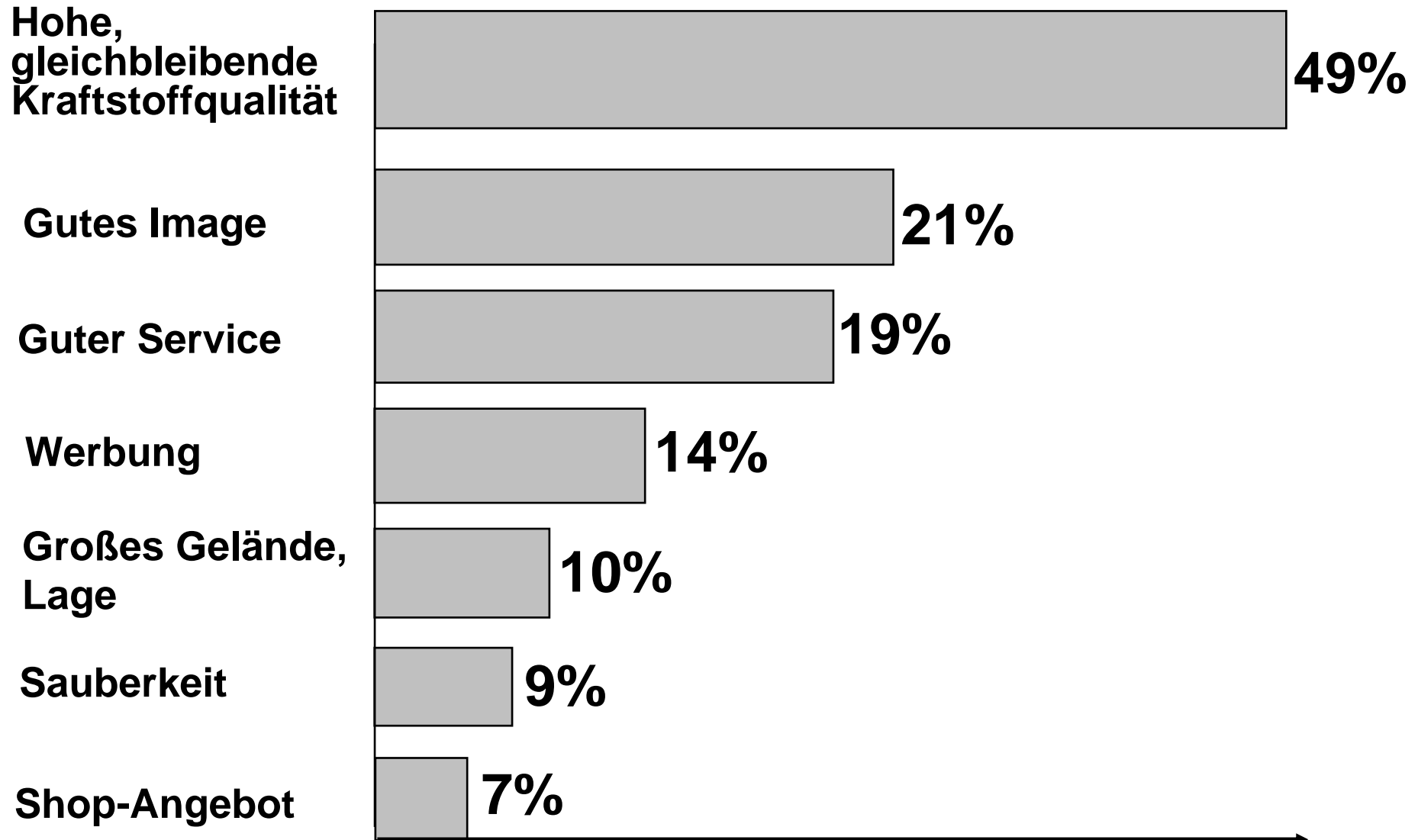


Beispiel: Wichtigkeit von Kaufentscheidungskriterien bei der Auswahl von Reisebüros





Beispiel: Wichtigkeit von Kaufentscheidungskriterien beim Kauf von PKW-Kraftstoff





Preisinteresse

	eher marken- interessiert		eher preisinteressiert	
Oberbekleidung für bes. Anlässe	6	41	35	18
Unterwäsche, Dessous	7	29	36	28
Schuhe	6	34	39	21
Tiefkühlkost	7	43	32	14
Mineralwasser	31	26	18	20
Schokolade, Süßwaren	10	46	28	13
Nudeln, Pasta	14	37	26	21
Gesichtspflegemittel (Tagescreme, Nachtcreme)	27	33	26	9
Düfte (Parfüm, Eau de Cologne/Toilette)	15	47	24	7
Sonnenschutzmittel	18	24	31	18



Preiskennntnis

- Die **Preiskennntnis** gibt Aufschluss über **kognitive Prozesse**. Dabei werden unter der Preiskennntnis alle preisbezogenen Informationen zu einem Objekt (z.B. Produkt, Geschäftsstätte, Marke) verstanden, die der Nachfrager in seinem Gedächtnis gespeichert hat.
- Die **explizite Preiskennntnis** bezieht sich auf Preisinformationen, an die sich der Nachfrager bewusst erinnern kann.
- Die **implizite Preiskennntnis** beschreibt die nur schwach bewusste Erinnerung an Preisinformationen in einer Entscheidungssituation. Demnach kann sich ein Nachfrager vielleicht nicht mehr an den exakten Preis erinnern, wohl aber in der Entscheidungssituation subjektiv beurteilen, ob es ein hoher oder niedriger Preis ist.



Referenzpreise (Preisanker)

- Referenzpreise, auch Preisanker genannt, dienen dem Nachfrager als **Bezugsgröße bei der Beurteilung von Preisen**. Ein Preisurteil hängt also nicht nur vom absoluten Preis eines Gutes ab, sondern auch vom Bezugspunkt, der zur Beurteilung herangezogen wird.
- Ein dem Nachfrager bekannter Preis nimmt als **intern gespeicherter Referenzpreis** Einfluss auf die Preisbeurteilung.
- **Externe Referenzpreise** sind nicht im Gedächtnis des Nachfragers gespeichert, sondern werden von ihm während der Entscheidungssituation in seiner Umwelt beobachtet und in den Preisbeurteilungsprozess integriert. Zu den externen Referenzpreisen zählen beispielsweise die Preise anderer Produkte innerhalb einer Kategorie, Preisgegenüberstellungen im Verkaufsraum oder Preisempfehlungen des Herstellers



Preisschwellen

- Als Preisschwellen werden Preispunkte bezeichnet, bei denen sich die Preisbeurteilung der Nachfrager **sprunghaft** verändert .
- **Absolute Preisschwellen** stellen die akzeptierten Ober- und Untergrenzen eines Individuums dar. Außerhalb dieses Preisbereiches wird dieser individuelle Nachfrager ein Produkt nicht kaufen (z.B. Kaufkraft).
- Auch im Rahmen des vom Nachfrager akzeptierten Preisbereichs, das heißt zwischen der oberen und der unteren absoluten Preisschwelle, sind häufig sprunghaft verlaufende Preisbeurteilungen zu verzeichnen, die als **relative Preisschwellen** definiert werden. Der Nachfrager ordnet die von ihm wahrgenommenen Preise innerhalb einer Warengruppe in bestimmte Kategorien ein, die unterschiedlich groß ausfallen



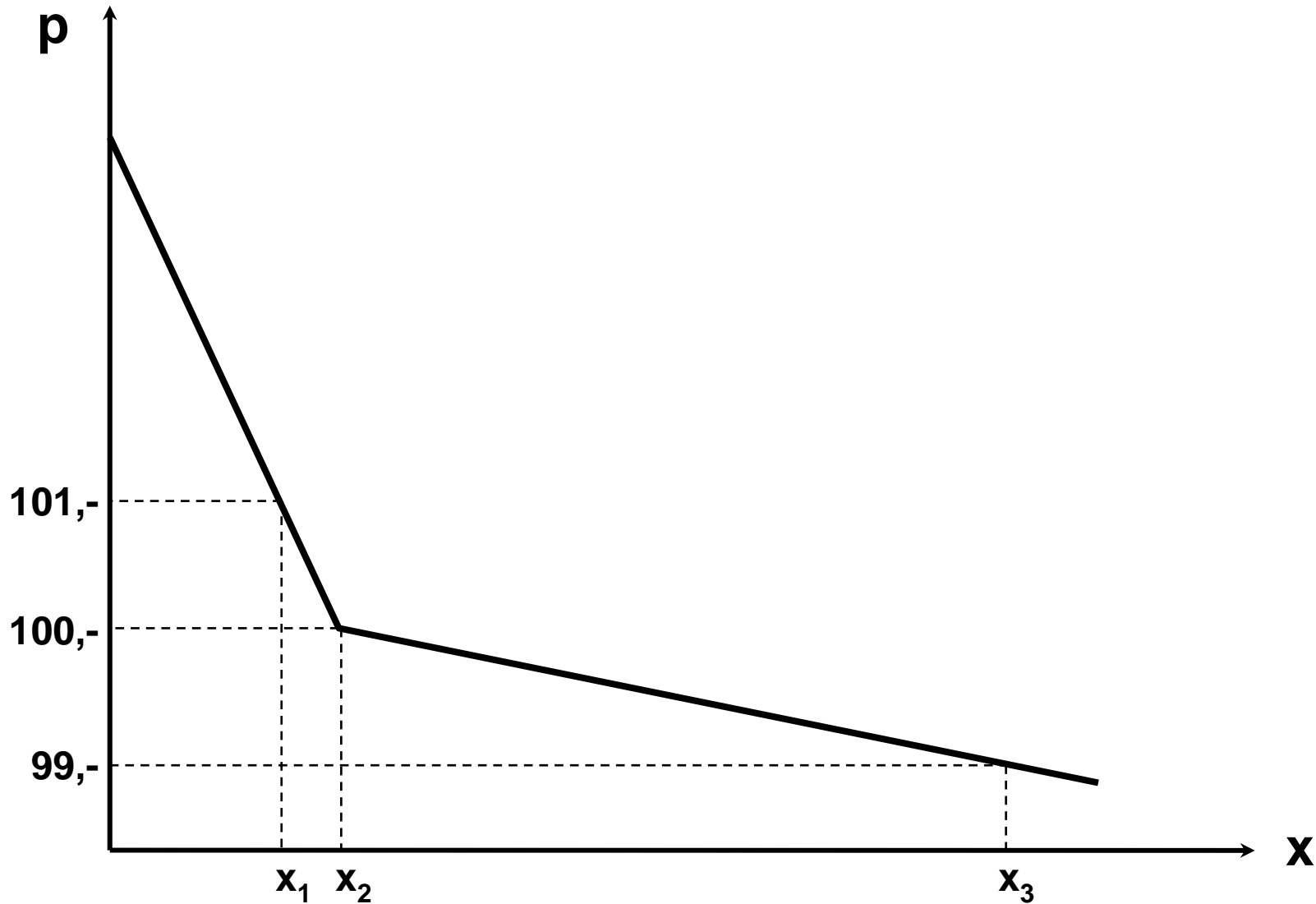
Psychologische Preise

- Preisschwellen werden vor allem bei gebrochenen und runden Preisen vermutet.
- Als **gebrochene Preise** werden alle Preise bezeichnet, die mit der Ziffer 1 bis 9 enden (1,99 Euro),
- wohingegen Preise, die auf volle 10 Cent lauten als **runde Preise** zu verstehen sind (3,40 Euro).
- **Glatte Preise** sind solche Preise, die auf volle Euro-Beträge (10 Euro) enden.



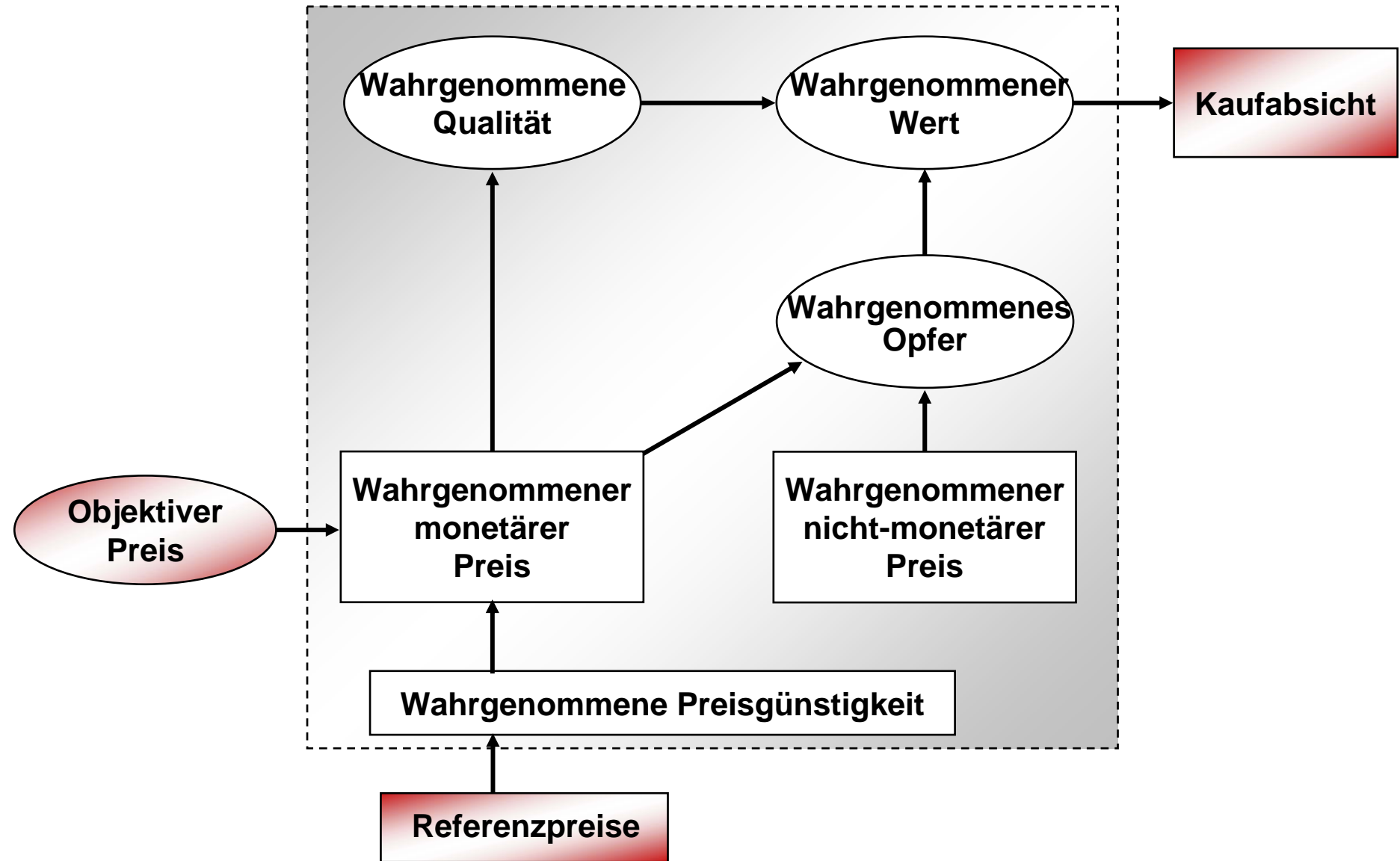
Psychologische Preise

Beispiel: Jeans



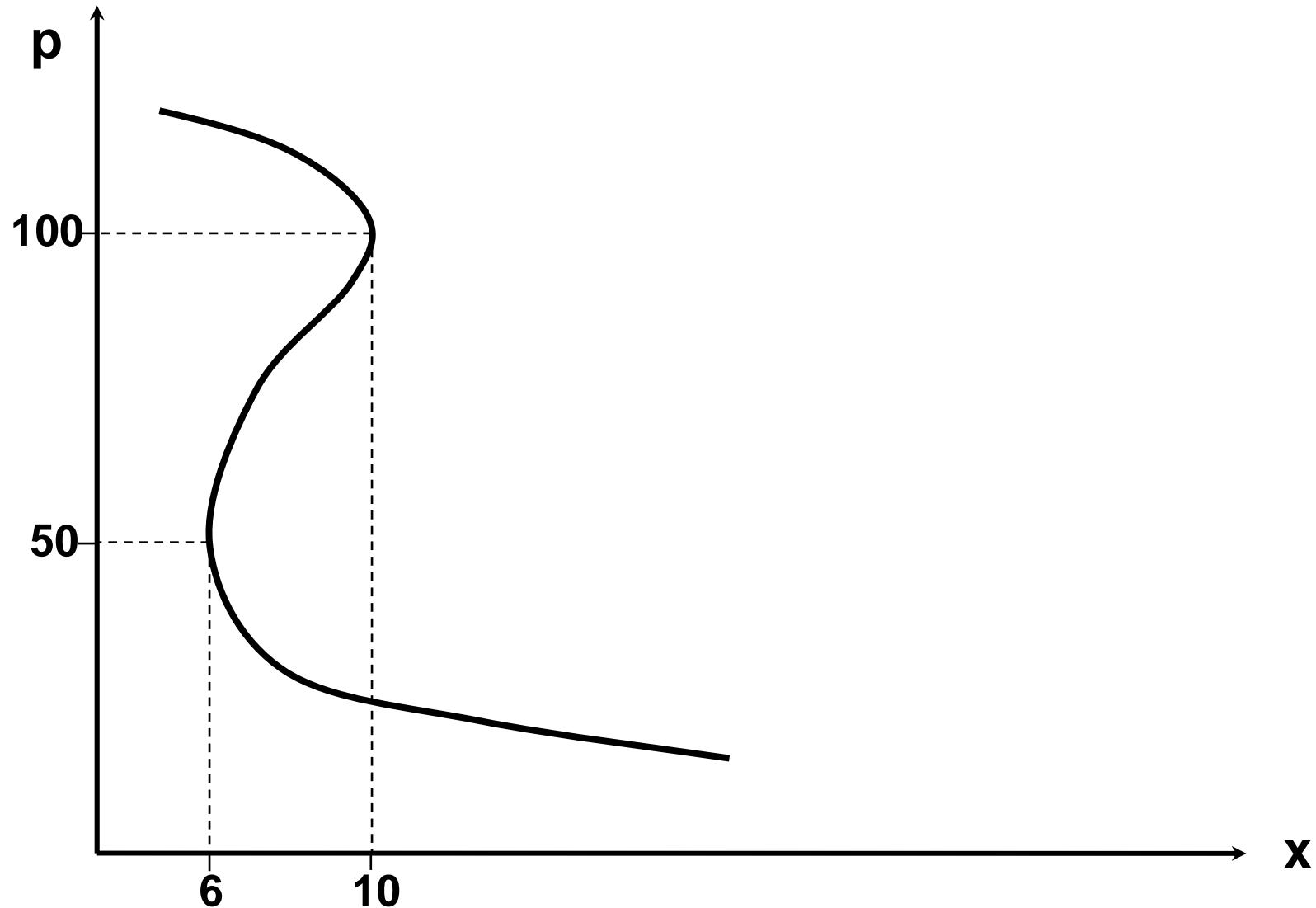


Preisgünstigkeits- und Preiswürdigkeitsurteil





Nachfragefunktion bei preisabhängiger Qualitätsbeurteilung





Bestimmungsfaktoren preispolitischer Entscheidungen

1. Klassische, formale Vorgaben

2. Verhaltenswissenschaftliche Vorgaben

3. Vorgaben der Marktform



Morphologische Einteilung der Märkte

Angebot \ Nachfrage		Viele Kleine	Wenige Mittelgroße	Ein Großer
Viele Kleine	a)	Atomistische Konkurrenz	Angebots-Oligopol	Angebots-Monopol
	b)	Polypolistische Konkurrenz	Angebots-Oligopoloid	Angebots-Monopoloid
Wenige Mittelgroße	a)	Nachfrage-Oligopol	Bilaterales Oligopol	Beschränktes Angebotsmonopol
	b)	Nachfrage-Oligopoloid	Bilaterales Oligopoloid	Beschränktes Angebotsmonopoloid
Ein Großer	a)	Nachfrage-Monopol	Beschränktes Nachfrage-Monopol	Bilaterales Monopol
	b)	Nachfrage-Monopoloid	Beschränktes Nachfrage-Monopoloid	Bilaterales Monopoloid

a) = vollkommener Markt
b) = unvollkommener Markt

GABL



Gliederung des 7. Kapitels

7. Preispolitische Entscheidungen

7.1 Relevanz und Anlässe

7.2 Strategische Vorgaben bei preispolit. Entscheidungen

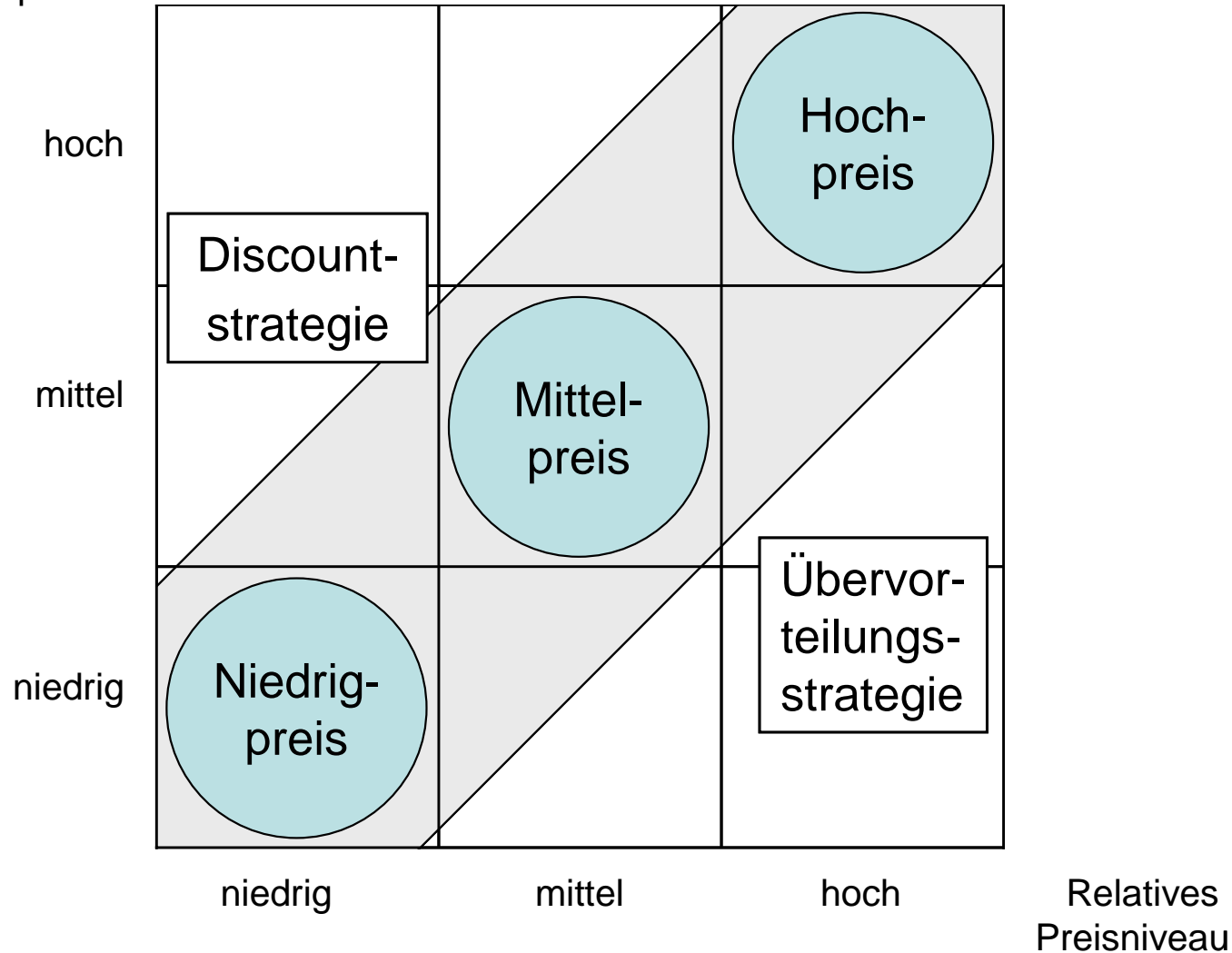
7.3 Preispolitische Strategien

7.4 Methoden der Preisfindung



Preispositionierung

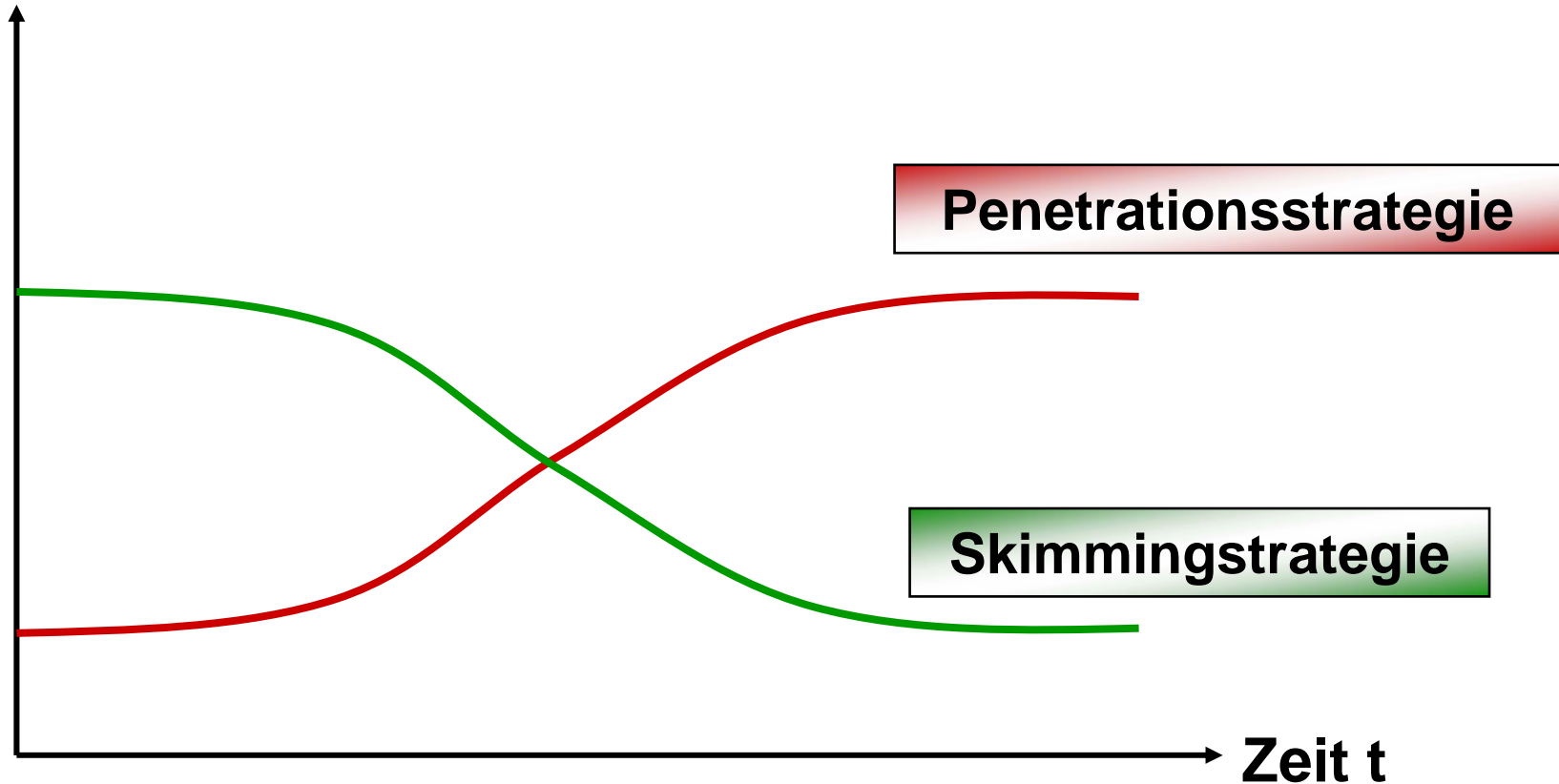
Relatives Niveau
der Leistungsqualität





Preisstrategie bei Produktneueinführung: Skimming- und Penetrationsstrategie

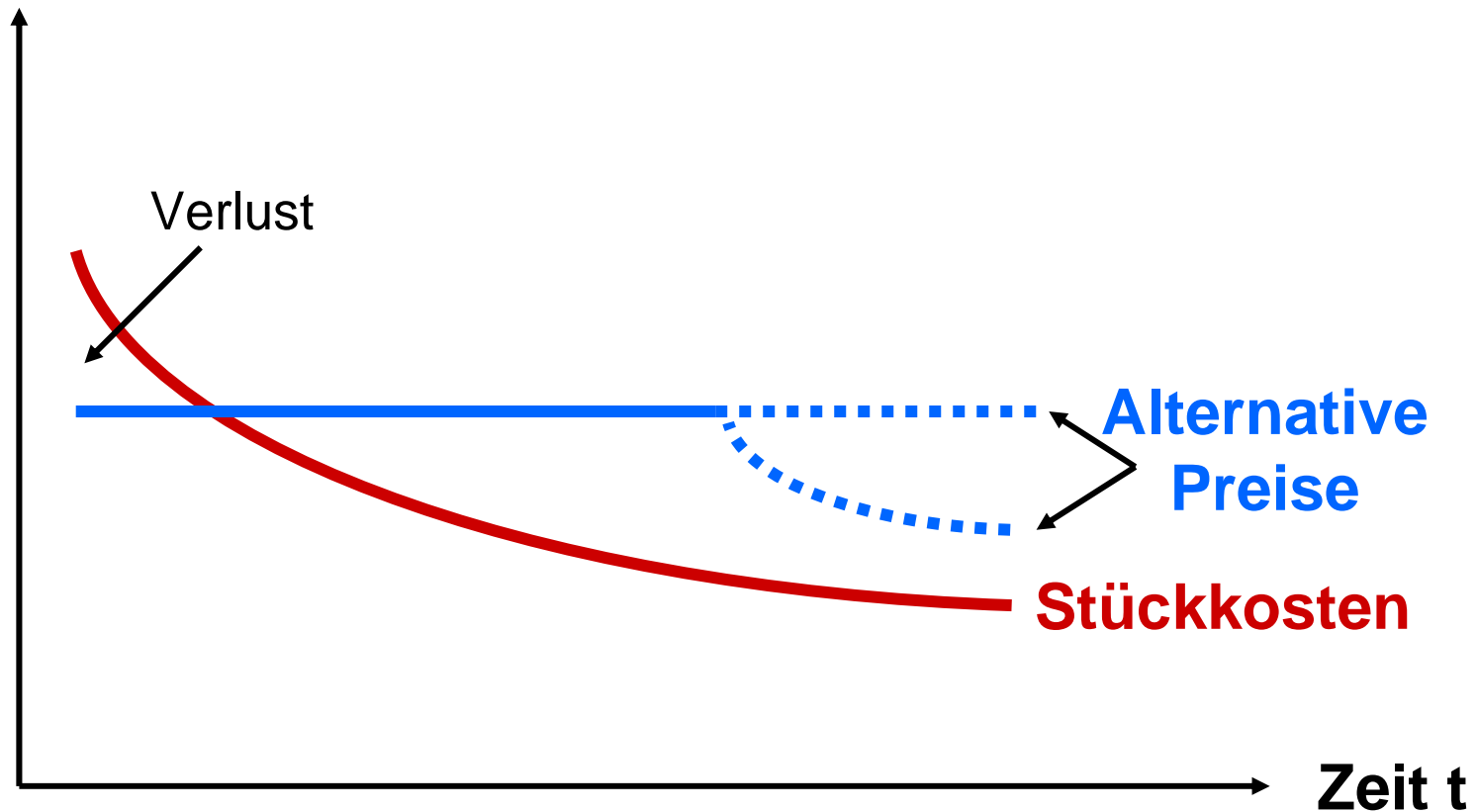
Gewinn, Preis





Penetrationsstrategie bei starken Erfahrungskurveneffekten

Preis
Kosten





Idealtypische Grenzkostenverläufe als Determinanten dynamischer Preisstrategien im Produktlebenszyklus

**Grenz-
kosten**

konstant

mengendegressiv

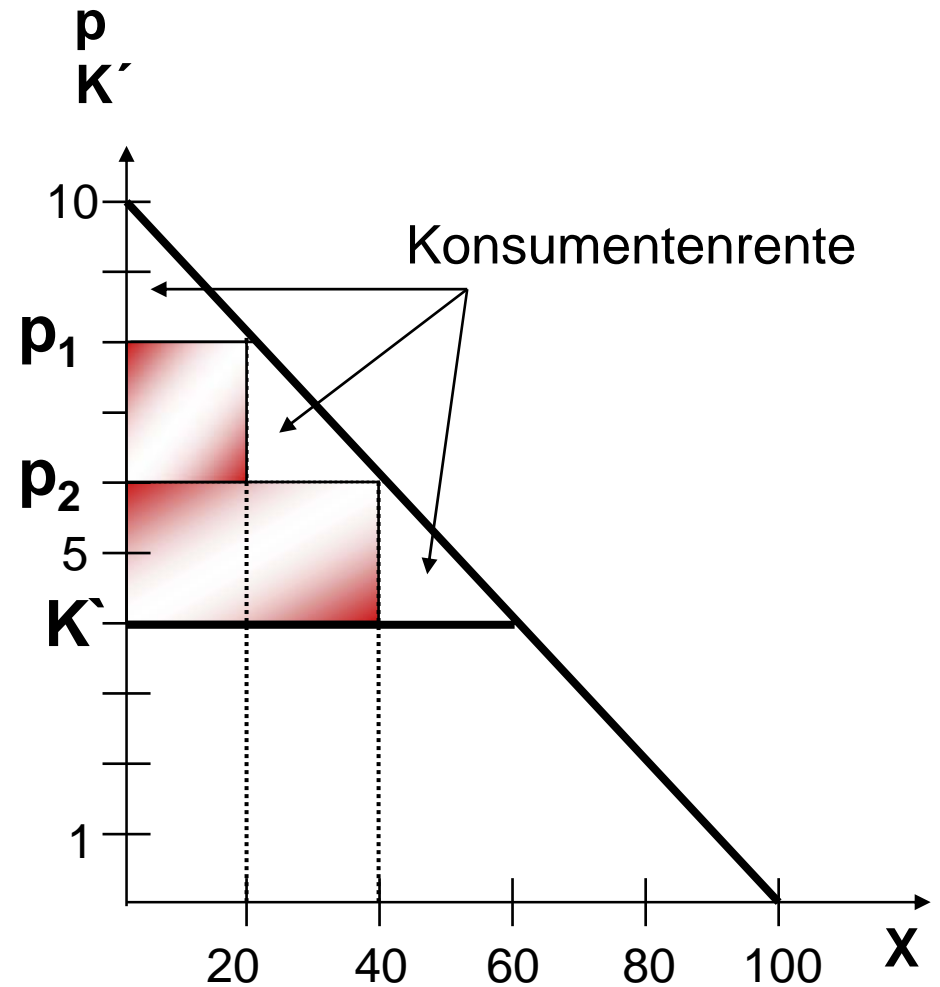
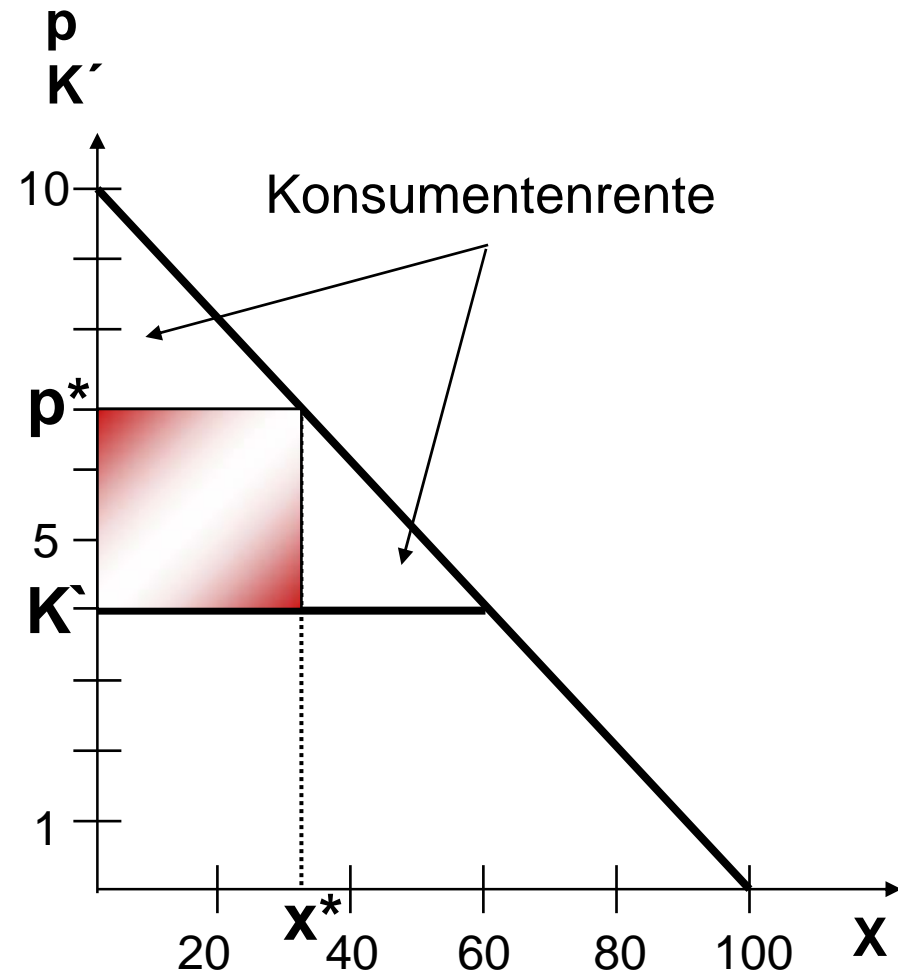
**erfahrungs-
degressiv**

**Zeit bzw. Lebens-
zyklusphase**

Einführung → Wachstum → Reife → Sättigung → Degeneration

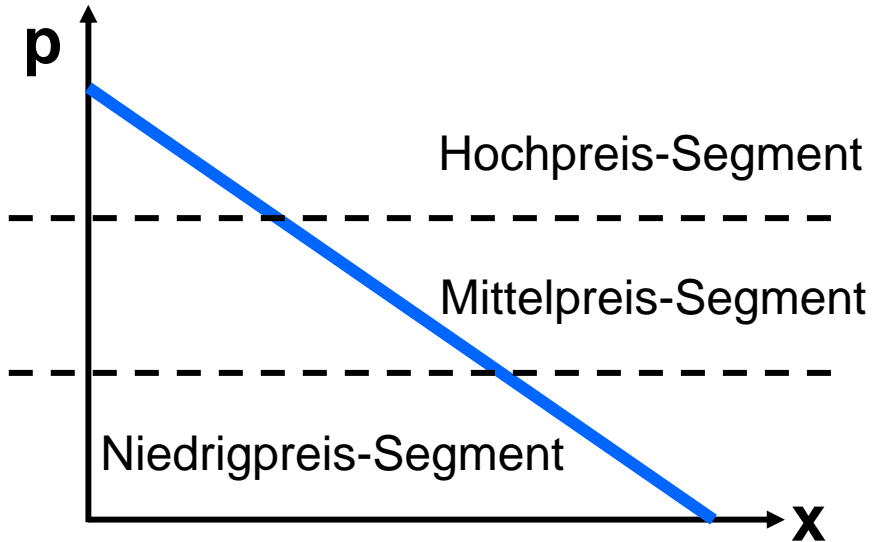


Preisdifferenzierung

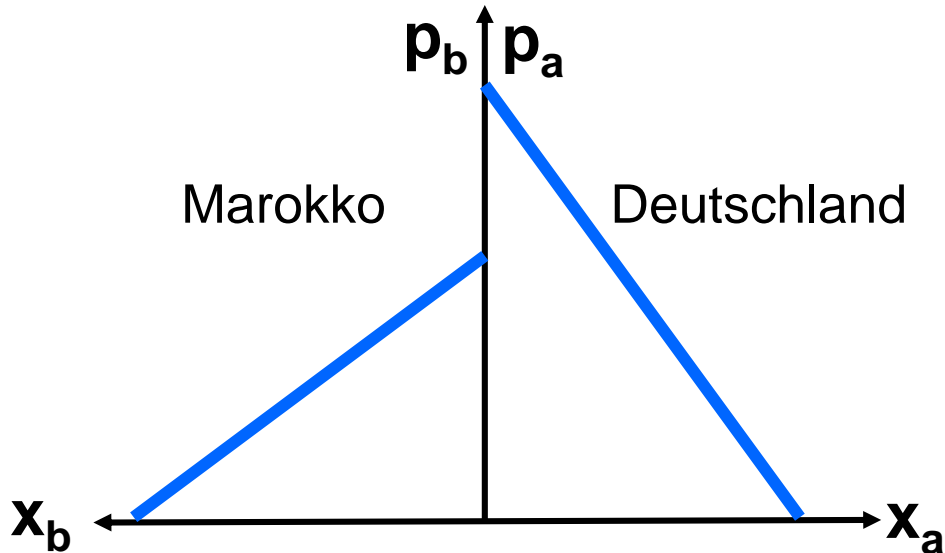




Horizontale versus vertikale Preisdifferenzierung



**Horizontale (willkürliche)
Preisdifferenzierung**



**Vertikale (gegebene)
Preisdifferenzierung**



Formen der Preisdifferenzierung

- zeitliche Preisdifferenzierung,
- räumliche Preisdifferenzierung,
- personelle Preisdifferenzierung,
- Mehr-Personen-Preisbildung,
- quantitative Preisdifferenzierung,
- Preisbündelung,
- Spezifische Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen (Yield-Management).



Internationale Preisdifferenzierung

Auto und Modelltyp	Deutschland Preis in Euro*	USA Preis in Euro**	Preisvorteil in den USA
Audi A8 4,2l – V8	79.500	54.800	31%
BMW X5 – 4,4i	62.250	41.200	34%
Mercedes E 320	47.595	37.960	20%
Porsche Cayenne Turbo	100.024	71.120	29%
VW Phaeton 6,0l – W12	100.500	63.920	36%



Yield Management

Tag der Buchung	Datum des Fluges*	Wochentag	Preis**
10.05.07	14.05.07	Montag	114 Euro
12.05.07	14.05.07	Montag	249 Euro
14.05.07	14.05.07	Montag	299 Euro
10.05.07	16.05.07	Mittwoch	159 Euro
12.05.07	16.05.07	Mittwoch	249 Euro
10.05.07	17.05.07	Donnerstag	47 Euro
12.05.07	17.05.07	Donnerstag	69 Euro
10.05.07	18.05.07	Freitag	69 Euro
12.05.07	18.05.07	Freitag	99 Euro
10.05.07	16.08.07	Donnerstag	0,01 Euro



Gliederung des 7. Kapitels

7. Preispolitische Entscheidungen

7.1 Relevanz und Anlässe

7.2 Strategische Vorgaben bei preispolit. Entscheidungen

7.3 Preispolitische Strategien


7.4 Methoden der Preisfindung



Prinzipien der Preisbestimmung

1. Kostenorientierte Preisbestimmung

- Trennung variabler und fixer Kosten
- „Kosten-Plus-Methode“ zur Preisbestimmung in der Praxis weit verbreitet, aber ungeeignet
- Kosten sinnvoll zur Bestimmung von Preisuntergrenzen
- Keine Berücksichtigung der Nachfrager
- Preisbestimmung auf Vollkostenbasis gefährlich

 **Kosten sollten bei der Preisbestimmung nur zur Identifikation von Preisuntergrenzen eingesetzt werden!**



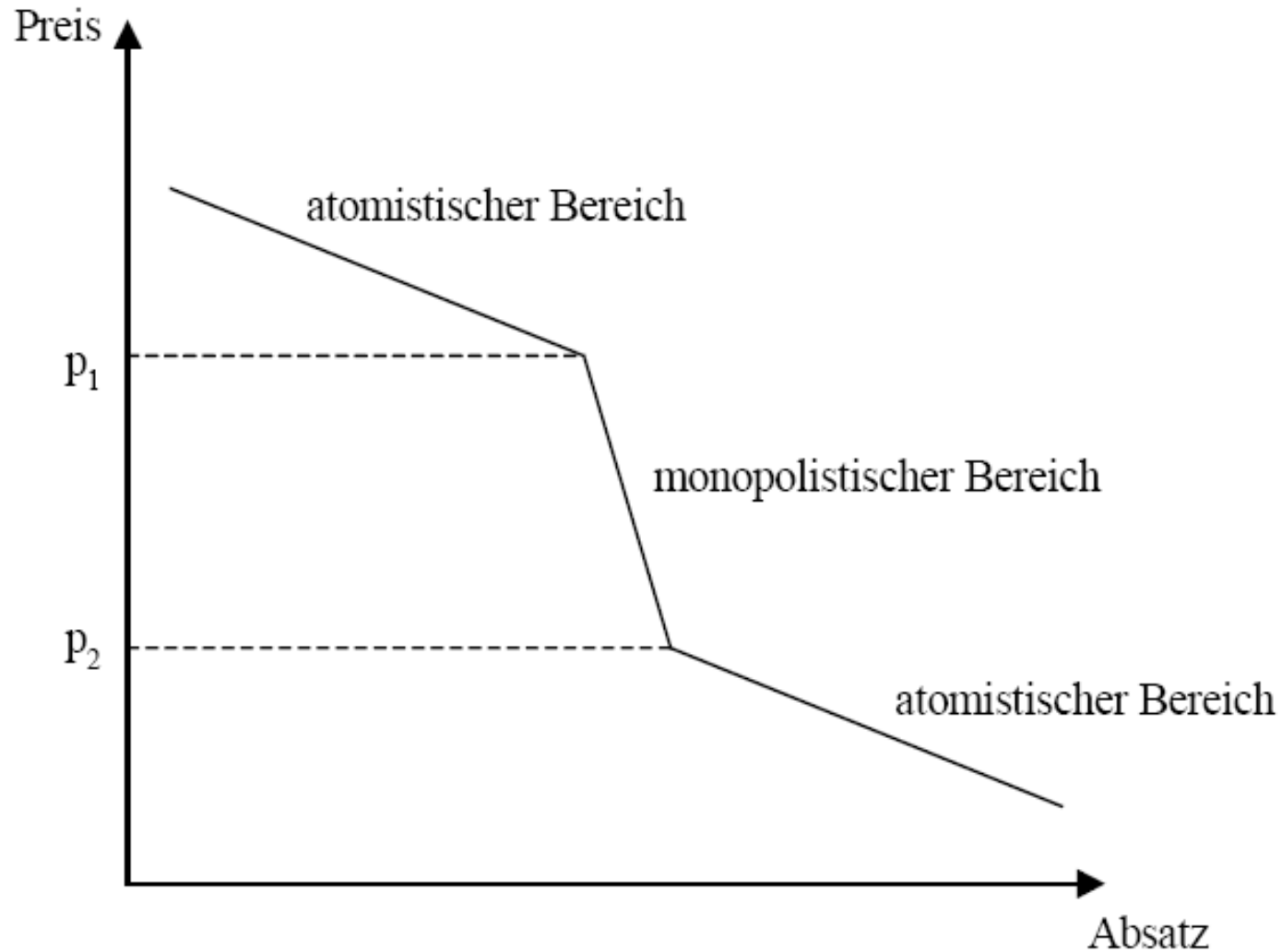
2. Konkurrenzorientierte Preisbestimmung

- in der klassischen Preistheorie im Rahmen der Oligopolmodelle berücksichtigt
- Orientierung an Leitpreisen in der Praxis beliebt
- gut für eine erste Orientierung
- berücksichtigt weder Unternehmen noch Nachfrager

➡ Wettbewerber sollten berücksichtigt, die Preise aber nicht bloß adaptiert werden!



Monopolistischer Bereich im Angebotsmonopol





Prinzipien der Preisbestimmung

Es existieren drei mögliche Verhaltensweisen:

- 1.) Wirtschaftsfriedliches Verhalten
- 2.) Kampfverhalten (Negativspirale)
- 3.) Koalitionsverhalten



Vermeidung von Preiskämpfen

- **Keine Überreaktionen** bei Preisänderungen der Konkurrenz.
- **Berücksichtigung der Konkurrentenreaktionen** auf eigene Preissenkungen. Eine Preissenkung sollte nicht durchgeführt werden, wenn davon auszugehen ist, dass alle Wettbewerber den Preis anpassen werden.
- **Verschleierung der eigenen Preise**, zum Beispiel durch Preisbündelung oder komplexe, dynamische nicht-lineare Preissysteme. Dadurch ist eine schwere Vergleichbarkeit für Wettbewerber und Nachfrager gegeben.
- **Einführung einer Zweitmarke**, die preisaggressiver am Markt auftreten kann. Dadurch kann die Hauptmarke bei einer entsprechenden, qualitätsorientierten Führung weitestgehend aus dem Preiskampf herausgehalten werden.
- **Schaffung von Zusatznutzen** für die Nachfrager bei Produktneueinführungen. Dadurch kann das Preis-Leistungsverhältnis positiv beeinflusst werden, ohne die Preise zu senken.



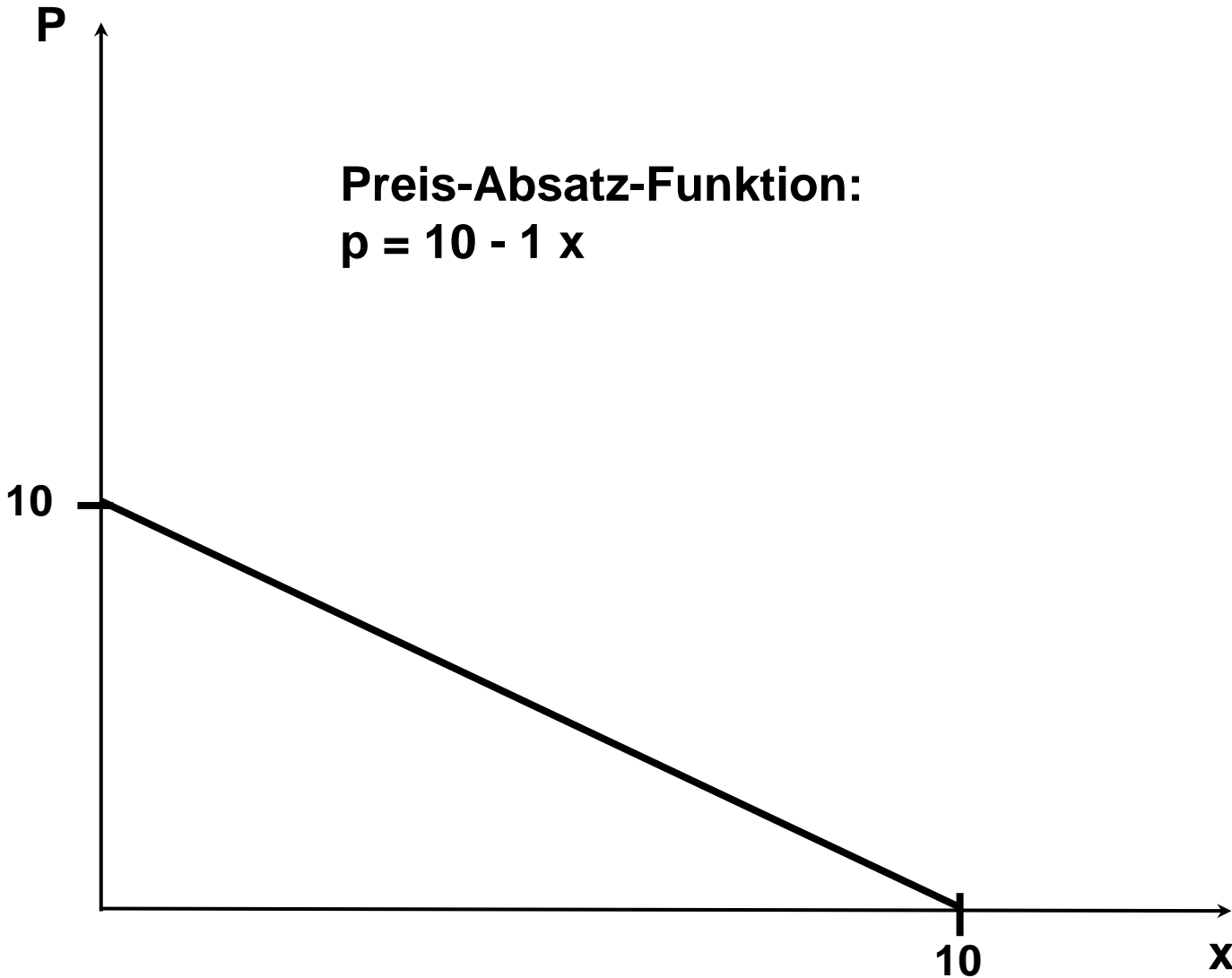
3. Nachfrageorientierte Preisbestimmung

- berücksichtigt das Verhalten der Nachfrager
- relativ kompliziert und aufwendig

 **Eine modere Preisbestimmung muss die Nachfragereaktionen berücksichtigen!**

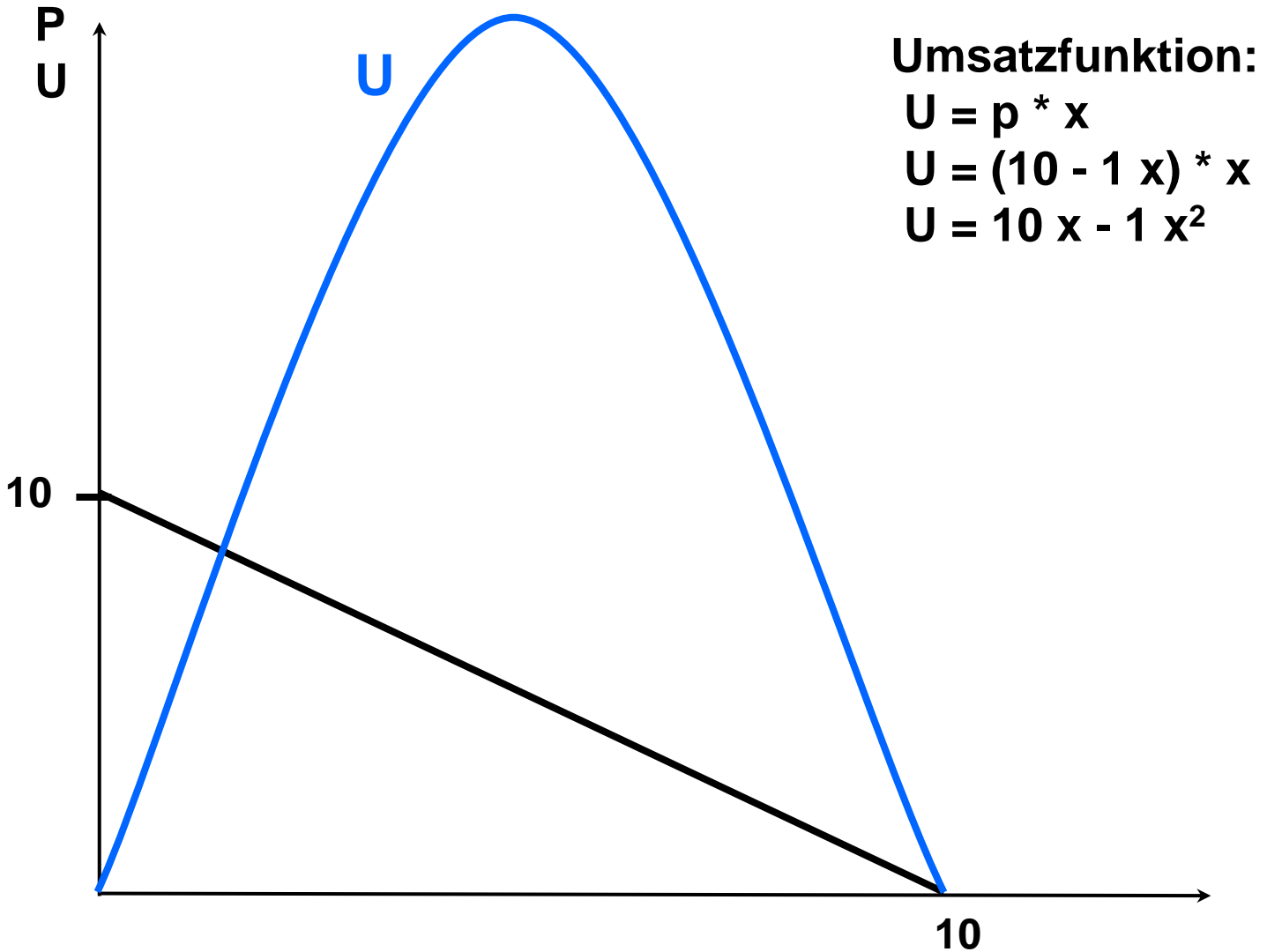


Preisbestimmung im Monopol bei Gewinnmaximierung



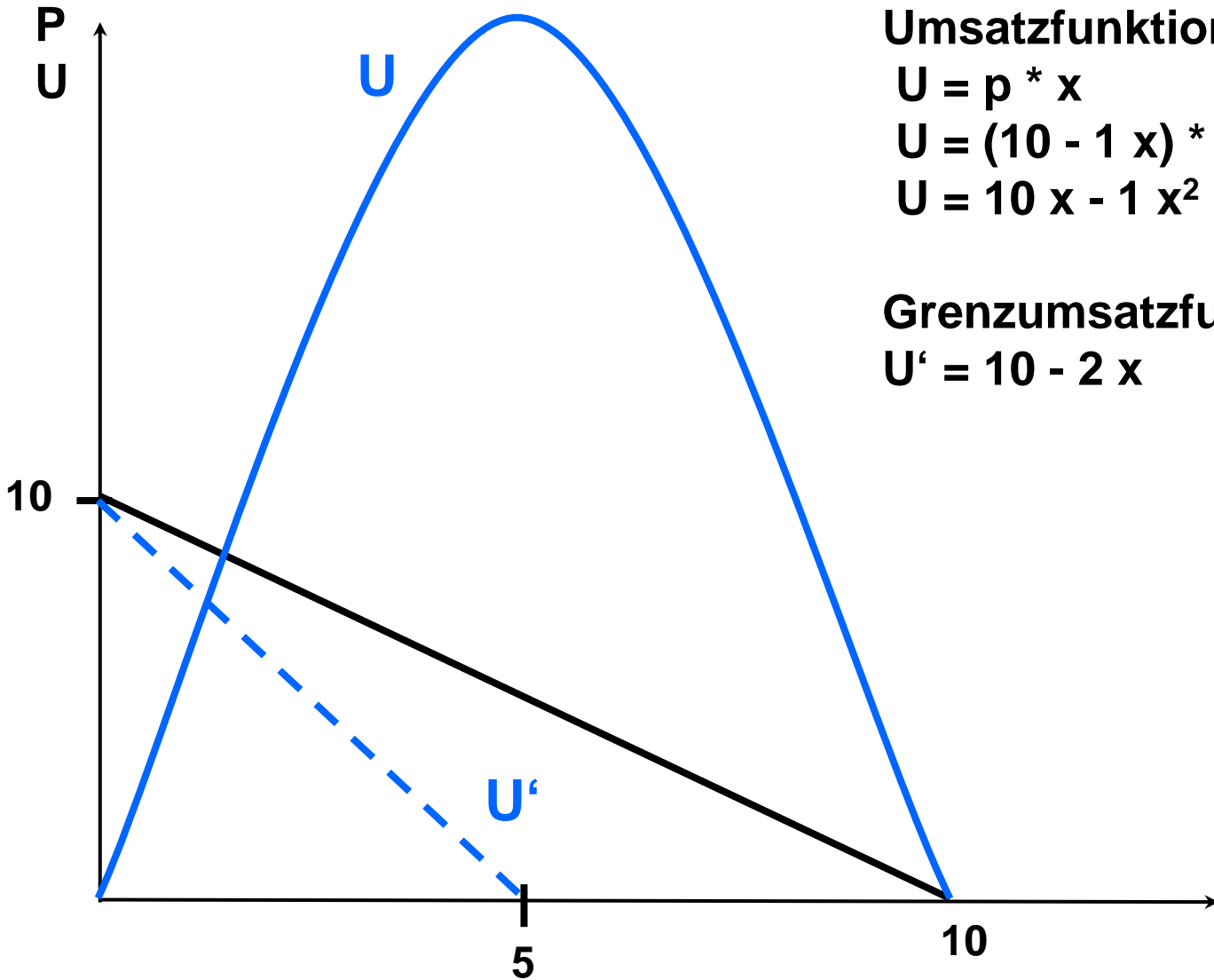


Preisbestimmung im Monopol bei Gewinnmaximierung





Preisbestimmung im Monopol bei Gewinnmaximierung



Umsatzfunktion:

$$U = p \cdot x$$

$$U = (10 - 1 \cdot x) \cdot x$$

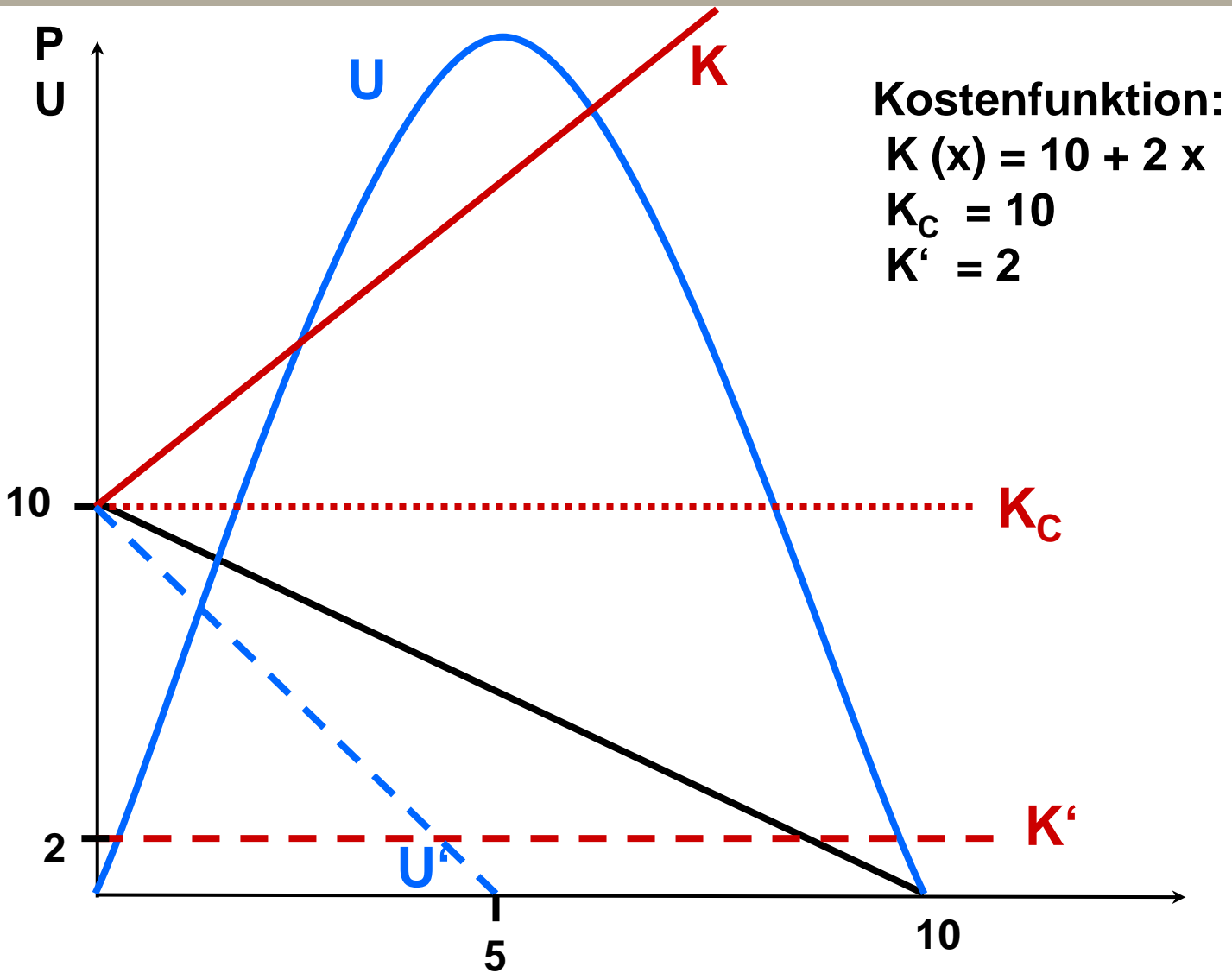
$$U = 10x - 1x^2$$

Grenzümsatzfunktion:

$$U' = 10 - 2x$$



Preisbestimmung im Monopol bei Gewinnmaximierung



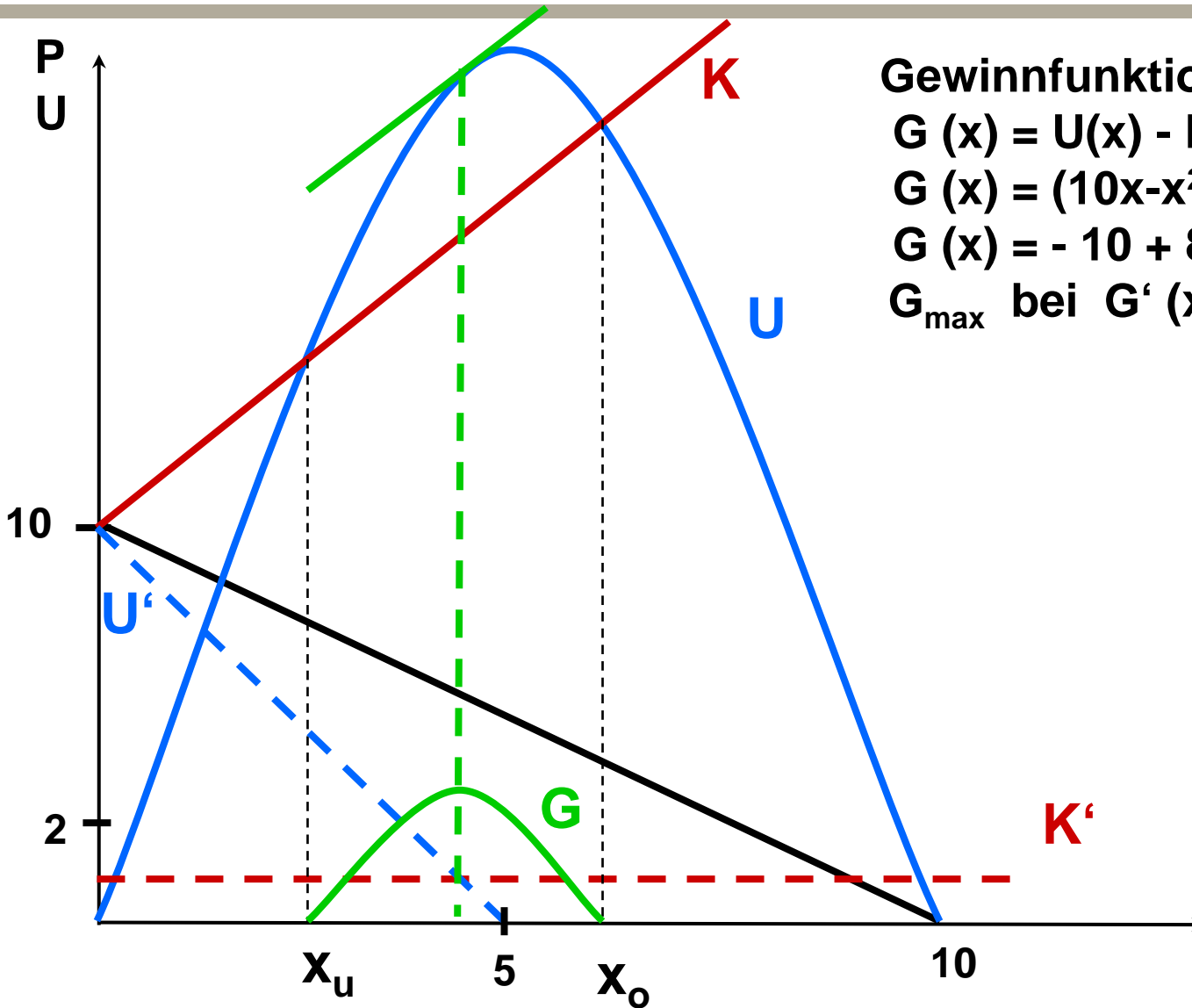


G_{max} : **U' = K'**

Fixkosten nicht relevant !



Preisbestimmung im Monopol bei Gewinnmaximierung



Gewinnfunktion:

$$G(x) = U(x) - K(x)$$

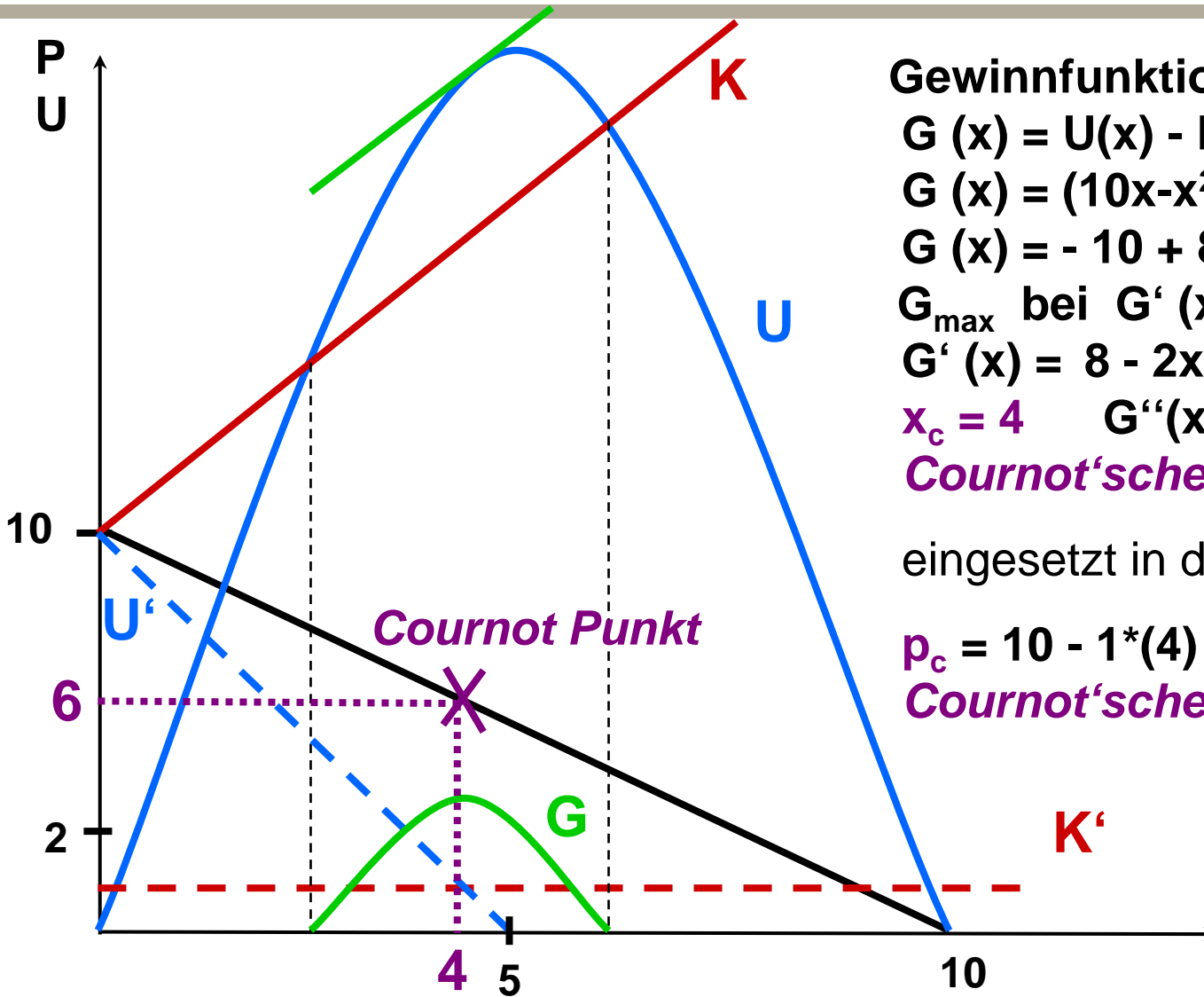
$$G(x) = (10x - x^2) - (10 + 2x)$$

$$G(x) = -10 + 8x - x^2$$

$$G_{\max} \text{ bei } G'(x) = 0$$



Preisbestimmung im Monopol bei Gewinnmaximierung



Gewinnfunktion:

$$G(x) = U(x) - K(x)$$

$$G(x) = (10x - x^2) - (10 + 2x)$$

$$G(x) = -10 + 8x - x^2$$

$$G_{\max} \text{ bei } G'(x) = 0$$

$$G'(x) = 8 - 2x = 0$$

$$x_c = 4 \quad G''(x) = -2 \text{ (max.)}$$

Cournot'sche Menge

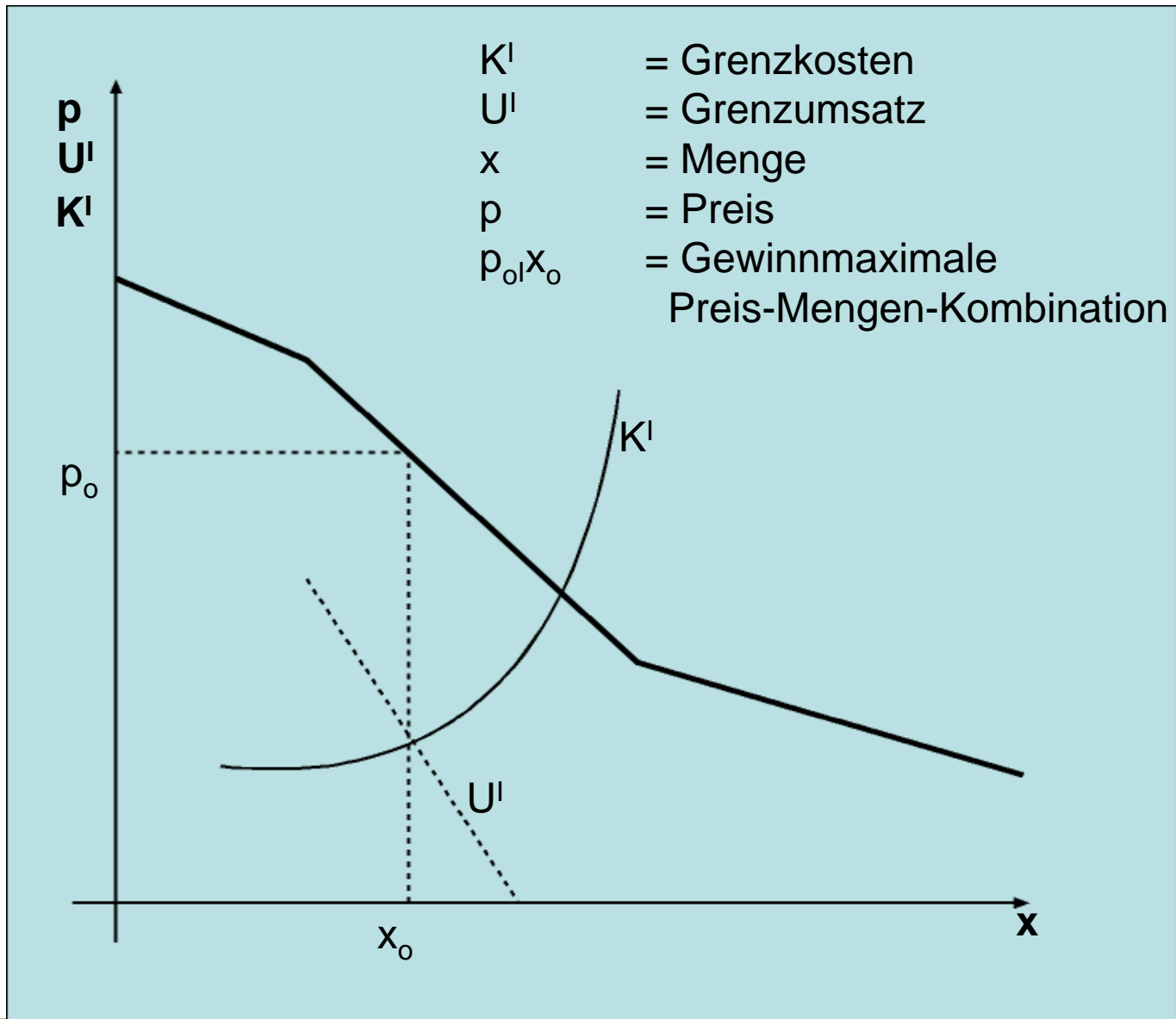
eingesetzt in die PAF

$$p_c = 10 - 1 \cdot (4) = 6$$

Cournot'scher Preis

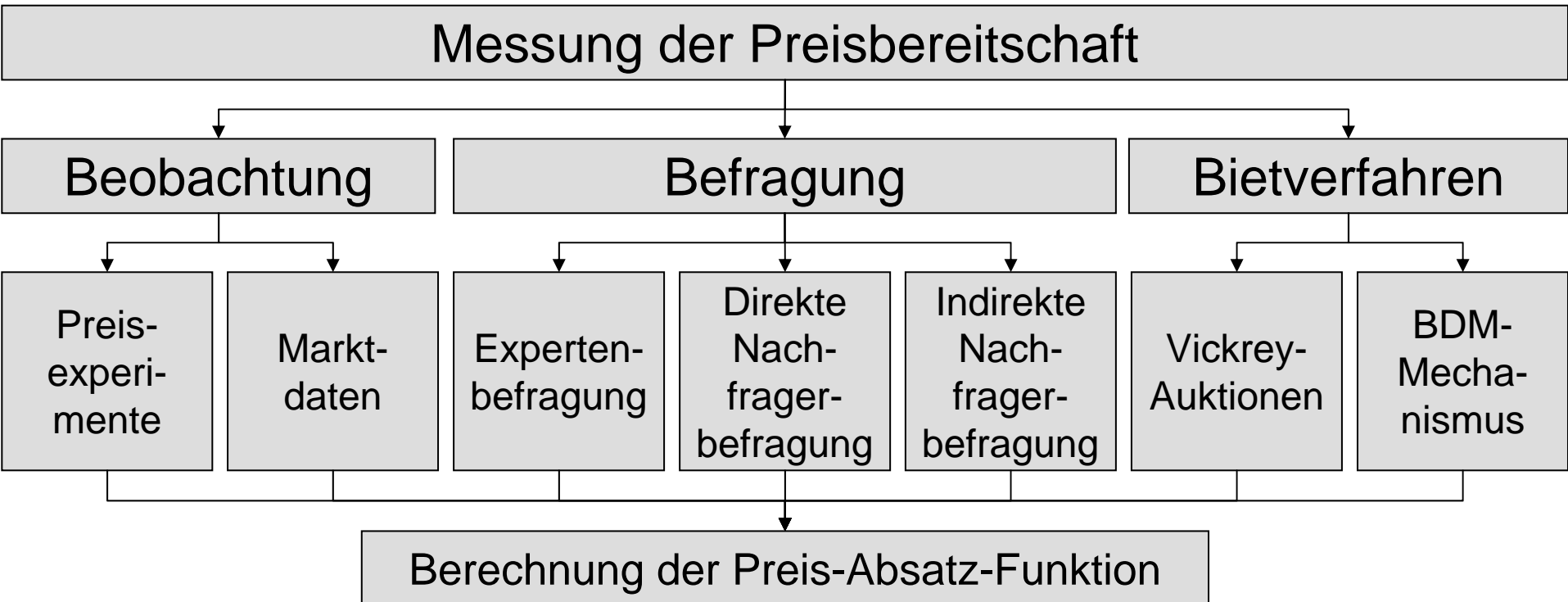


Preisentscheidungen im Polypol





Empirische Erfassung der Preisbereitschaft





Nutzenorientierte Preisbestimmung (Conjoint Measurement) *Fiktives Beispiel: Digitalkameras*

Merkmal	Produkt A	Produkt B
Preis	175 Euro	225 Euro
Marke	Canon	Nikon
Auflösung	4 Megapixel	5 Megapixel
Design	Bekannt	Ausgefallen

Welche der folgenden Digitalkameras würden Sie bevorzugen?

Eher Produkt A

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

Eher Produkt B

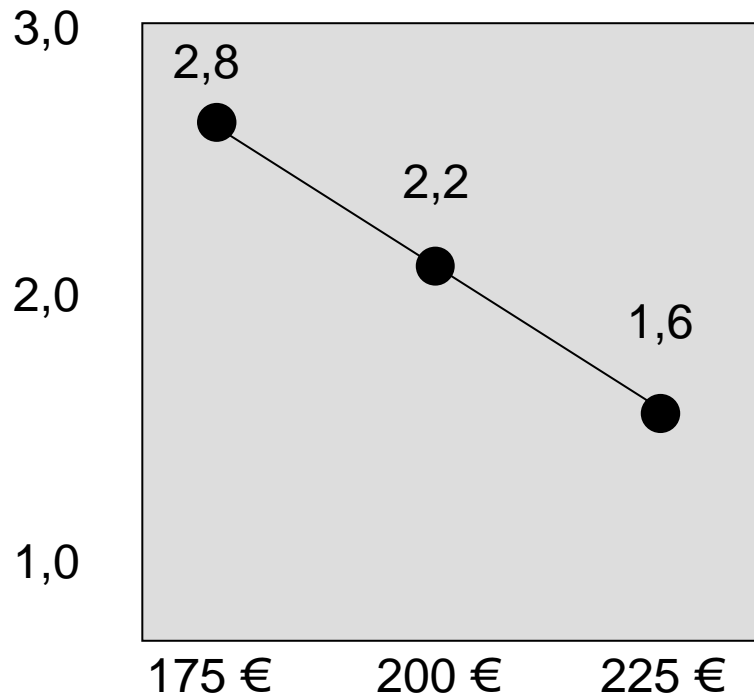
(6)

(7)

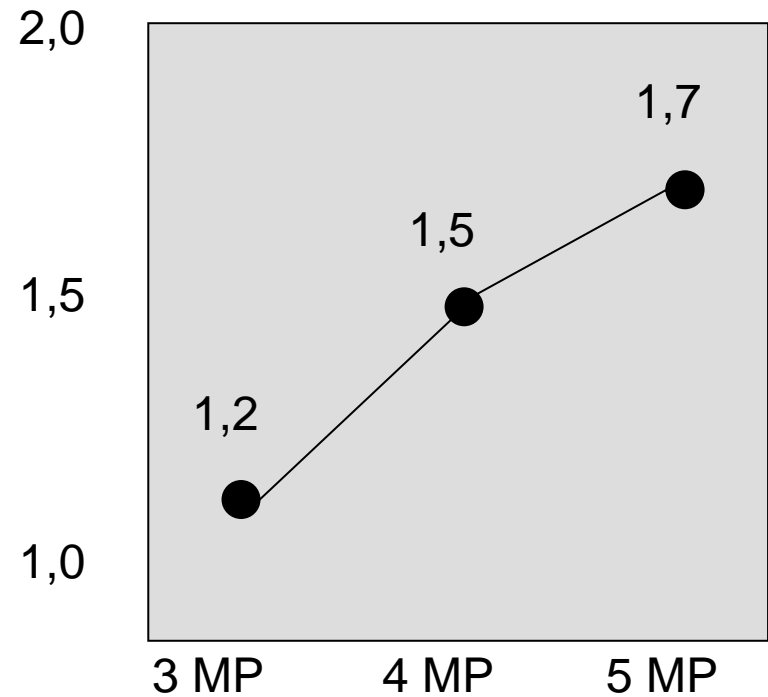


Berechnung der Teilnutzenwerte

Preis



Auflösung





Berechnung des Gesamtnutzens

	Produkt A		Produkt B		Produkt C	
Merkmal	Ausprägung	TN	Ausprägung	TN	Ausprägung	TN
Preis	175 €	2,8	225 €	1,6	200 €	2,2
Marke	Canon	2,0	Nikon	1,8	Sony	1,9
Auflösung	4 MP	1,5	5 MP	1,7	3 MP	1,2
Design	Bekannt	1,2	Ausgefallen	1,5	Bekannt	1,2
Gesamtnutzen	7,5		6,6		6,5	

Maximale Preisbereitschaft (Produkt A)

$$= 175 \text{ €} + (9 \bullet 4,2 \text{ €}) = 175 \text{ €} + 37,8 \text{ €} = 212,8 \text{ €}$$



Aufbau der Vorlesung

1. **Konzeptionelle Grundlagen des Marketing**
2. **Märkte und Umwelt der Unternehmung**
3. **Marketingentscheidung und Marketingkonzeption**
4. **Käuferverhalten und Marktsegmentierung**
5. **Produkt- und programmpolitische Entscheidungen**
6. **Kommunikationspolitische Entscheidungen**
7. **Preispolitische Entscheidungen**
8. **Distributionspolitische Entscheidungen**
9. **Markenpolitische Entscheidungen**
10. **Marketingkoordination**