

## **Marketing**

VAK-Nr. 07-G3 03-1

## **Preispolitik**

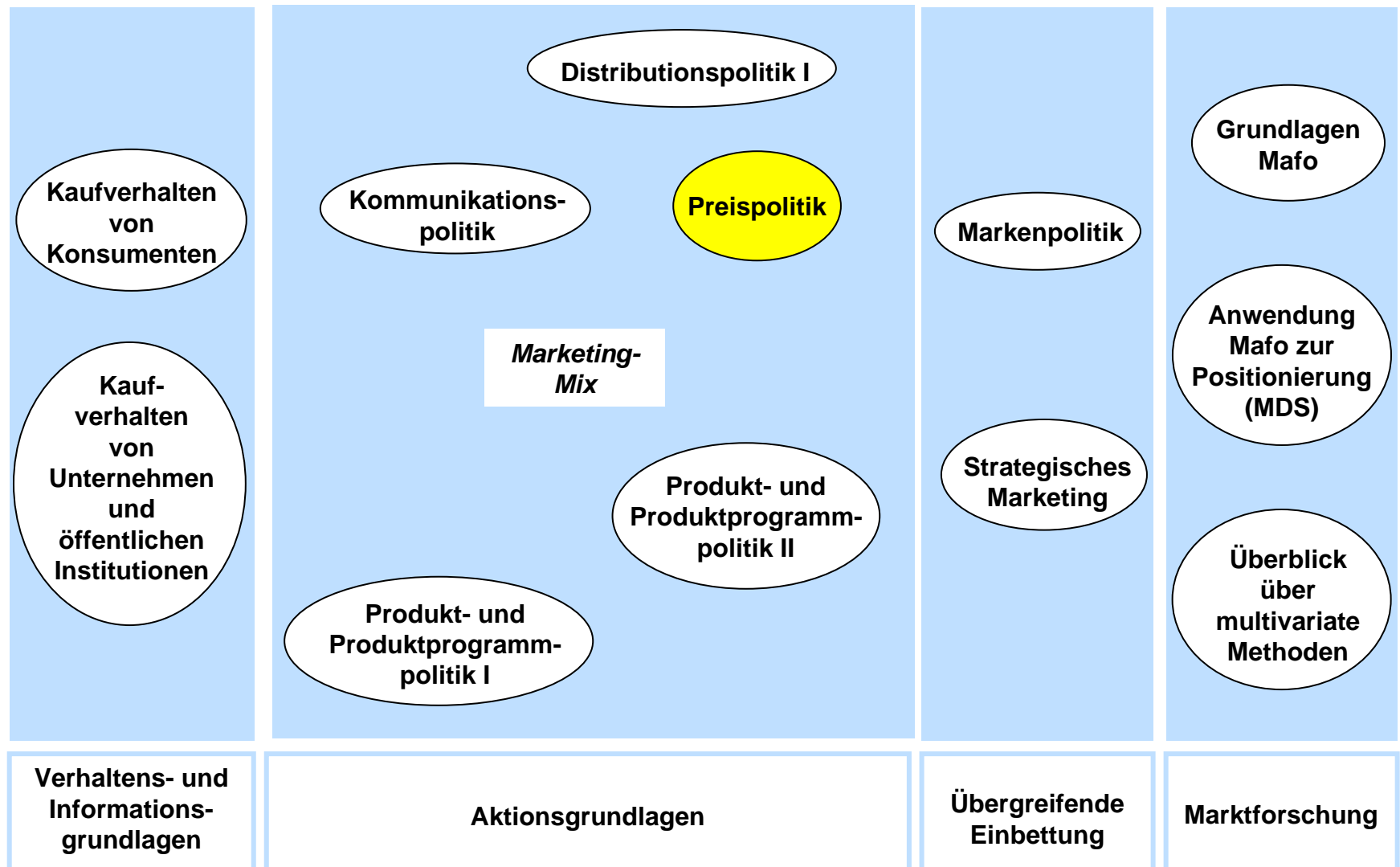
**Prof. Dr. Martin G. Möhrle**

**Lehrstuhl für BWL – Innovation und Kompetenztransfer**

WS 2006 / 2007

Dienstags von 15:00 bis 17:00 Uhr c.t.,  
HS Großer Hörsaal (2010)

# Teil I der heutigen Veranstaltung erläutert die Produktpolitik.



Quelle: IPMI-IK

# Agenda

---

▶ **Ziele der Preispolitik**

▶ **Determinanten des Preisverhaltens**

- psychologische Determinanten des Preisverhaltens
- Markt
- Nachfrage
- Produkt

▶ **Preispolitische Entscheidungen**

- Grundlegende Strategien
- Statisch
- Dynamisch

## Lernziele

- ▶ Welche Ziele verfolgt ein Unternehmen bei der Preisgestaltung?
- ▶ Wie wird der „richtige“ Preis festgelegt?
- ▶ Welche psychologische Aspekte müssen bei der Preisgestaltung berücksichtigt werden?
- ▶ Welche Faktoren wirken sich auf die Preisentscheidung aus?
- ▶ Welchen Einfluss hat die Nachfrage auf den Preis?
- ▶ Welche Ober- und Untergrenzen gelten für die Preisfindung?
- ▶ Wie kann die Preisuntergrenze bestimmt werden?
- ▶ Wie können die Zusammenhänge zwischen Kosten, Absatzmenge und Gewinn für die Preisbildung modelliert werden?
- ▶ Können Preise „zielmarktgerecht“ gestaltet werden?
- ▶ Welche besonderen Arten der Preisbildung gibt es (z.B. bei Dienstleistungen)?

## Aufgaben zum Selbststudium.

**Hinweis: Zum tieferen Verständnis der Vorlesungsinhalte wird das Studium der angegebenen Literatur unbedingt empfohlen !!!**

**Meffert, H.: Marketing. 9. Auflage 2000:  
S. 482 – 591**

### **Arbeitsbuch Meffert:**

|                    |                        |
|--------------------|------------------------|
| <b>Kap. 4.1:</b>   | <b>4-9, 12, 14, 15</b> |
| <b>Kap. 4.2.1:</b> | <b>2, 3, 7, 9, 12</b>  |
| <b>Kap. 4.3.1:</b> | <b>1-5, 9-12</b>       |

## Rechenbeispiel zur Einführung

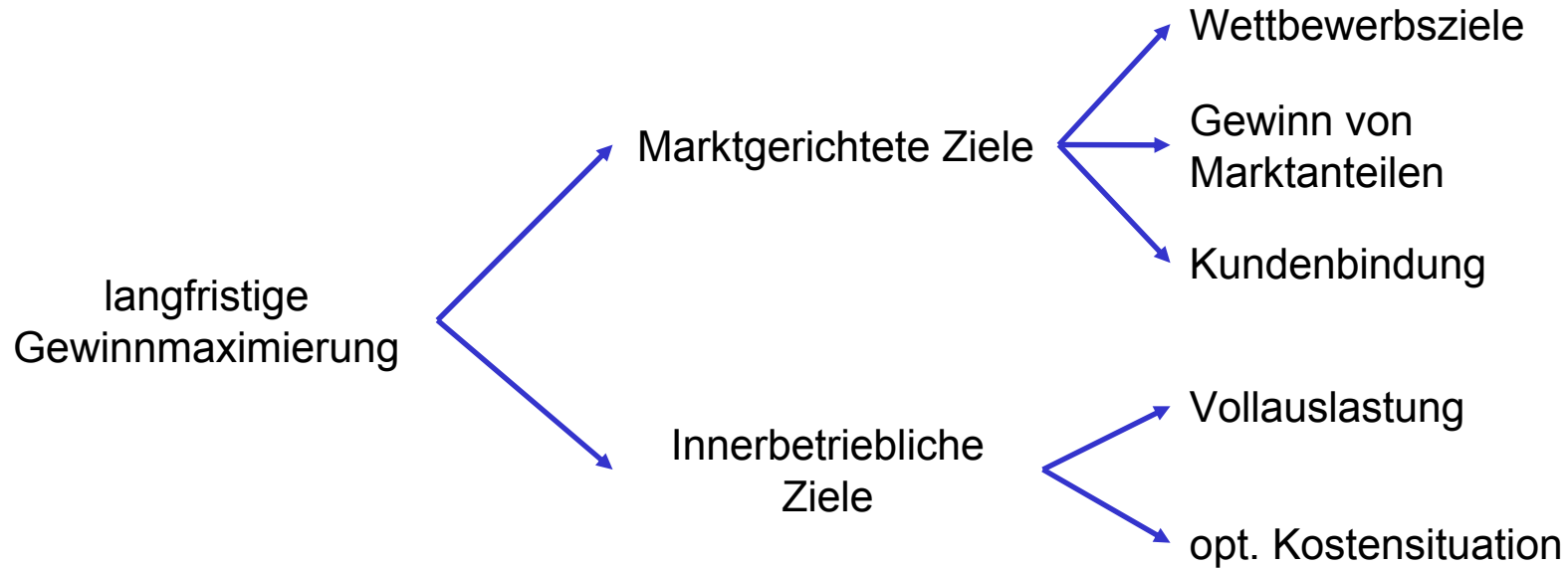
**Produkt „X“**      Preis = 200,-€  
DB/Stück = 40,- €  
Verkaufte Stückzahl = 2.000  
(bei einem Umsatz von 400.000€;  $DB_{\text{insgesamt}} = 80.000\text{€}$ )

**Variante 1:** Umsatz + 10% (auf 2.200) → Umsatz = 440.000€ →  $DB_{\text{insgesamt}} = 88.000\text{ €}$

**Variante 2:** **Preiserhöhung? Um wie viel Prozent müsste der Preis steigen, um die gleiche DB-Erhöhung zu erreichen?**



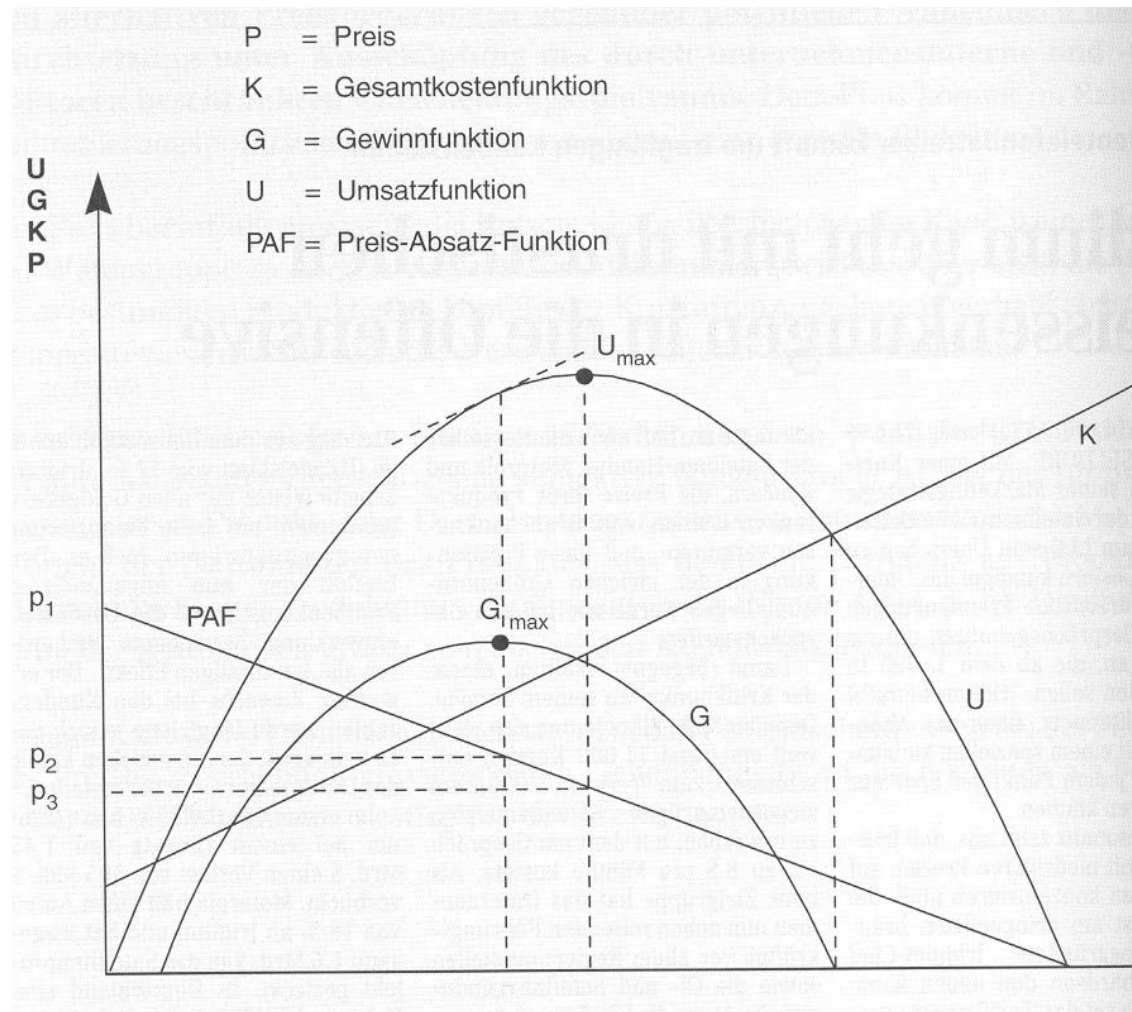
# Die Unternehmensziele haben direkten Einfluss auf die Preispolitik.



Ableitung von Zielen für die Preispolitik

Quelle: IPMI-IK

# Das Festlegen des „richtigen“ Preises ist ein vielseitiges Problem.



X

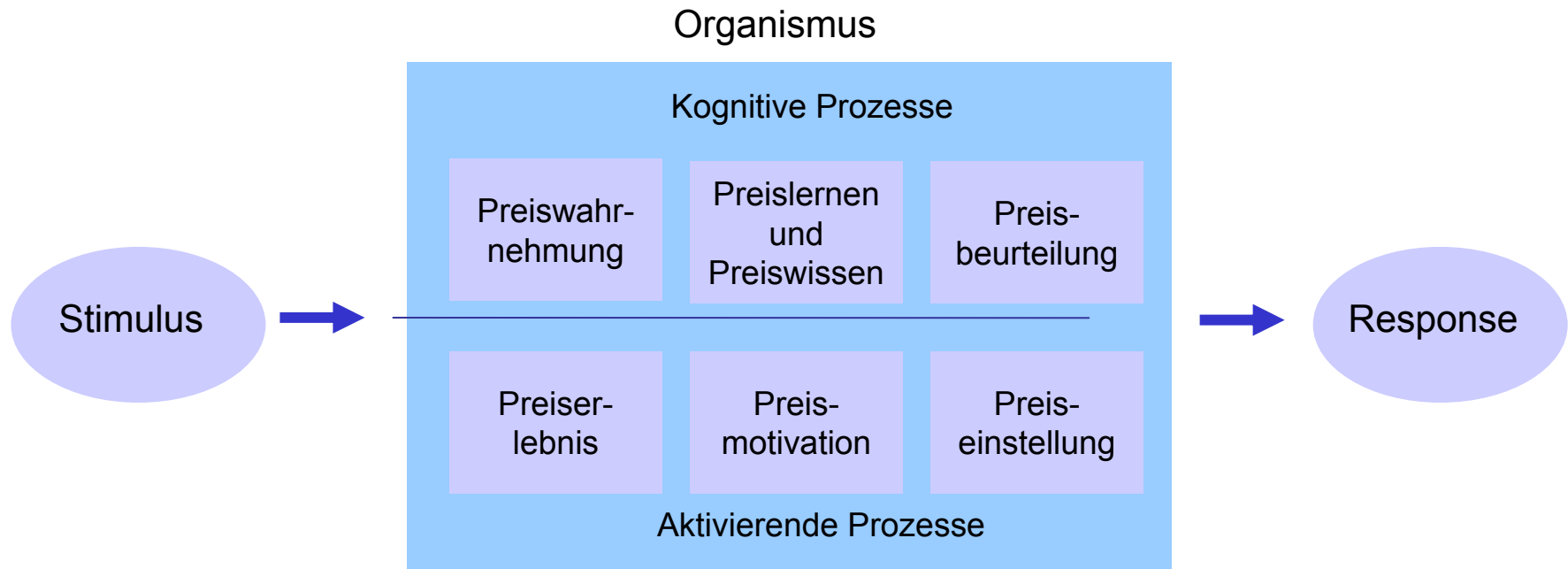
## Zielbeziehung zwischen Umsatz- und Gewinnerhöhung

Quelle: Meffert 2000, S. 486

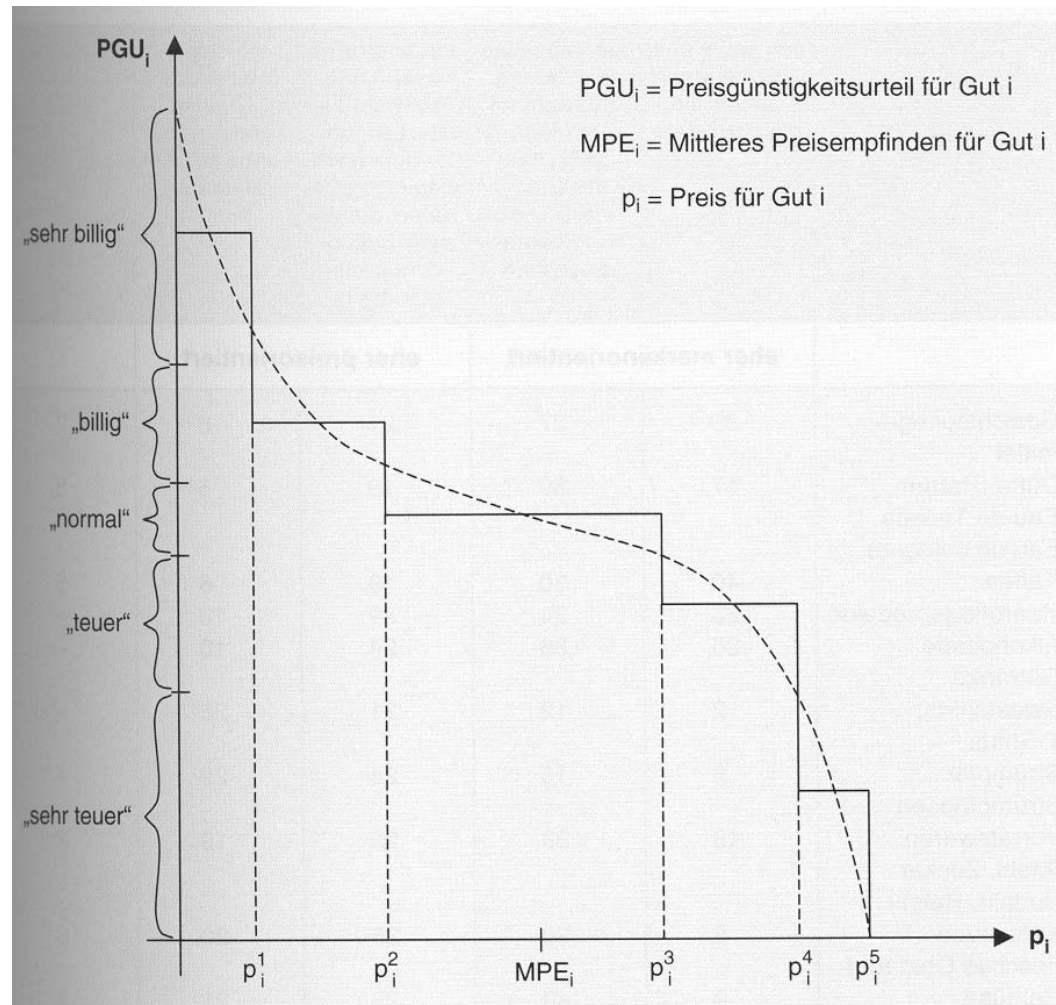


## **Psychologische Determinanten des Preisverhaltens**

# Die Preisgestaltung und Präsentation spricht den Konsumenten auf vielfache Weise an.



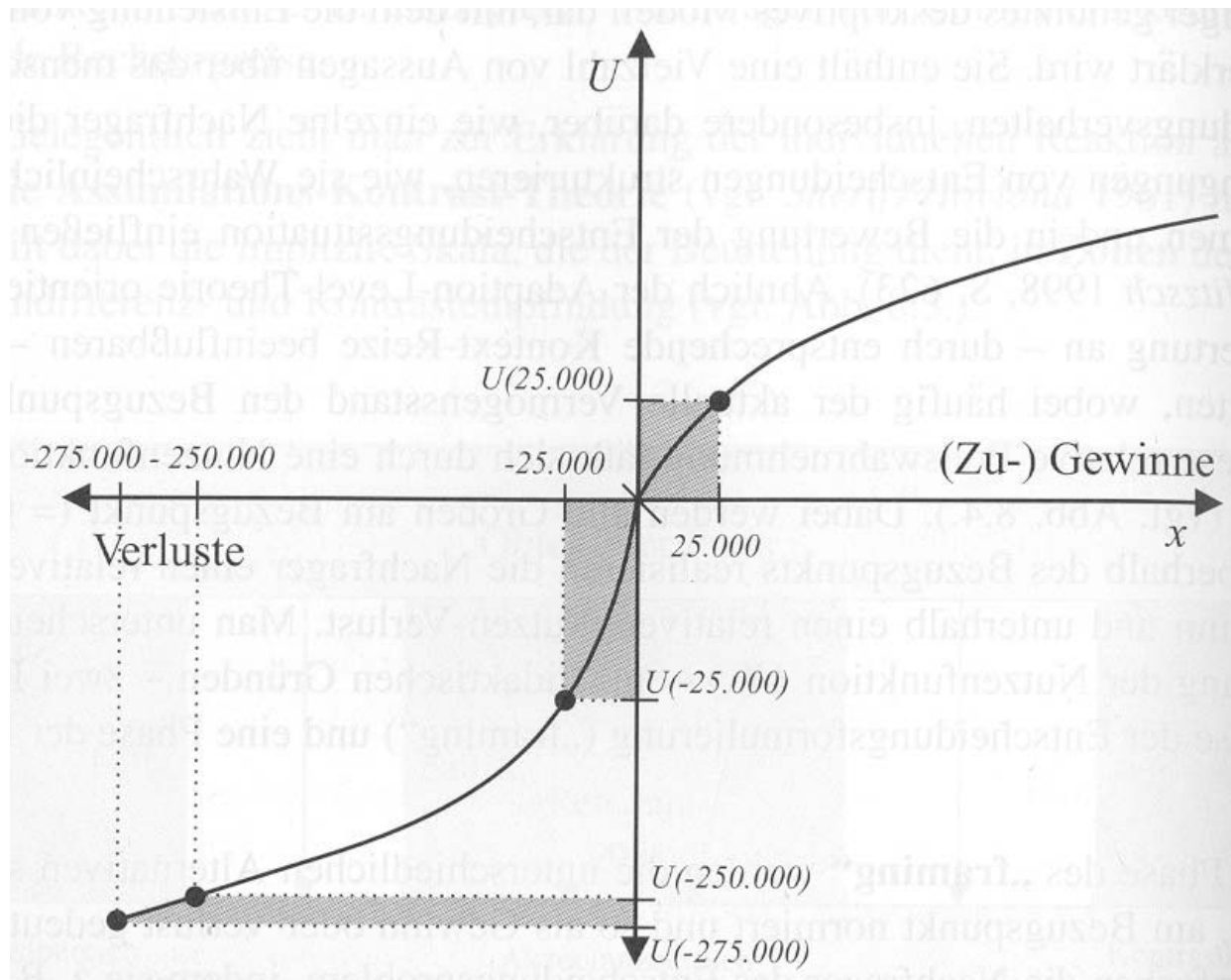
# Beispiel 1 zur Preisbeurteilung: Konsumenten bewerten Preise subjektiv.



## Relative Preisschwellen und Kategorisierung des Preisurteils

Quelle: Meffert 2000, S. 497

## Beispiel 2 zur Preisbeurteilung: Die Prospect Theorie geht von einer abnehmenden Sensitivität der Nachfrager aus.



Der Verlauf der Nutzenfunktion  
nach den Annahmen der Prospect Theorie.

Quelle: Nieschlag, Dichtl, Hörschgen 2002, S. 766

## **Markt als Determinante des Preisverhaltens**

# Märkte unterscheiden sich hinsichtlich der Teilnehmerstruktur und der Marktbedingungen.

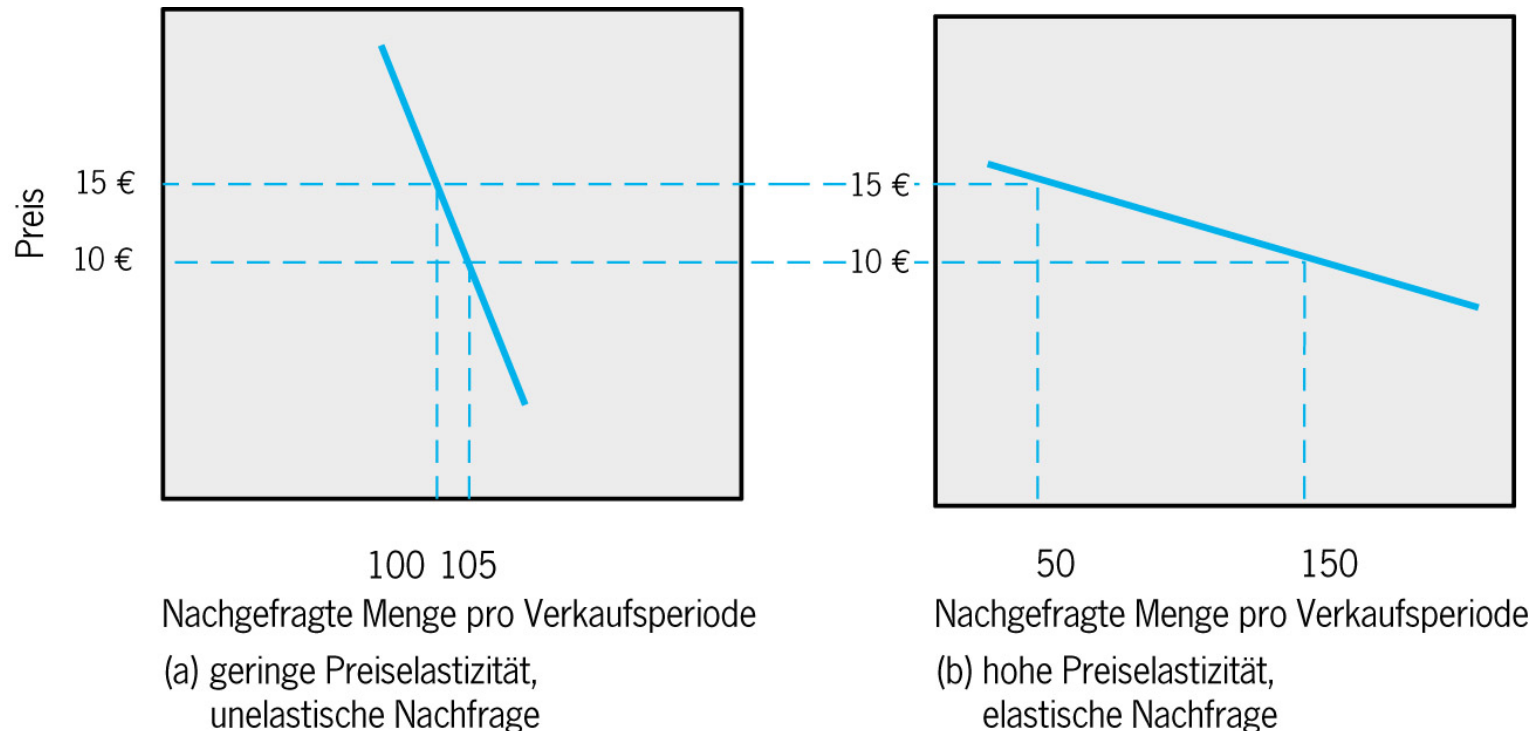
|           |                    | Angebot      |                            |                                   |                                 |
|-----------|--------------------|--------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
|           |                    | Viele Kleine | Wenige Mittelgroße         | Ein Großer                        |                                 |
| Nachfrage | 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-Oligopol         | 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

## **Nachfrage als Determinante des Preisverhaltens**

# Die Beziehung zwischen der Preisentwicklung und der Nachfrage ist je nach Produkt unterschiedlich.



Normalerweise entwickelt sich die Nachfrage gegenläufig zum Preis: Erhöhen sich die Preise, so verringert sich die Nachfrage. Dies gilt z.B. nicht für prestigeträchtige Produkte (z.B. Wein).

Quelle: IPMI-IK



## Grundfrage zur Elastizität

---

**In welcher Weise wirkt sich eine Veränderung des Preises auf den wertmäßigen Umsatz aus?**



Ein wesentlicher Indikator bei der Preisfindung ist die Sensitivität der Konsumenten auf Preisänderungen.

$$\text{Preiselastizität}(\eta) = \frac{\text{prozent. Absatzveränderung}}{\text{prozent. Preisveränderung}} = \eta_{x_i p_i} = \frac{dx_i}{x_i} \div \frac{dp_i}{p_i} = \frac{dx_i}{dp_i} \times \frac{p_i}{x_i}$$

$x_i$  = Absatzmenge Gut i

$p_i$  = Preis Gut i

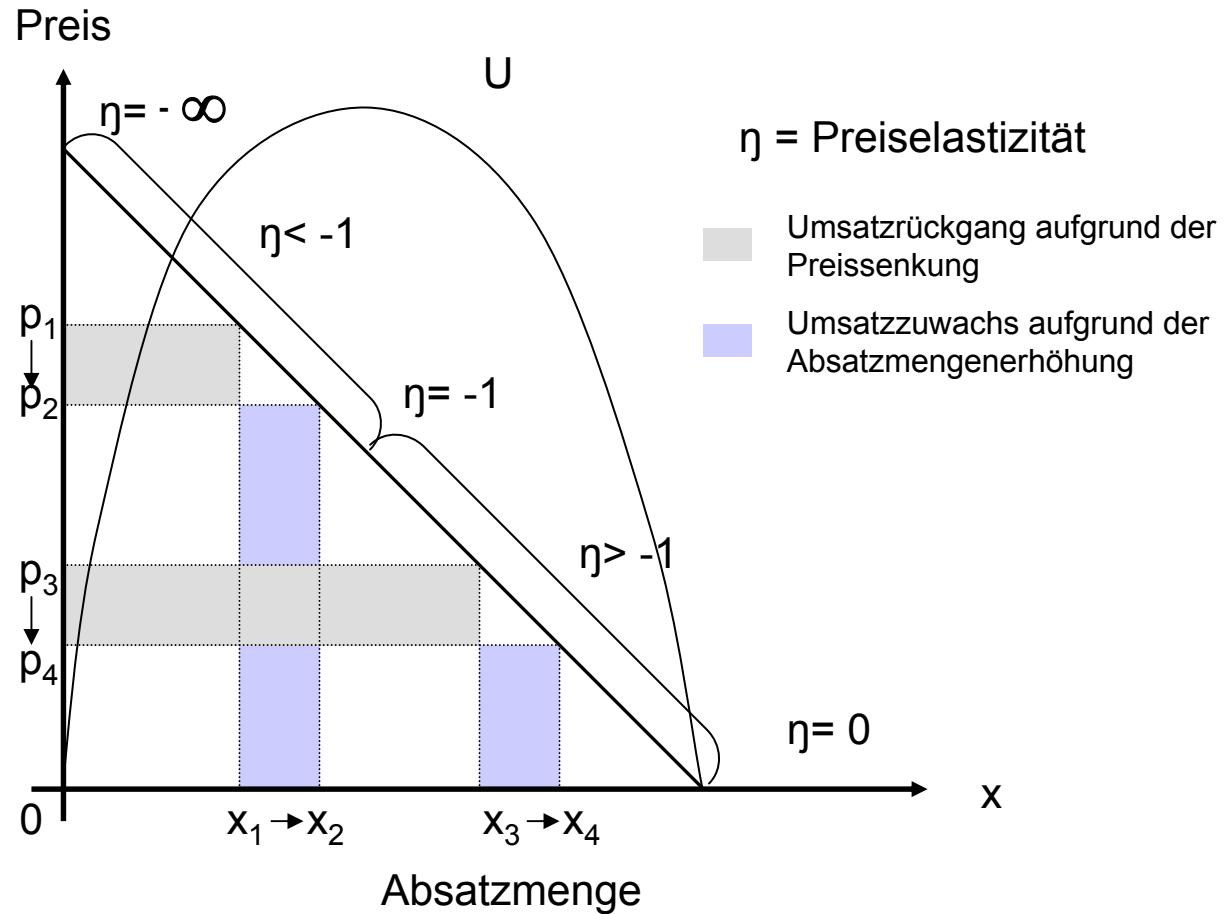
$dx_i$  = Absolute Änderung der Nachfrage ( $x_2 - x_1$ )

$dp_i$  = Absolute Preisänderung ( $p_2 - p_1$ )

Preiselastizität der Nachfrage ergibt sich aus der Relation von Absatzveränderung und Preisveränderung

Quelle: Meffert 2000, S. 490

# Preise haben einen deutlichen Einfluss auf die Nachfrage und auf den Umsatz.



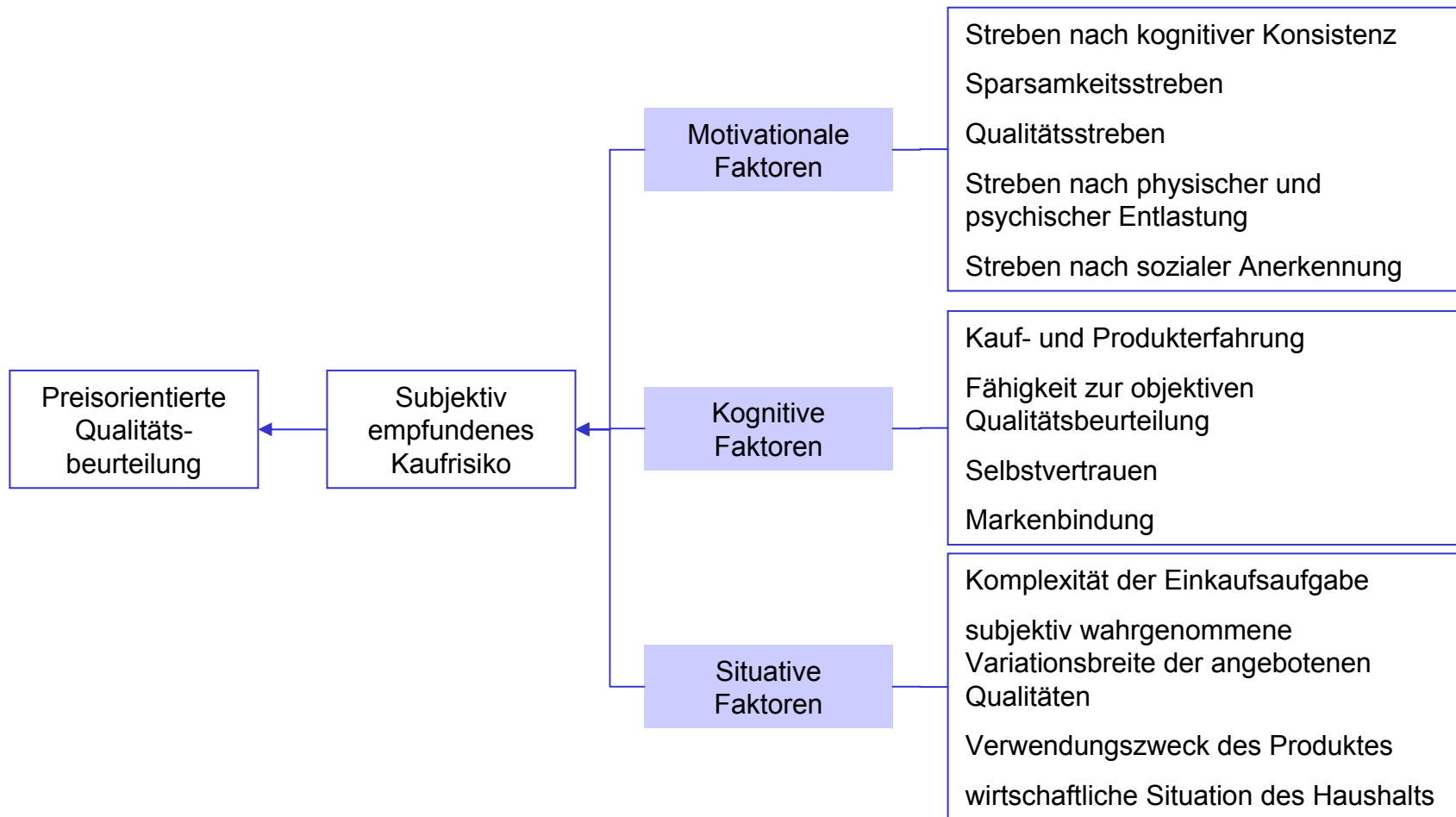
**Somit kann eine Preisveränderung unterschiedliche Wirkungen auf den Umsatz haben.**

|                    |                    | Elastizität           |                    |                       |
|--------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|
|                    |                    | $\eta > -1$           | $\eta = -1$        | $\eta < -1$           |
| Preis-<br>änderung | Preiser-<br>höhung | Umsatz-<br>steigerung | Umsatz<br>konstant | Umsatz-<br>senkung    |
|                    | Preis-<br>senkung  | Umsatz-<br>senkung    | Umsatz<br>konstant | Umsatz-<br>steigerung |

Ist die Preiselastizität größer als  $-1$ , so bewegen sich Umsatzänderung und Preisänderung in die gleiche Richtung.  
Ist die Preiselastizität kleiner als  $-1$ , verlaufen sie entgegengesetzt.

## **Produkt als Determinante des Preisverhaltens**

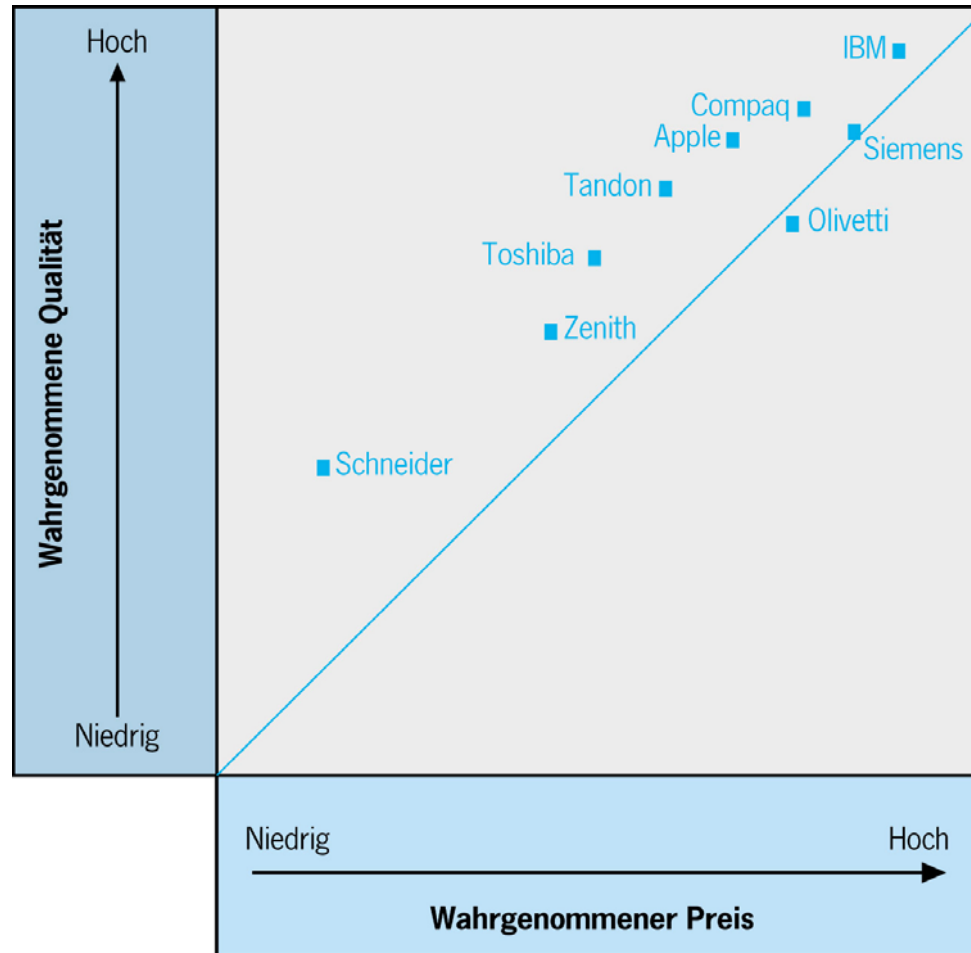
# Die preisorientierte Qualitätsbeurteilung eines Produktes ist von vielen Faktoren abhängig.



Der Kunden empfindet beim Kauf eines Produktes ein Risiko, das er durch eine preisabhängige Qualitätsbeurteilung reduzieren möchte.

Quelle: Meffert 2000, S. 492

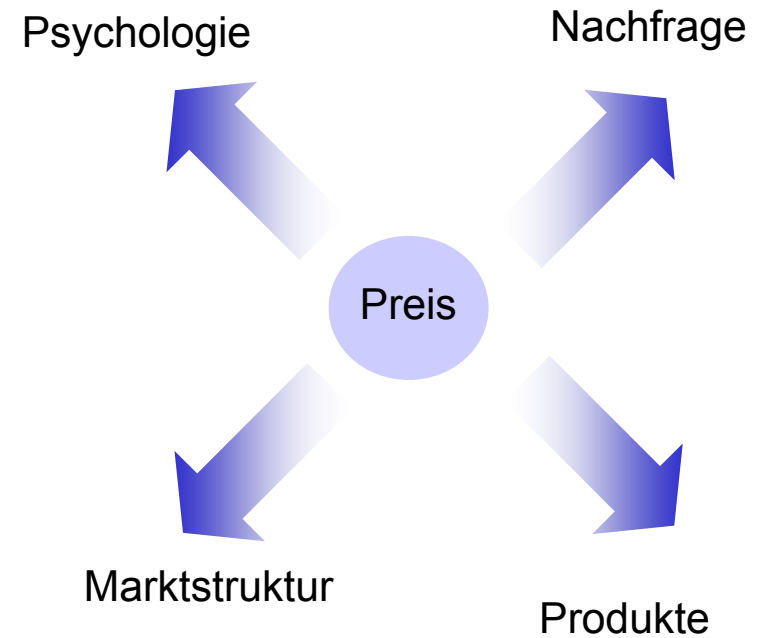
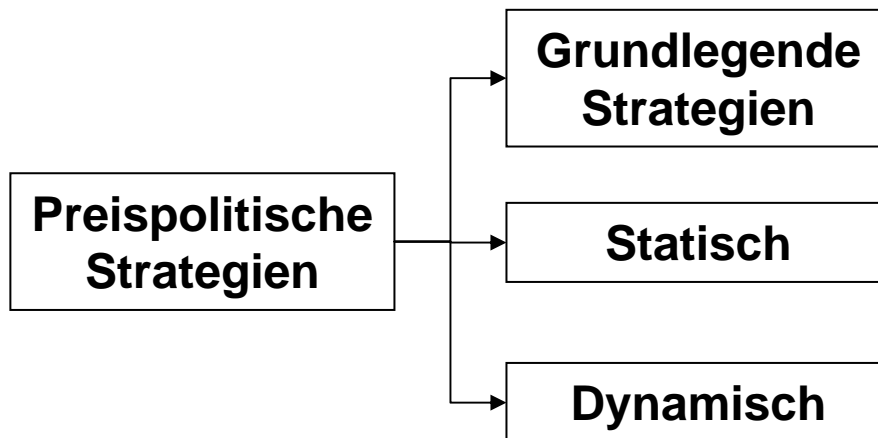
# Der Preis ist für den Kunden ein Qualitätsmaßstab zur Bewertung von Produkten.



## Preispolitische Strategien

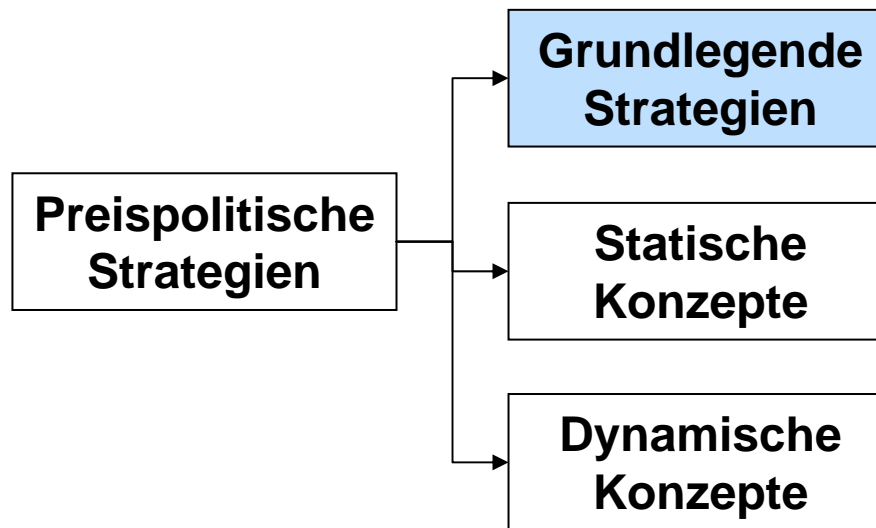


# Überblick I



Quelle: IPMI-IK

## Überblick II: Grundlegende preispolitische Strategien



# Grundlegende preispolitische Strategien

## Betriebsdominante Strategien



Zuschlagskalkulation

a. auf Umsatzrendite

b. auf Kapitalrendite



DB-Analysen

## Nachfrage-/Marktdominante Strategien



Nachfrageorientierte  
Preisbestimmung

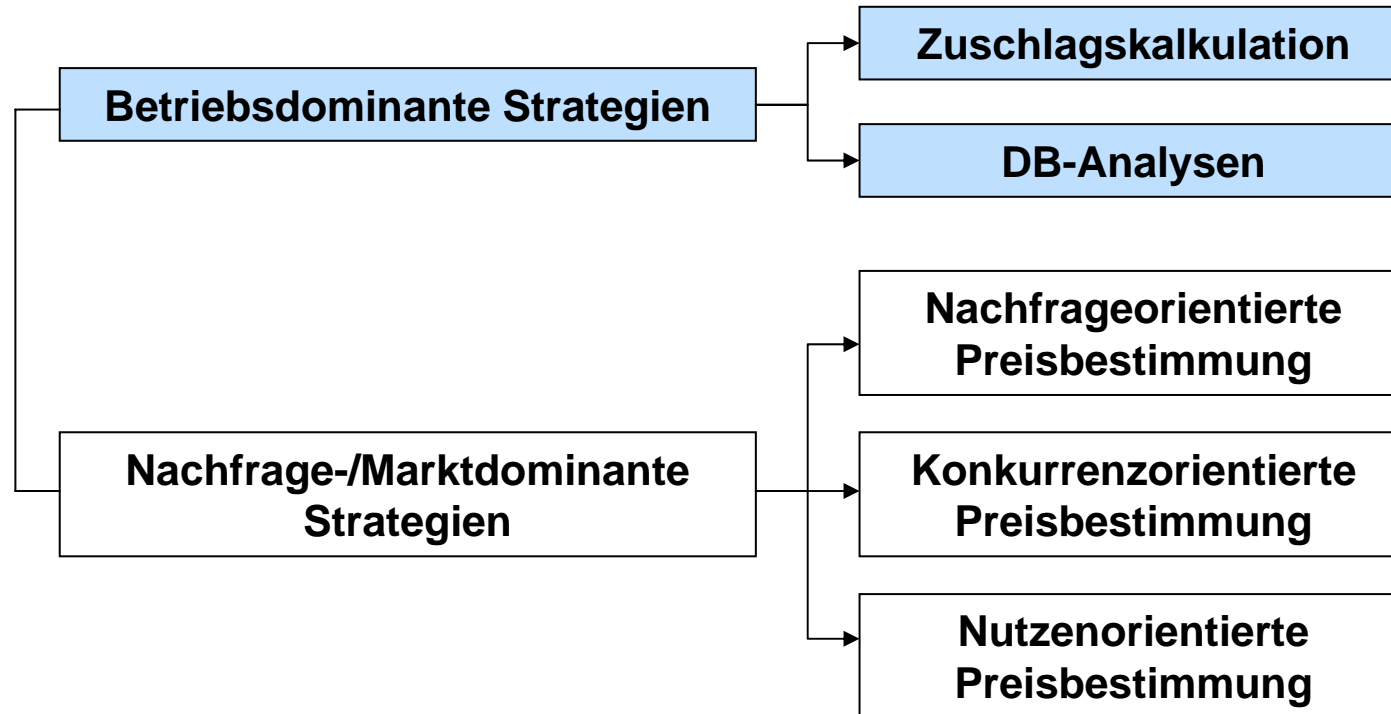


Konkurrenzorientierte  
Preisbestimmung

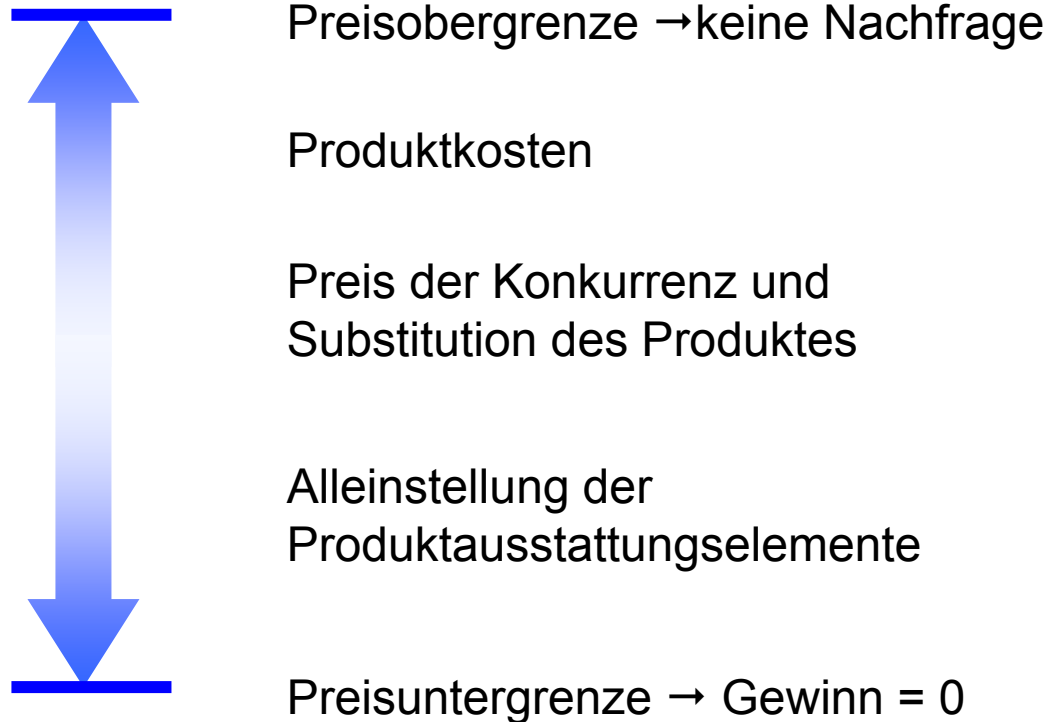


Nutzenorientierte  
Preisbestimmung

# Grundlegende preispolitische Strategien



**Für jedes Produkt gibt es einen Preisspielraum,  
der durch Preisober- und untergrenze definiert wird.**



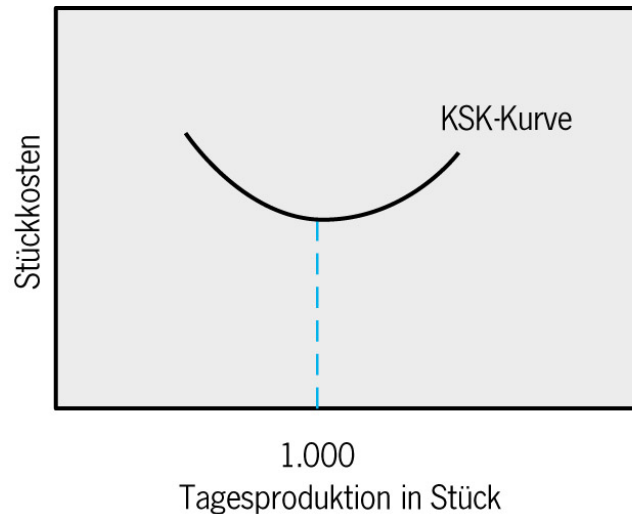
## Die Preisuntergrenze wird durch die Gesamtkosten bestimmt.

|                   |  |
|-------------------|--|
| Fixkosten         | Diejenigen Kosten, die nicht direkt von den Schwankungen der Ausbringungsmenge abhängig sind (z.B. Gebäudemiete) |
| + Variable Kosten | Kosten, die in einem direkten Bezug zur Ausbringungsmenge stehen (z.B. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe)          |
| <hr/>             |  |
| Gesamtkosten      |  |
| <hr/> <hr/>       |  |

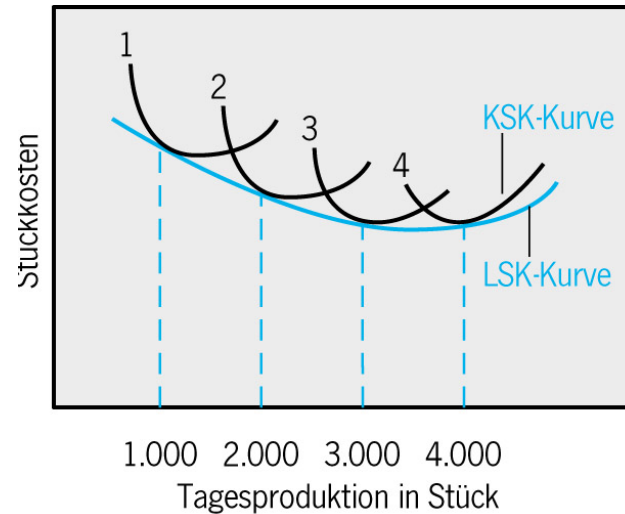
Kostenanalyse: Während die Nachfrage die obere Grenze des Preises definiert, lässt sich der minimale Preis von den Kosten ableiten.

Quelle: Kotler, Bliemel 2005, S. 828-829

# Der Auslastungsgrad der Produktionskapazitäten ist ein Kostentreiber.



(a) Kostenverlauf bei einer Produktionsanlage mit bestimmter Kapazität



(b) Kostenverlauf bei mehreren Produktionsanlagen mit unterschiedlicher Kapazität

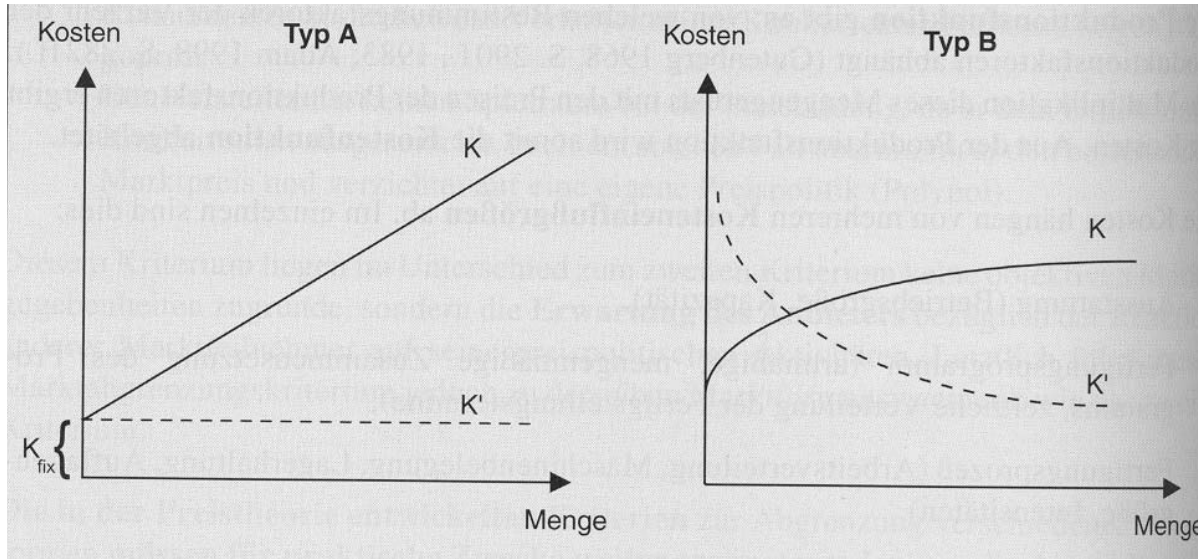
KSK = kurzfristige Stückkostenkurve

LSK = langfristige Stückkostenkurve

Die Vergrößerung der Produktionskapazitäten führt nur teilweise zu niedrigeren Stückkosten.

Quelle: Kotler, Bliemel 2005, S. 829

# In verschiedenen Branchen gibt es unterschiedliche Kostenfunktionstypen.



$K$  = Gesamtkosten

$K'$  = Grenzkosten

$k$  = Stückkosten

$q$  = Ausbringungsmenge

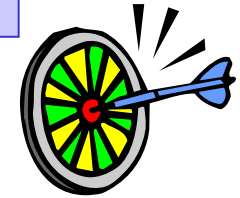
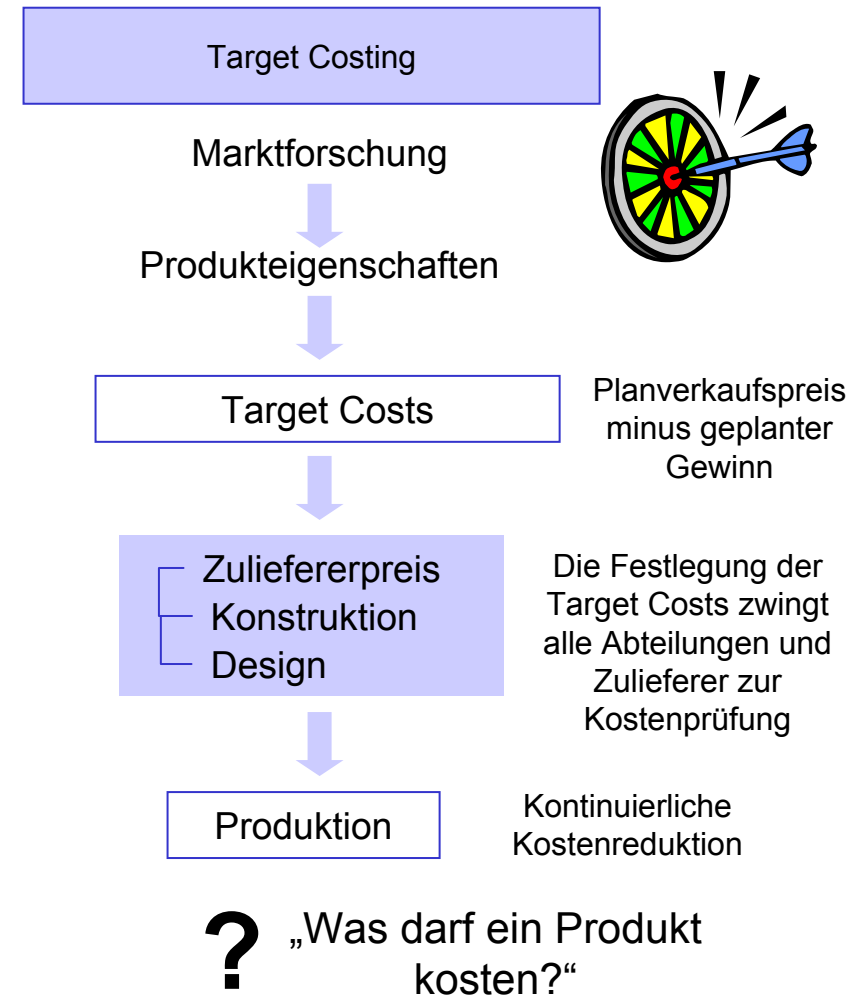
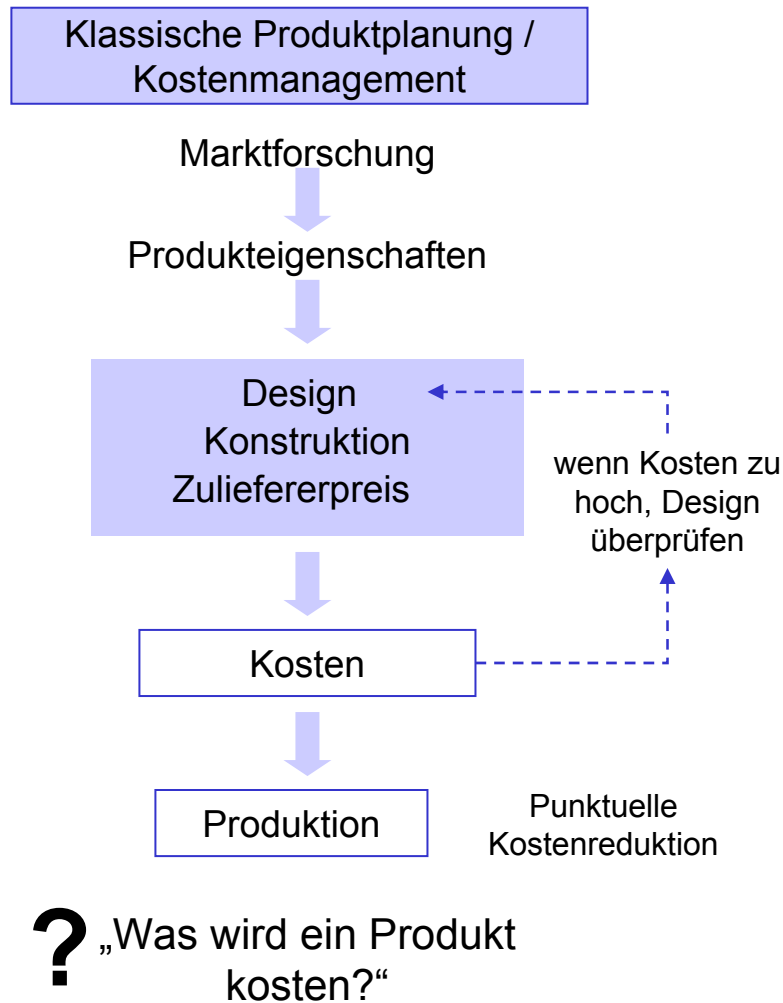
| Typ | Kostenfunktion                         | Grenzkosten      | Beispiele   |
|-----|--|------------------|---|
| A   | $K = K_{\text{fix}} + kq$              | $K' = k$         | Handwerkliche Kleinserienfertigung  |
| B   | $K = K_{\text{fix}} + kq^x, 0 < x < 1$ | $K' = kxq^{x-1}$ | Linienluftfahrtgesellschaften bei konstanter Flottengröße<br>( $q$ = nachgefragte Passagierkilometer) |

Kostenfunktion einer handwerklichen Kleinserienfertigung und einer Luftfahrtgesellschaft

Quelle: Meffert 2000, S.508



# Das Target Costing bricht aus der klassischen Kostenrechnung aus.



Bei dem klassischen Zuschlagsverfahren wird die gewünschte Rendite auf die Stückkosten aufgeschlagen.

$$\text{Stückkosten} = \text{Variable \_ Kosten}(\text{pro \_ Stück}) + \frac{\text{Fixkosten}}{\text{Absatzmenge}}$$

$$\text{Preis} = \text{Stückkosten} \times \frac{1}{1 - \text{gewünschte Umsatzrendite}}$$

$$\text{Preis} = 24\text{€} \times \frac{1}{1 - 0,2} = 30\text{€}$$

|                          |               |
|--------------------------|---------------|
| Variable Kosten          | 20€/Stück     |
| Fixkosten                | 400.000 €     |
| erwartete Absatzmenge    | 100.000 Stück |
| gewünschte Umsatzrendite | 20%           |

Beim Kapitalrenditeverfahren wird die gewünschte Rendite den Stückkosten zugerechnet.

$$Pr eis = Stü ck k o s t e n + \frac{K a p i t a l r e n d i t e \times i n v e s t i e r t e s K a p i t a l}{A b s a t z m e n g e}$$

$$Pr eis = 24€ + \frac{0,2 \times 200.000}{100.000} = 24,4€$$

|                           |               |
|---------------------------|---------------|
| investiertes Kapital      | 200.000€      |
| Stückkosten               | 24€           |
| erwartete Absatzmenge     | 100.000 Stück |
| gewünschte Kapitalrendite | 20%           |

**Mit der Deckungsbeitragsanalyse können die Zusammenhänge zwischen Kosten, Absatz und Gewinn verdeutlicht werden.**

## Deckungsbeitrag I

Umsatzerlöse – variable Kosten = DB I



## Deckungsbeitrag II

DB I – erzeugnisfixe Kosten = DB II



## Deckungsbeitrag III

( $\Sigma$  DBII der Produkte einer Produktgruppe) – Erzeugnisgruppenfixkosten = DB III

Die Deckungsbeitragsanalyse kann in mehreren Stufen durchgeführt werden.

Quelle: Meffert 2000, S.527-528

**Mit Hilfe der gestuften Deckungsbeitragsanalyse können verschiedene Preialternativen betrachtet werden.**

|                   | $\Delta P$ | P in DM | $\Delta X$ | Mengen-<br>einheiten<br>ME | Umsatz<br>in DM | $K_{var}$ | DB I   | Erzeugnis-<br>Fixkosten<br>in DM | DB II  | DB II in<br>% der<br>Erlöse | B     | $\Delta DB_{plan}$ | Preis-<br>elast. |
|-------------------|------------|---------|------------|----------------------------|-----------------|-----------|--------|----------------------------------|--------|-----------------------------|-------|--------------------|------------------|
| Ausgangs-<br>plan |            | 8,-     |            | 10.000                     | 80.000          | 42.000    | 38.000 | 10.000                           | 28.000 | 35                          | 2.631 |                    |                  |
| A                 | +15        | 9,20    | 0          | 10.000                     | 92.000          | 42.000    | 50.000 | 10.000                           | 40.000 | 43,5                        | 2.000 | 42,9               | 0                |
| B                 | -20        | 6,40    | 0          | 10.000                     | 64.000          | 42.000    | 22.000 | 10.000                           | 12.000 | 18,8                        | 4.545 | -57,1              | 0                |
| C                 | -25        | 6,00    | +20        | 12.000                     | 72.000          | 50.400    | 21.600 | 10.000                           | 11.600 | 16,1                        | 5.555 | -58,6              | -0,8             |
| D                 | +15        | 9,20    | -10        | 9.000                      | 82.800          | 37.800    | 45.000 | 10.000                           | 35.000 | 42,3                        | 2.000 | +25                | -0,67            |

U = Absatz (Beschäftigung)

ME = Mengeneinheiten

$\Delta P$  = Änderung gegenüber Planpreis von 8,- DM in %

$K_{var}$  = variable Kosten

$\Delta X$  = Änderung gegenüber der Planmenge von 10.000 in %

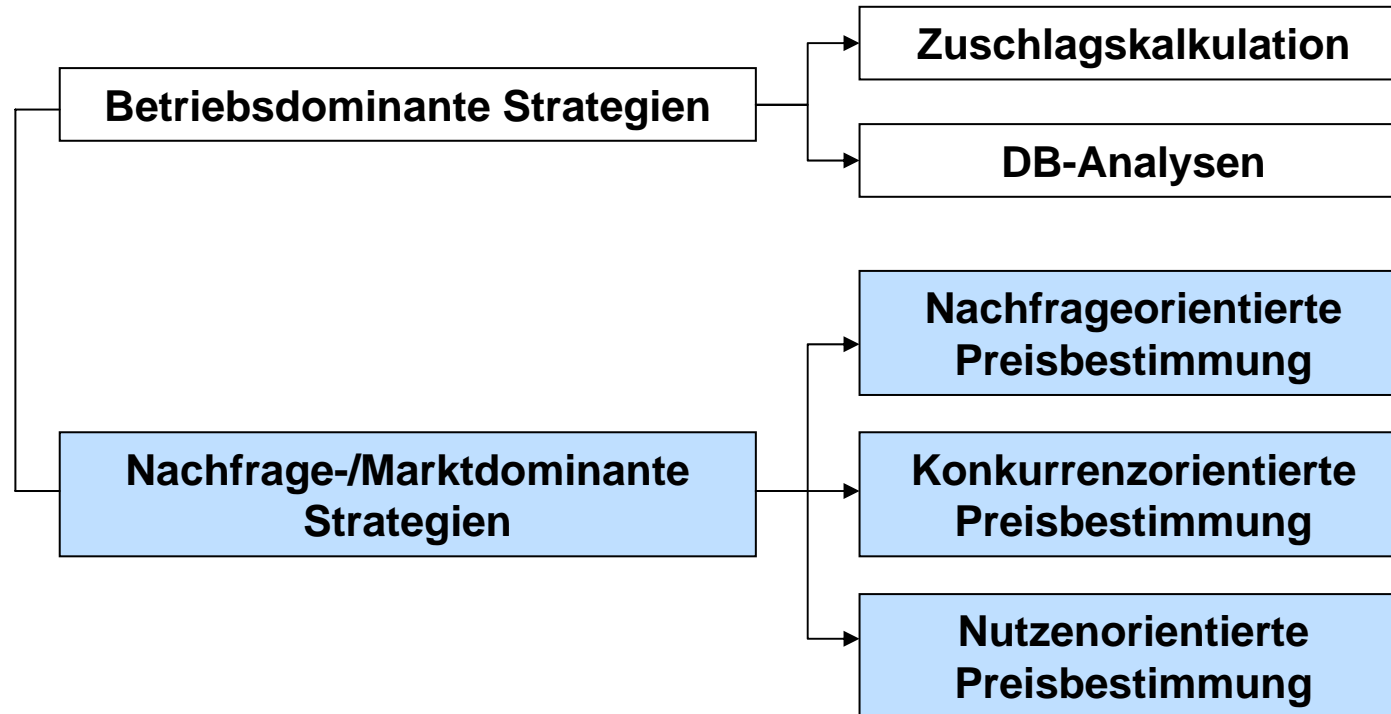
B = Break-Even-Absatzmenge in ME

$\Delta DB_{plan}$  = Abweichung des DBII vom geplanten DBII von 28.000 in %

Mit der gestuften Deckungsbeitragsanalyse werden die Konsequenzen der alternativen Preis-Mengen-Kombinationen auf die Gewinnsituation deutlich.

Quelle: Meffert 2000, S. 529

# Grundlegende preispolitische Strategien



Quelle: IPMI-IK

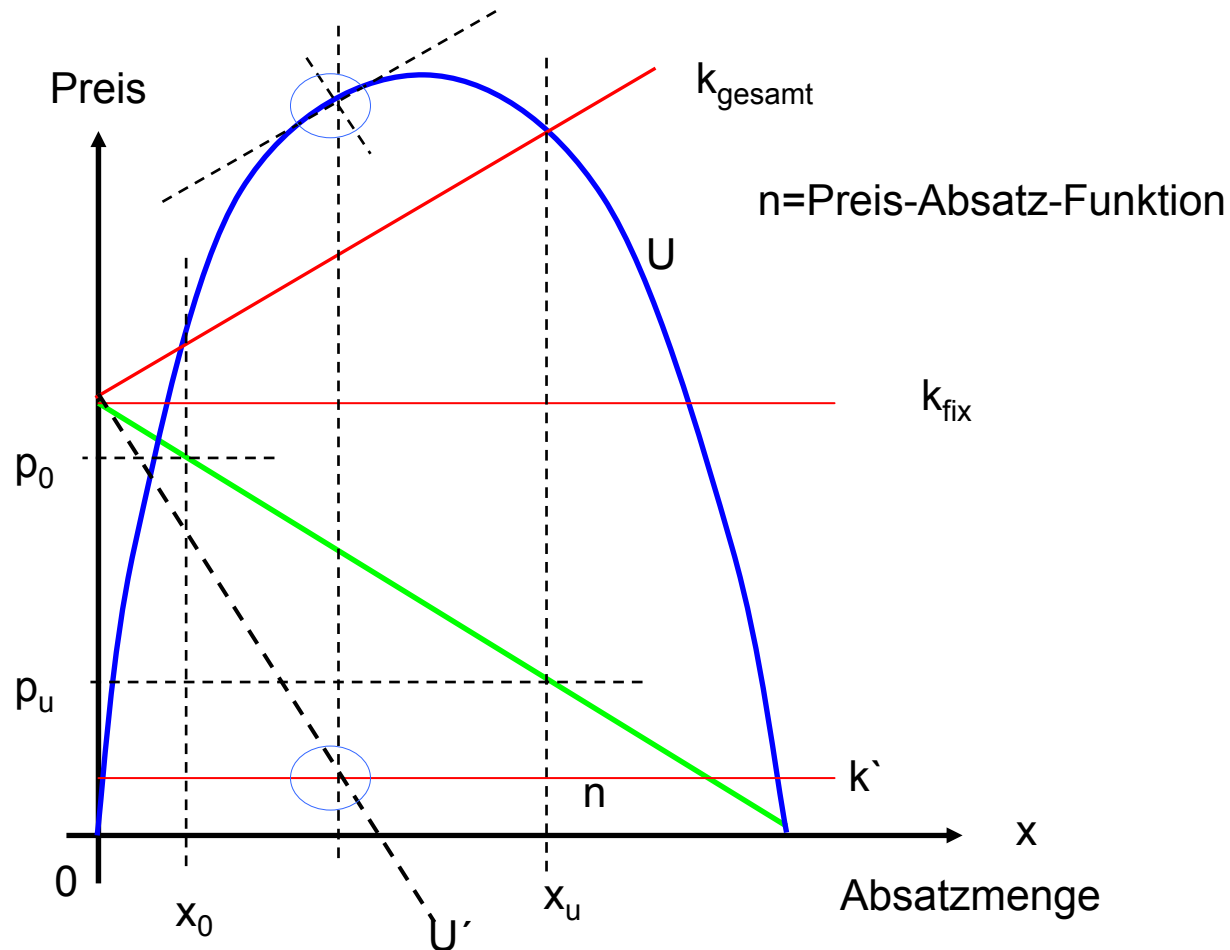
## Die Nachfragefunktion für Produkte kann mit unterschiedlichen Methoden ermittelt werden.

**Untersuchung von Vergangenheitsdaten:** Der Zusammenhang zwischen den Preisen, Absatzmengen und verschiedenen anderen Faktoren werden mit Hilfe statistischer Verfahren analysiert. Bei einer Längsschnittanalyse werden die Daten in ihrem Zeitverlauf untersucht, bei der Querschnittsanalyse stehen die verschiedenen Untersuchungseinheiten (z.B. Absatzregionen) im Vordergrund.

**Preisexperiment:** In einem Testverfahren werden systematisch die Preise mehrerer angebotener Produkte variiert werden und die Auswirkungen analysiert. Alternativ hierzu kann in vergleichbaren Absatzregionen der Preis verändert werden und so eine Veränderung der Nachfrage analysiert werden.

**Labortests:** Es werden Testpersonen danach befragt, wie viele Mengeneinheiten eines bestimmten Produktes sie zu welchen Preis kaufen würden.

# Die Preisbestimmung im Monopol kann über die gewinnmaximale Preisforderung erfolgen.

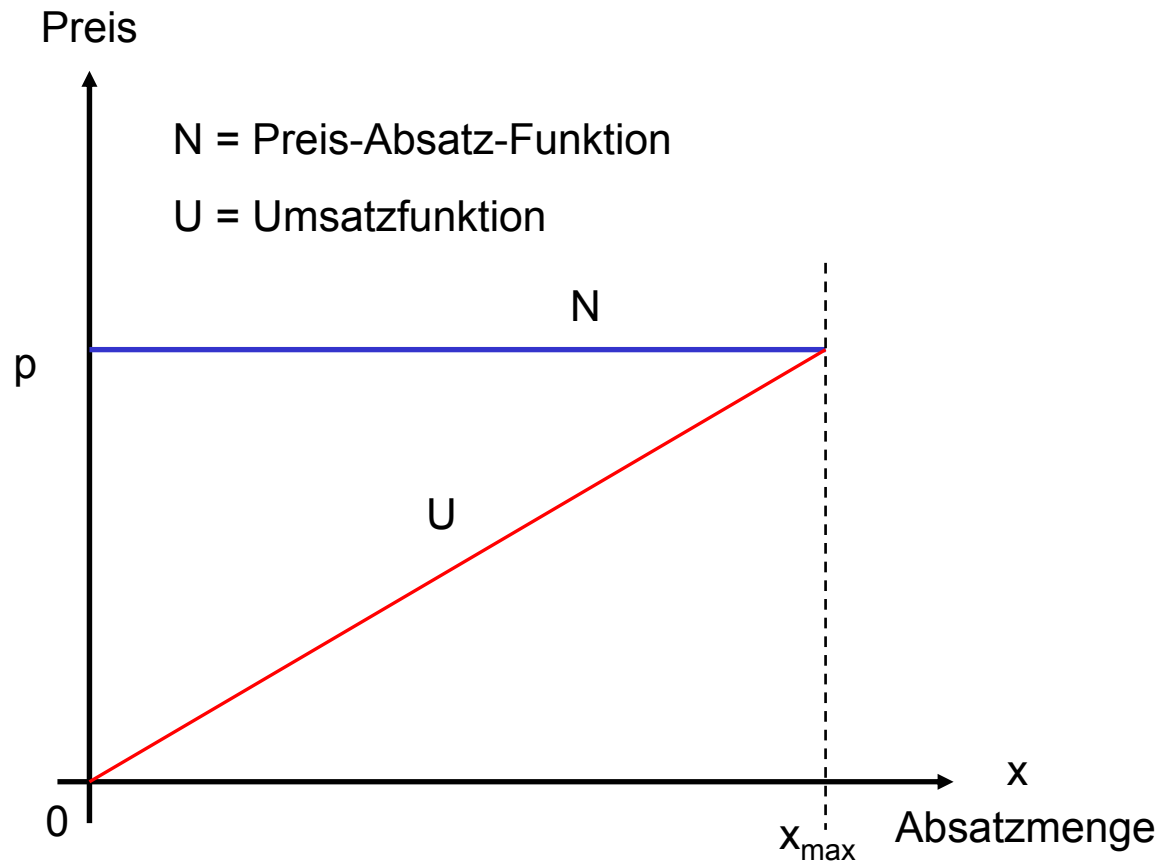


Die optimale Preisforderung lässt sich aus den Grenzkosten und dem Grenzerlösen ableiten.

Quelle: Meffert 2000, S.517



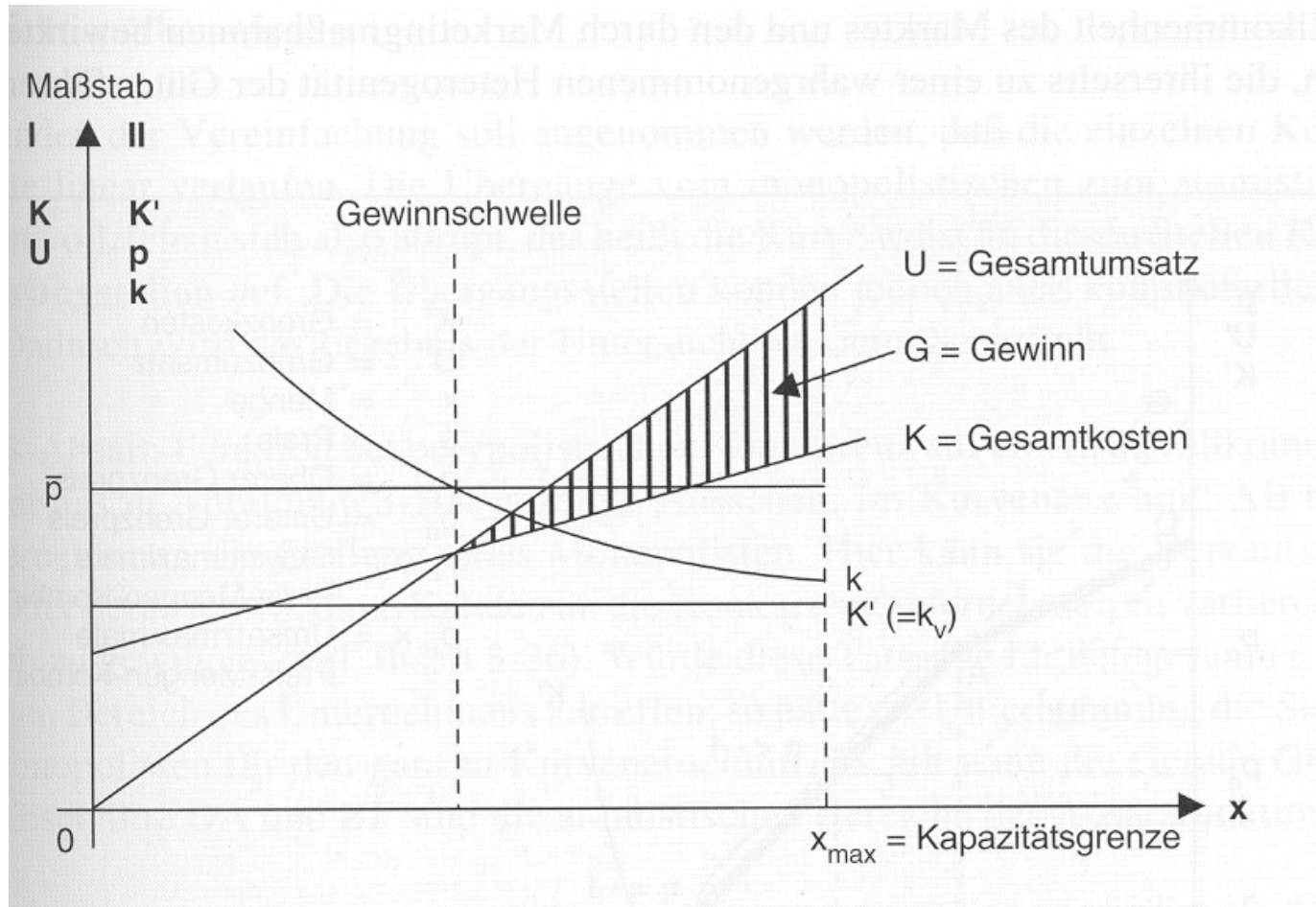
Bei der Preisbestimmung im Polypol kann im Modell von einem vollkommenen Markt ausgegangen.



Die Preis-Absatzfunktion auf dem vollkommenen Markt ist in der Annahme unendlich elastisch.

Quelle: Meffert 2000, S.521

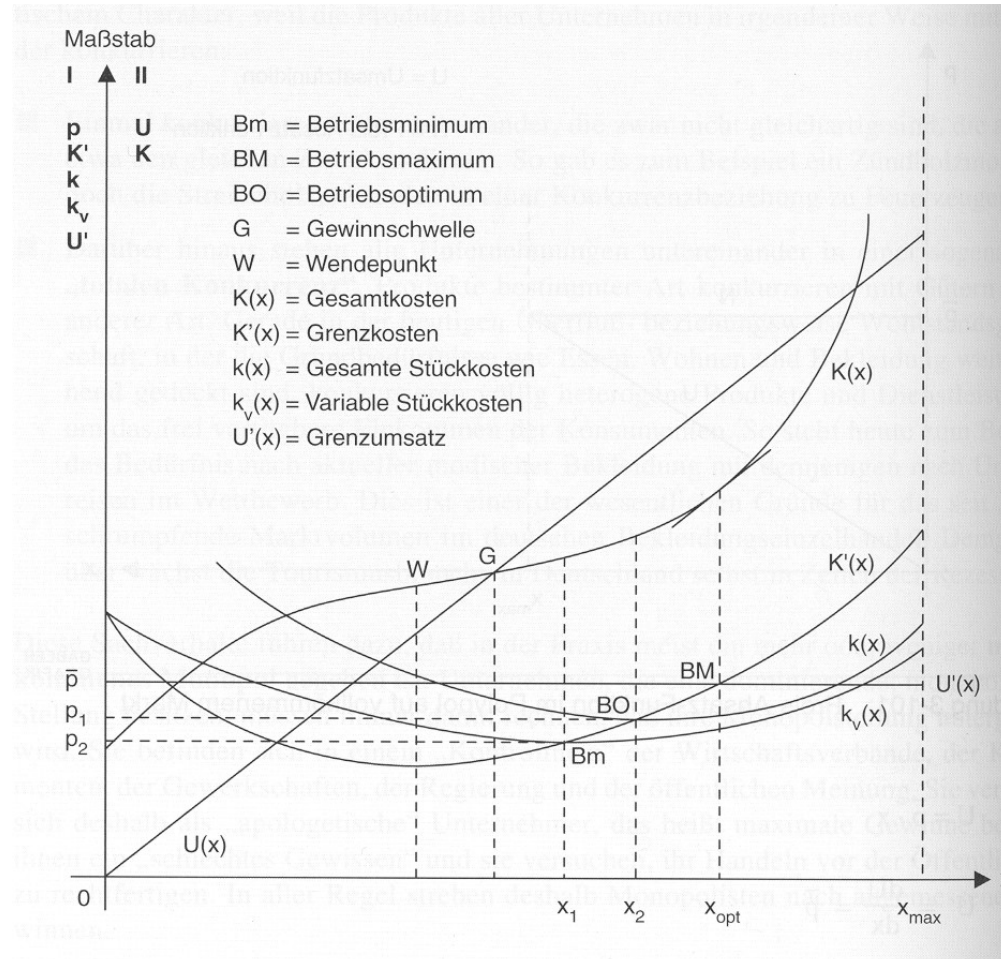
**Bei einem linearen Kostenverlauf liegt der maximale Gewinn bei der Kapazitätsgrenze.**



Gewinnmaximaler Preis bei linearer Kostenkurve im Polypol

Quelle: Meffert 2000, S.523

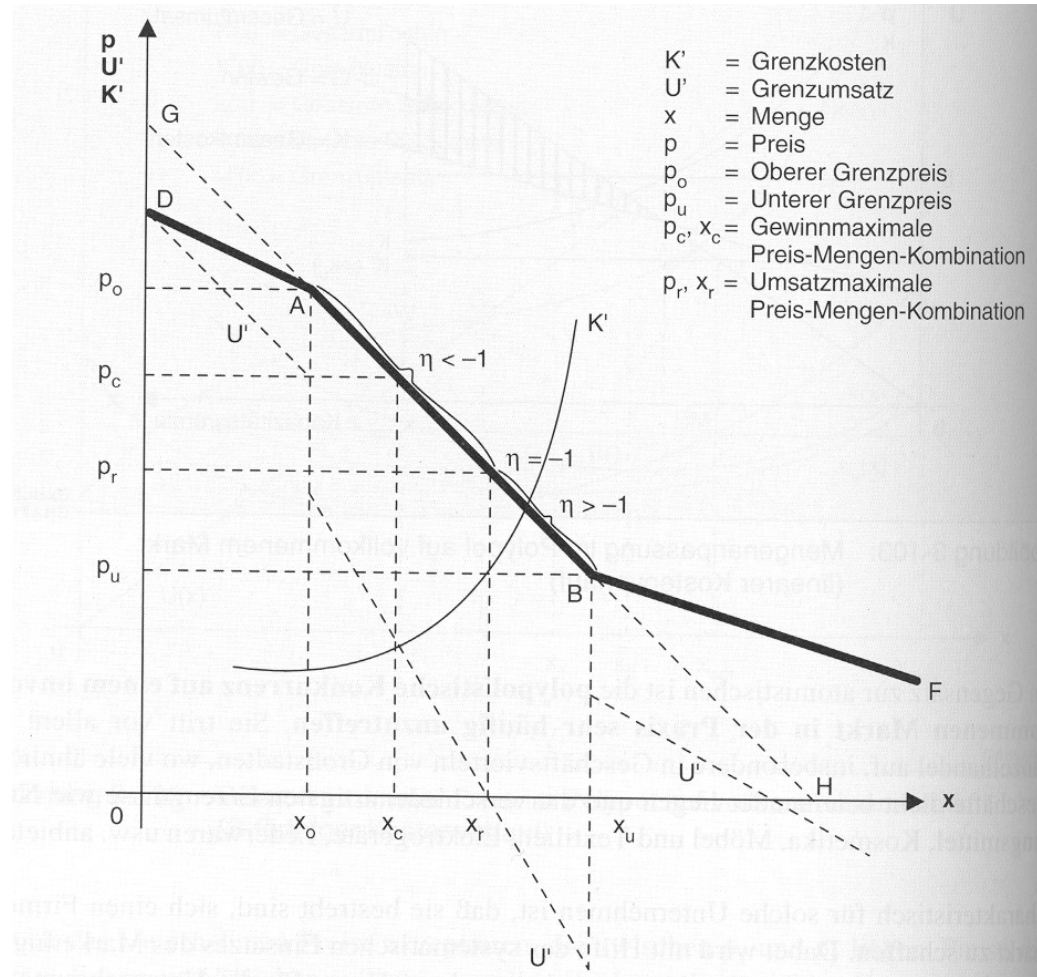
Bei einer S-förmigen Kostenkurve wird ein gewinnorientiertes Unternehmen die Absatzmenge so wählen, dass die Grenzkosten gleich dem Grenzzumsatz sind.



Gewinnmaximaler Preis bei S-förmiger Kostenkurve im Polypol

Quelle: Meffert 2000, S.522

**Hinsichtlich der der Preis-Absatz-Funktion kann der polypolistische Markt in kleinen Abschnitten als monopolistisch angesehen werden.**



**Preis-Absatz-Funktion im Polypol auf einem unvollkommenen Markt**

Quelle: Meffert 2000, S. 524

**Bei der konkurrenzorientierten Preisbestimmung kommt die Einstellung zu den Wettbewerbern zum Ausdruck.**

## Wirtschaftsfriedliches Verhalten:

Preispolitische Entscheidungen werden in einem geordneten Preiswettbewerb festgelegt. Die preispolitischen Maßnahmen dienen nur den eigenen Zielen, nicht der Verdrängung der Konkurrenten.

## Kampfverhalten:

Der Konkurrent wird mit preis- und absatzpolitischen Mitteln bekämpft, zu bestimmten Zugeständnissen gezwungen und z.B. seine finanzielle Schwäche ausgenutzt.

## Koalitionsverhalten:

Die verschiedenen Marktteilnehmer schränken stillschweigend, durch Absprache oder durch Verträge ihr preispolitisches Verhalten ein.

**Bei der Preisbildung nach dem empfundenen Wert wird die Kundensichtweise direkt in die Preisgestaltung einbezogen.**

|             |  |
|-------------|--|
| \$ 90.000   | Preis für einen Traktor, der von gleichem Wert wie das Konkurrenzangebot ist |
| + \$ 7.000  | Preis für den Wert höherer Haltbarkeit                                       |
| + \$ 6.000  | Preis für den Wert größerer Zuverlässigkeit                                  |
| + \$ 5.000  | Preis für den Wert eines besseren Service                                    |
| + \$ 2.000  | Preis für den Wert längerer Teile-Garantie                                   |
| <hr/>       |  |
| = \$110.000 | gesamtes Wertpaket   |
| - \$ 10.000 | Nachlass als Wertvorteil für den Kunden                                      |
| <hr/>       |  |
| = \$100.000 | Endpreis   |
| <hr/>       |  |

Z.B. rechtfertigt Catapillar seine höheren Preise mit dem zusätzlichen Wert der Komponente.

Quelle: Kotler, Bliemel 2005; S. 838



Der empfundene Wert wird z.B. mit Hilfe von Kundenbefragungen erhoben.

|  |                             | Relative Ausprägung der Eigenschaft bei den Herstellern |                |               |
|--|-----------------------------|---|----------------|---------------|
| Relative Wertigkeit der Eigenschaft          | Produkteigenschaft          | A   | B              | C             |
| 25%  | Produkthaltbarkeit          | 40  | 40             | 20            |
| 30%  | Produktzuverlässigkeit      | 33  | 33             | 33            |
| 30%  | Lieferzuverlässigkeit       | 50  | 25             | 25            |
| 15%  | Servicequalität             | 45  | 35             | 20            |
| <b>100%</b>                                  | <b>Empfundener Nutzwert</b> | <b>(41,65)</b>  | <b>(32,65)</b> | <b>(24,9)</b> |
| <b>durchschnittlicher Verkaufspreis: 4 €</b> |                             |   |                |               |
|  | <b>empfohlener Preis</b>    | <b>5,10 €</b>   | <b>4 €</b>     | <b>3,02 €</b> |