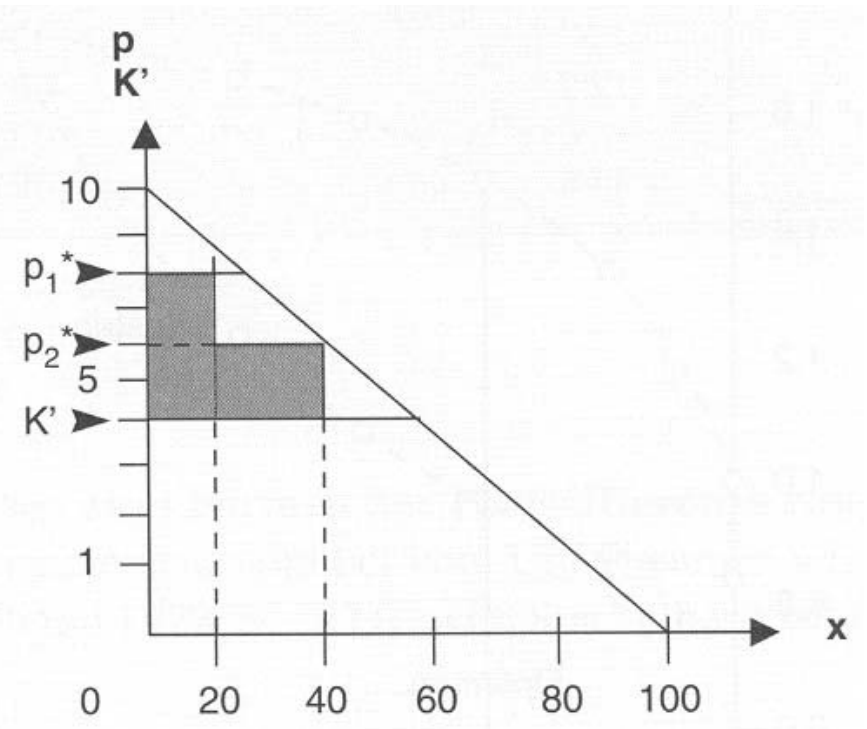
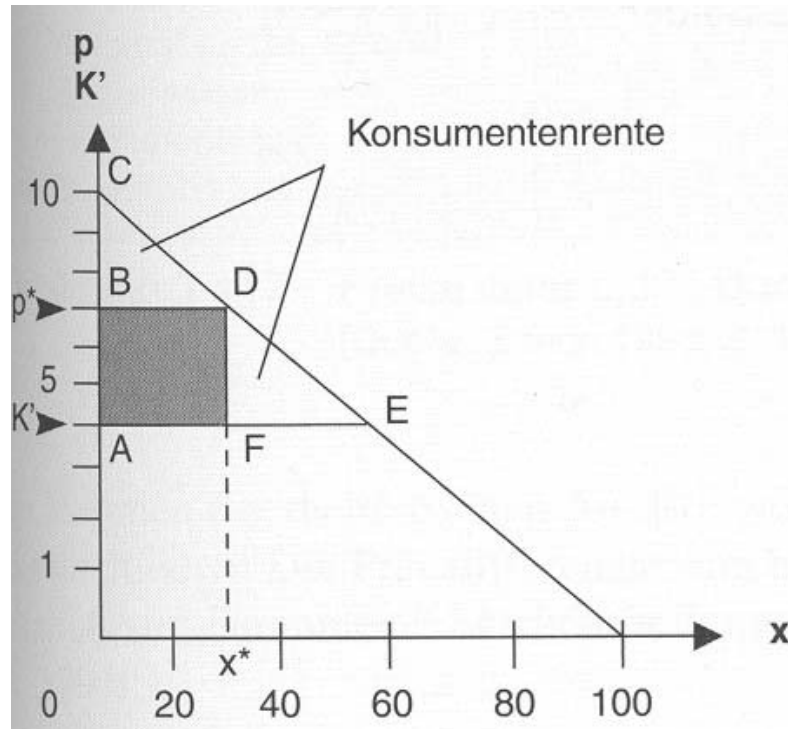


Um Märkte gewinnmaximal anzusprechen,
können die Preis „differenziert“ werden.



Die Preisdifferenzierung kann in zwei grundsätzlichen Formen erfolgen.

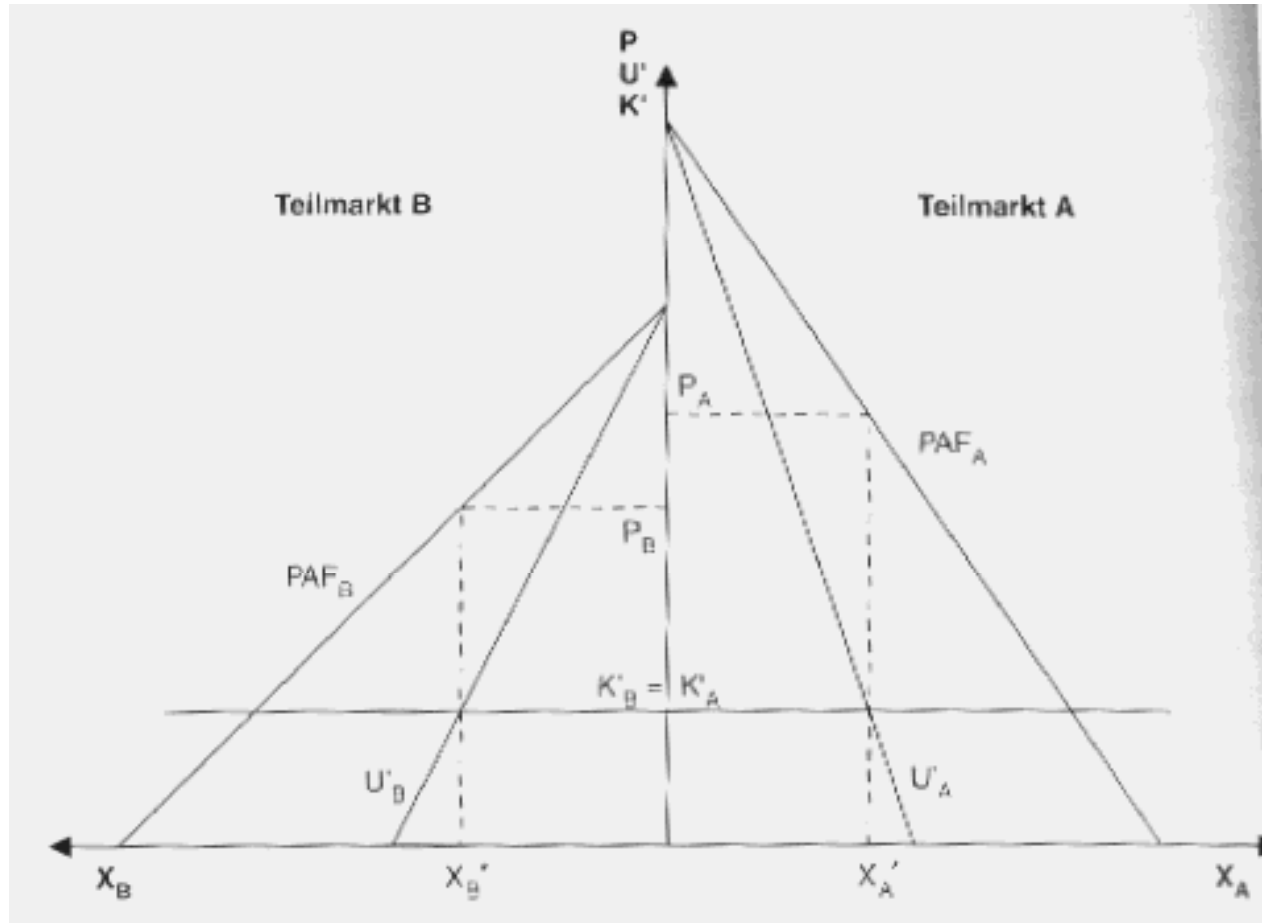
Horizontale Preisdifferenzierung:

Käufer mit einem ähnlichen Preisempfinden und -verhalten werden zusammengefasst, und ihnen wird ein entsprechender Preis gemacht.

Vertikale Preisdifferenzierung:

Der Markt wird in mehrere Teilmärkte aufgeteilt, die sich hinsichtlich ihrer Preis-Absatz-Funktion unterscheiden. In den Teilmärkten sind Käufer aller Schichten vertreten. Wenn auch die Preiselastizität der Nachfrage variiert, kann auf jedem Markt der Preis individuell ausgerichtet werden.

Aufgrund der für jeden Markt individuellen Preiselastizität können bei der Preisdifferenzierung unterschiedliche Preise für ähnliche Produkte angeboten werden.



Vertikale Preisdifferenzierung durch zwei Teilmärkte
bei gleichen Grenzkosten

Quelle: Meffert 2000, S. 554

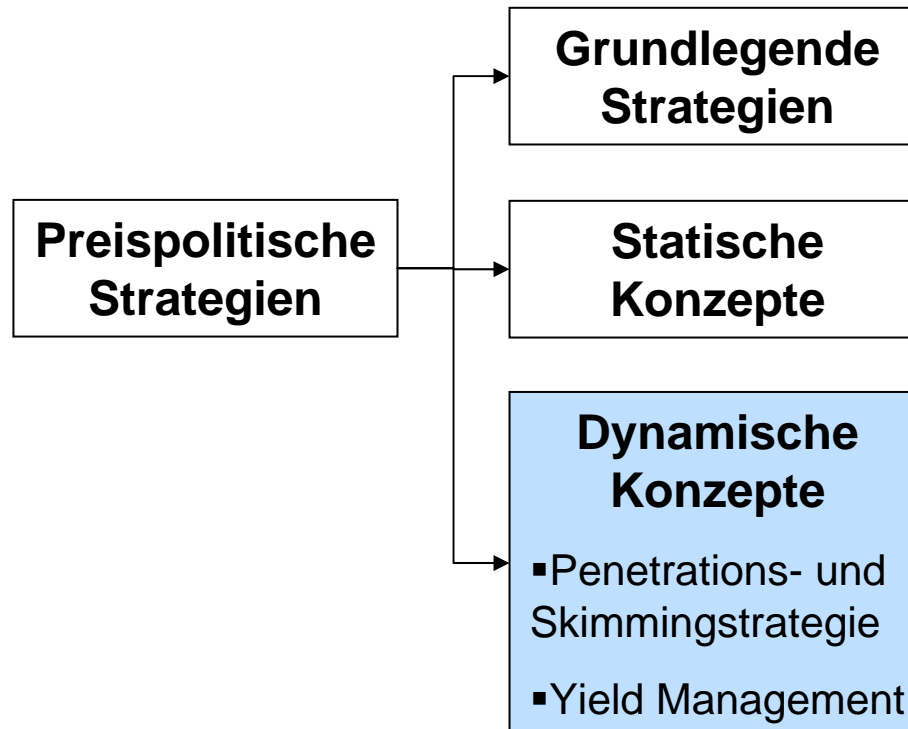
Häufig führt die Wahl der Vertriebswege schon zu einer enormen Preisdifferenzierung bei sehr ähnlichen Produkten.

Verkaufspunkt	Preis (in DM)	Index
Getränkemarkt	0,64	100
Lebensmittelgeschäft	0,69	108
Bäckerei	0,80	125
Automat in der Universität	0,90	141
Tankstelle	1,20	188
Automat an der Straße	1,50	243
Straßenkiosk	1,60	250
Flughafenkiosk	2,00	313
Bahnhofskiosk	2,20	344

Preis einer 0,33 l-Dose Coca-Cola

Quelle: Meffert 2000, S. 553

Überblick II: Grundlegende preispolitische Strategien



Die Penetrationsstrategie setzt auf Diffusion der Produkte auf den Massenmärkten durch niedrige Preise.

- Voraussetzungen:**
- ▶ Die Nachfrage ist möglichst preiselastisch.
 - ▶ Markt muss ausreichend groß sein, so dass Skaleneffekte ausgenutzt werden können.

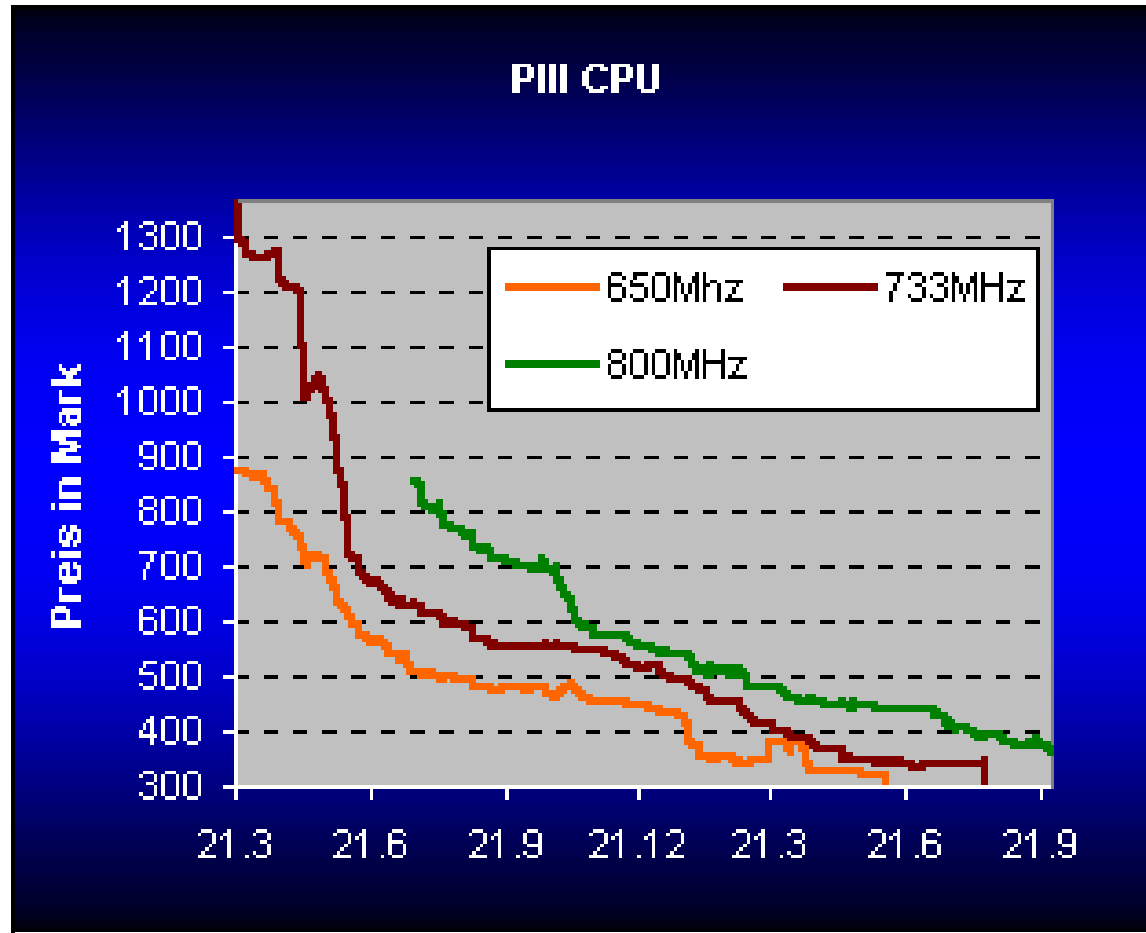
- Gefahr:**
- ➔ Produktimage sinkt.
 - ➔ Amortisationsdauer für Neuproduktinvestitionen werden verlängert.
 - ➔ Zukünftiger preispolitischer Spielraum ist stark eingeschränkt.

Bei der Skimmingstrategie wird bei der Einführungsphase das Produkt zu hohen Preisen angeboten, der dann abgesenkt wird.

- Voraussetzungen:**
- ▶ Nachfrage: Ausreichende Anzahl elitärer Innovatoren.
 - ▶ rasche Veraltungsgefahr des Produktes
 - ▶ geringe Substituierbarkeit
 - ▶ hohe Einführungskosten für das Produkt müssen finanziert werden.

Gefahr:  Hohe Preise locken die Konkurrenz an.

Auf diese Weise wird die Hochpreisbereitschaft einiger Konsumenten abgeschöpft und zur Tilgung der Investitionskosten genutzt.



Yield Management

Das Yield Management geht von der Überlegung aus, dass eine Dienstleistung verschiedenen Kunden zu verschiedenen Zeiten unterschiedlich viel wert ist.

- ➡ Verkauf einer nach Art und Zeitpunkt festgelegten Dienstleistung für nach Zeitablauf unterschiedlich gestalteten Preisen.
- ➡ Instrument der integrierten Preis und Kapazitätssteuerung

Voraussetzungen:

- ▶ Kapazität ist (kurzfristig) nicht flexibel.
- ▶ Hoher Fixkostenanteil.
- ▶ Arbitrage ist nicht möglich.
- ▶ Nachfragestimulation durch Preissenkung ist möglich.
- ▶ Dienstleistung ist bereits vor der tatsächlichen Nutzung buchbar.
- ▶ Bei Nichtabnahme verfällt der Wert der Buchung.

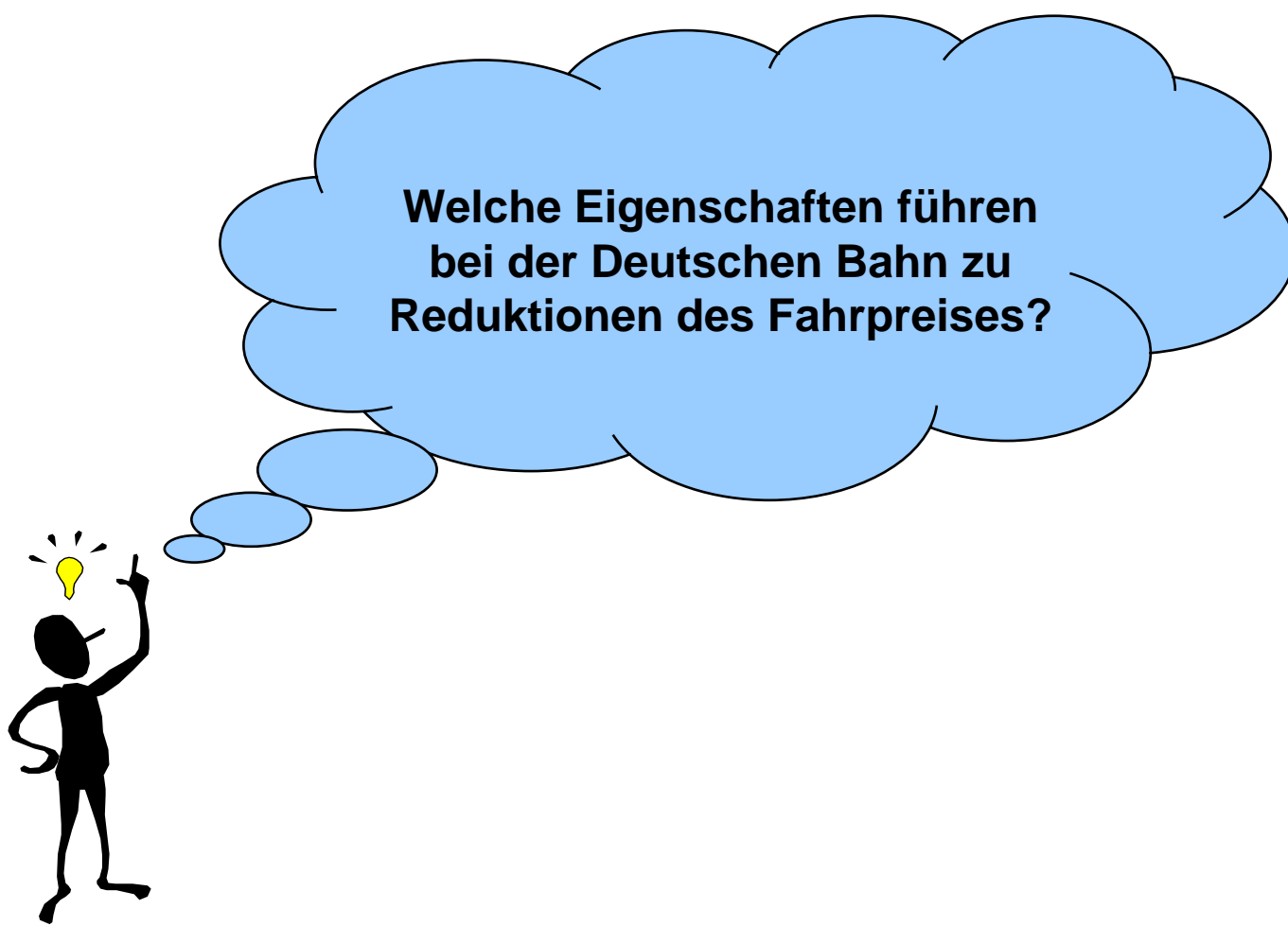
Problem: ➡

Erheblicher Verwaltungsaufwand.

Ständige Optimierung notwendig.

Umsatzverdrängung durch Frühbucher möglich.

Zurufabfrage



**Welche Eigenschaften führen
bei der Deutschen Bahn zu
Reduktionen des Fahrpreises?**

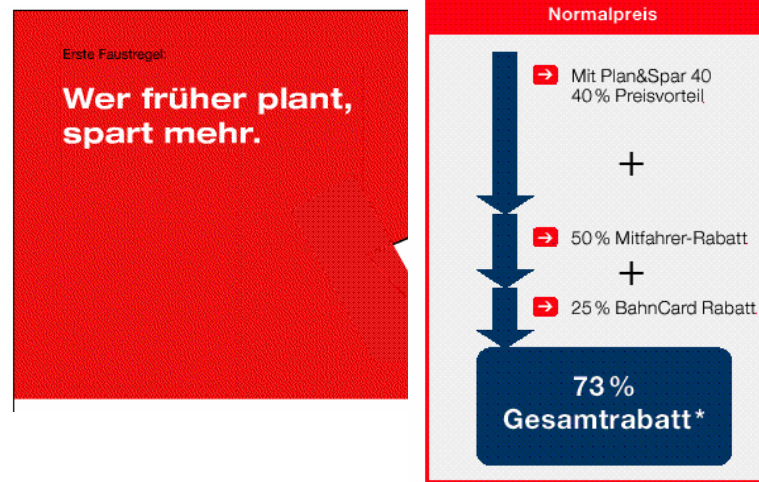
Quelle: IPMI-IK

Yield Management wird z.B. bei vielen Linienfluggesellschaften oder bei der Bahn eingesetzt.

Die neuen Preise im Fernverkehr									
		Rabatt auf Normalpreis	Mitfahrer-Rabatt*	BahnCard Rabatt	Zugbindung	Verkauf	Fahrtmöglichkeit	Mindestpreis**	Umtausch/Erstattung
Volle Flexibilität	Normalpreis	0%	50%*	25%	–	–	einfache Fahrt	–	kostenlos
	Plan&Spar 10	10%	50%*	25%	Zugbindung	1 Tag	einfache Fahrt	15,- EUR**	gegen Gebühr
Verkauf solange Vorrat reicht	Plan&Spar 25	25%	50%*	25%	Zugbindung	3 Tage	Hin- und Rückfahrt	15,- EUR**	gegen Gebühr
	Plan&Spar 40	40%	50%*	25%	Zugbindung	7 Tage	Hin- und Rückfahrt, Wochenende	15,- EUR**	gegen Gebühr

* Der Mindestpreis für die 1. Person für die Mitfahrer-Fahrkarte ist 15,- EUR in der 2. Kl. und 22,60 EUR in der 1. Kl. für die einfache Fahrt.

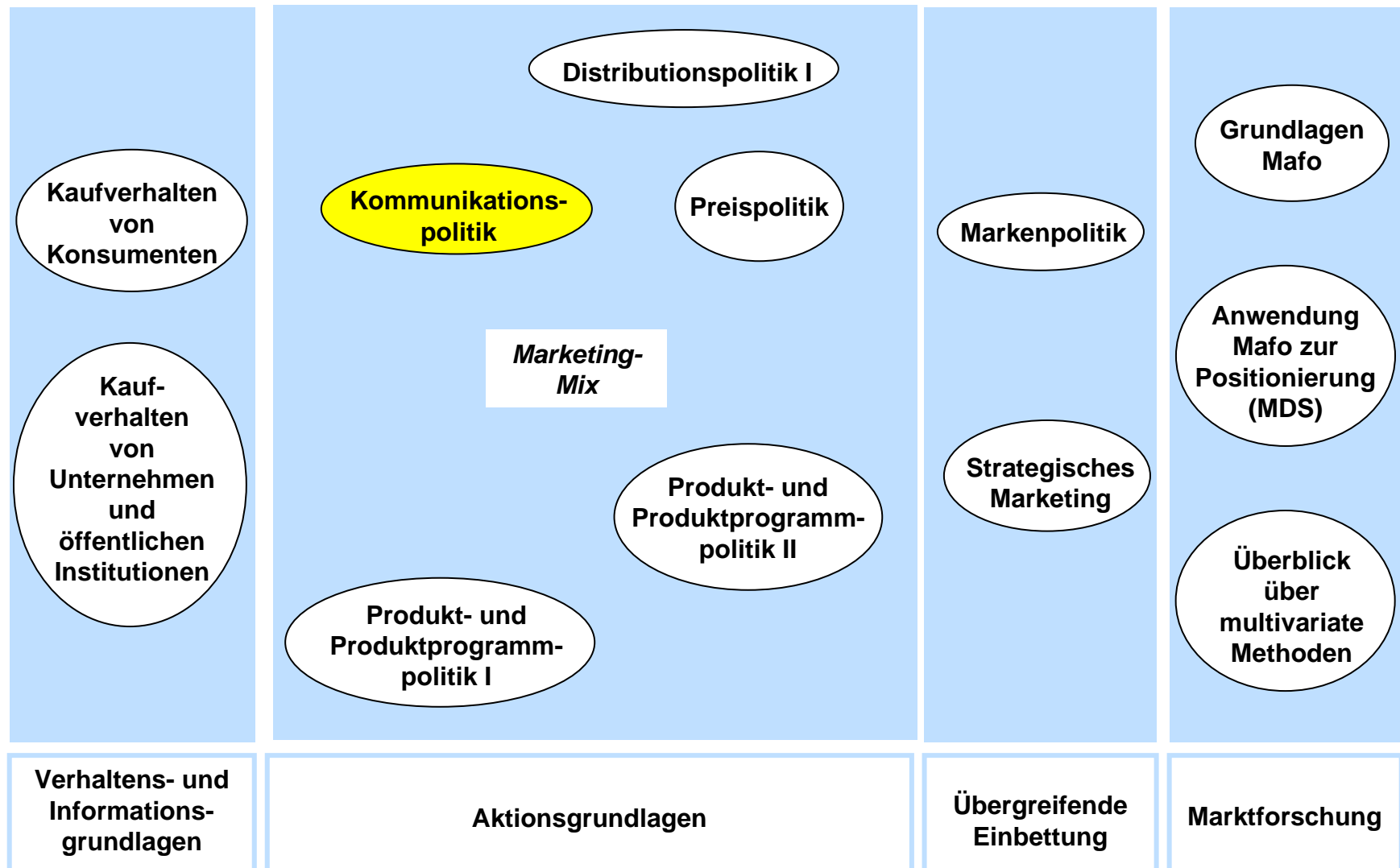
** 2. Klasse pro Richtung, 1. Klasse 22,60 EUR pro Richtung.



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)?

Kommunikationspolitik ist das heutige Thema.



Quelle: IPMI-IK

Agenda

- ▶ **Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen**
- ▶ **Elemente der Absatzfördernden Kommunikation**
- ▶ **Erstellung eines Absatzförderungs- und Kommunikationsprogramms**
 - **Ermittlung des Kommunikationsziels**
 - **Bestimmung der Wirkungsziele**
 - **Gestaltung der Kommunikationsbotschaft**
 - **Auswahl der Kommunikationswege**
 - **Budgeteinteilung**
 - **Ergebnismessung**

Lernziele

- ▶ **Wie können Kommunikationsprozesse dargestellt werden?**
- ▶ **Welche absatzfördernden Instrumente gibt es, und wie werden sie verwendet?**
- ▶ **Wie entwirft man ein Kommunikationsprogramm?**
- ▶ **Wie kann das Budget für Absatzförderungsprogramme gestaltet werden?**

Aufgaben zum Selbststudium.

Hinweis: Zum tieferen Verständnis der Vorlesungsinhalte wird das Studium der empfohlen !!!

angegebenen Literatur unbedingt

Meffert, H.: Marketing. 9. Auflage 2000:
S. 678 – 845

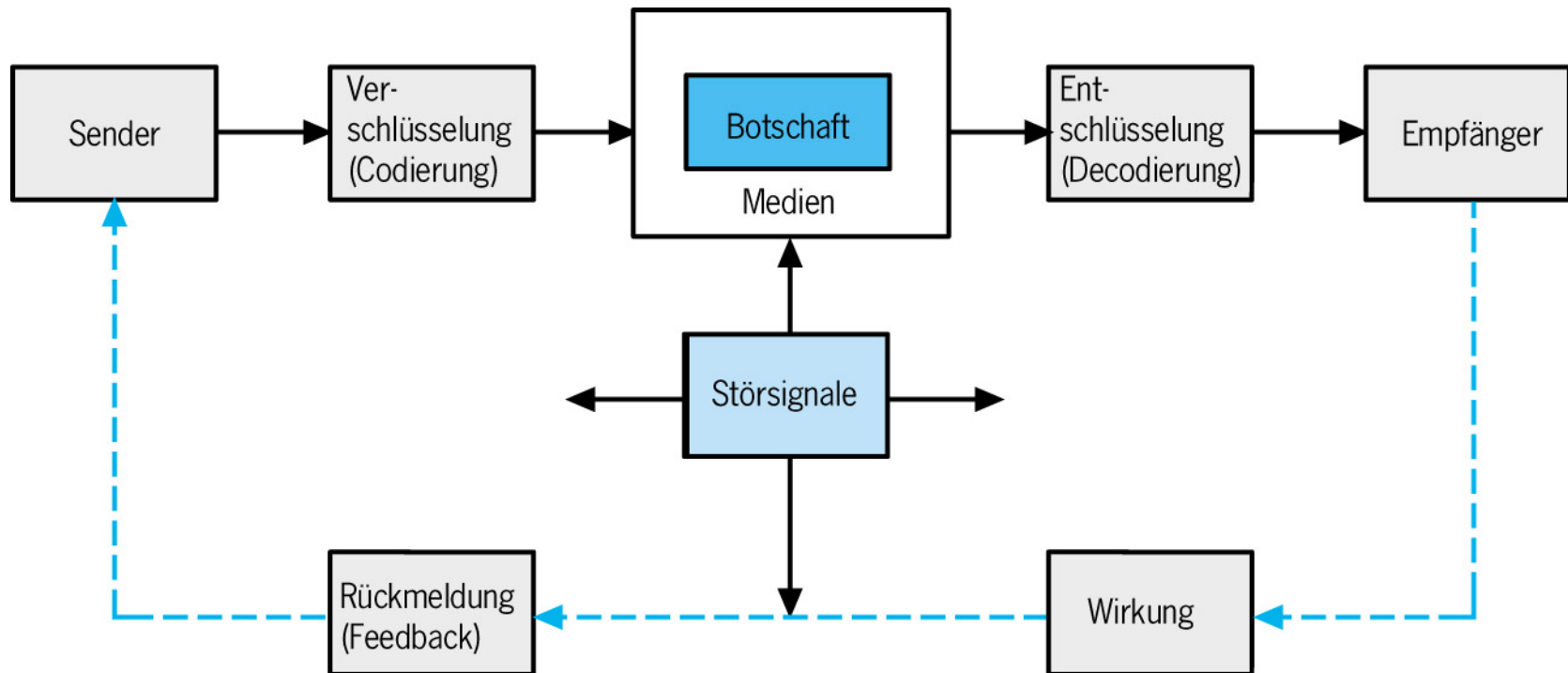
Vertiefende Literatur:
Kotler/Bliemel: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung
S. 881 - 930

Arbeitsbuch Meffert:
Kap. 7.1: 6, 7, 9

Literaturhinweis

Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen

Kommunikationspolitik ist ein interaktiver Dialog zwischen dem Unternehmen und den Kunden.



Der Kommunikationsprozess lässt sich mit Hilfe mehrerer Elemente und Teilnehmer darstellen.

Sender: Sendet Botschaft an andere Beteiligte des Prozesses aus.

Verschlüsselung (Codierung): Umwandlung von Gedanken in eine von Medien übermittelbare Form (symbolische Repräsentation)

Botschaft: Gesamtheit aller von Sender angebotenen symbolischen Repräsentationen

Medien: Kommunikationsmittel bzw. –wege, mit deren Hilfe die Botschaft vom Sender zum Empfänger gelangen soll.

Entschlüsselung (Decodierung): Umwandlung der übermittelten symbolischen Repräsentationen in Gedankengut mit Bedeutungsinhalt durch den Empfänger.

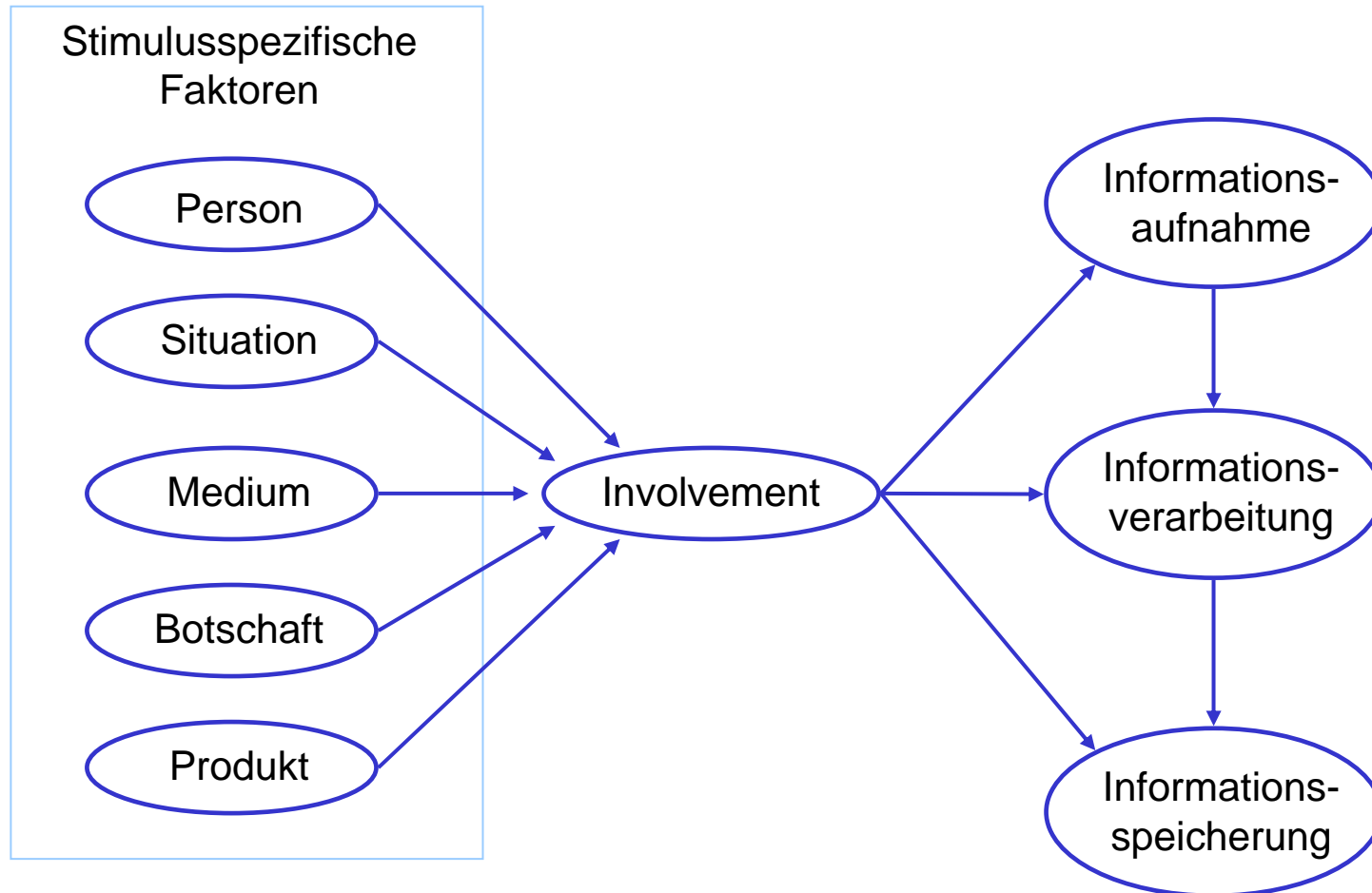
Empfänger: Botschaftsempfänger im Kommunikationsprozess.

Wirkung: Reaktion des Empfängers nach Kontakt der Botschaft.

Rückmeldung (Feedback): An den Sender rückübermittelte Empfängerreaktion.

Störsignale: Störende Einflüsse auf den Kommunikationsprozess.

Das Involvement-Konzept versucht Aufschluss über die „Ich-Beteiligung“ der „Beworbenen“ zu finden.



Ursache-Wirkungsmodell des Involvements

Quelle: Nieschlag, Dichtl, Hörschgenl 2002, S. 1012

Mit Hilfe des Involvements lassen sich Zielgruppen identifizieren, die sich effizienter bewerben lassen.

	High-Involvement	Low-Involvement
Werbeziel	Überzeugen	Gefallen
Inhalt	Argumente	Identifikation (z.B. Name, Logo)
Zeitdauer	Lang	Kurz
Mittel	Sprache/Bild	Bild
Wiederholungen	Weniger	Häufiger

Elemente der Absatzfördernden Kommunikation

Zurufabfrage

Welche absatzfördernden
Elemente haben Sie in Ihrem
Umfeld wahrgenommen?



Quelle: IPMI-IK

Die absatzfördernde Kommunikation konzentriert sich auf fünf Elemente.

Werbung

- Anzeigen in den Medien (Funk, Fernsehen, Printmedien)
- Produktverpackung
- Packungsbeilagen
- Kinowerbung
- Firmenzeitschriften
- Broschüren und Prospekte
- Plakate
- Reklameschilder
-

Verkaufsförderung

- Preisausschreiben, Verlosungen und Lotterien
- Verkaufssonderprogramme
- Zugaben und Werbegeschenke
- Muster und Kostproben
- Finanzierungsangebote
- Gewinnspiele
-

Persönlicher Verkauf

- Verkaufspräsentationen
- Verkaufskonferenzen
- Telefonverkauf
- Bemusterung
- Fachmessen und -veranstaltungen

Direktmarketing

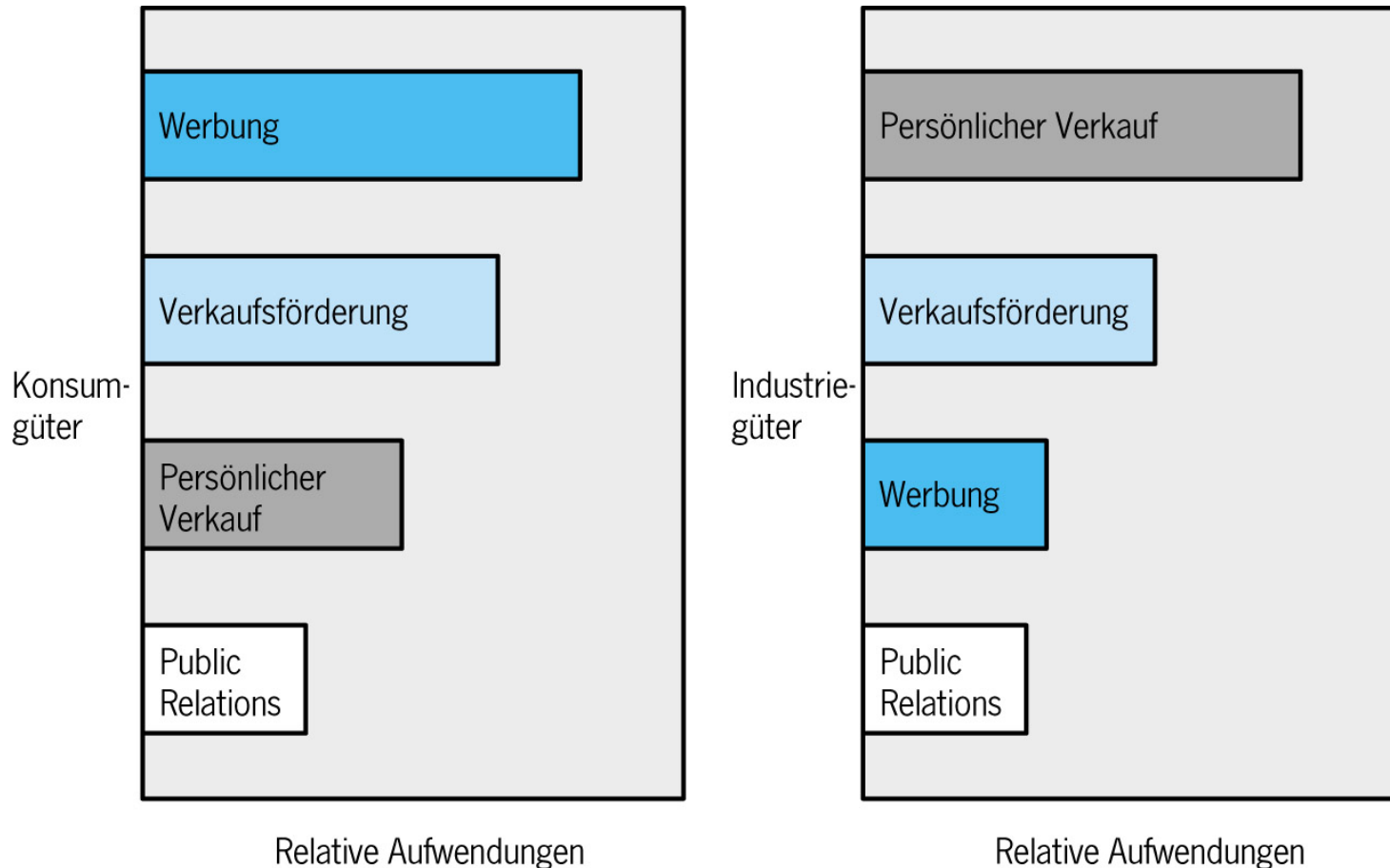
- Kataloge
- Handzettel
- Postwurfsendungen
- Telemarketing
- Online-Verkauf
- TV-Direktverkauf
- E-mail

Public Relations

- Pressemappen
- Reden und Vorträge
- Veröffentlichungen
- Seminare
- Lobbyismus
- Geschäftsberichte
- Spenden
- Sponsoring
- Beziehungspflege zur Öffentlichkeit

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 883

Die Verteilung des Budgets auf die verschiedenen Instrumente sind hinsichtlich der Branche und der Marktbeschaffenheit höchst unterschiedlich.

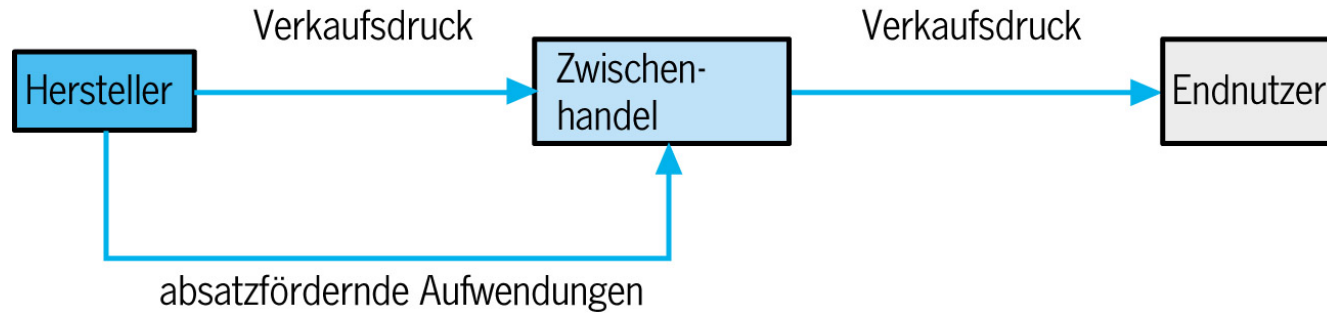


Relative Aufwendungen für Absatzförderungsinstrument
bei Konsum- und Industriegüter

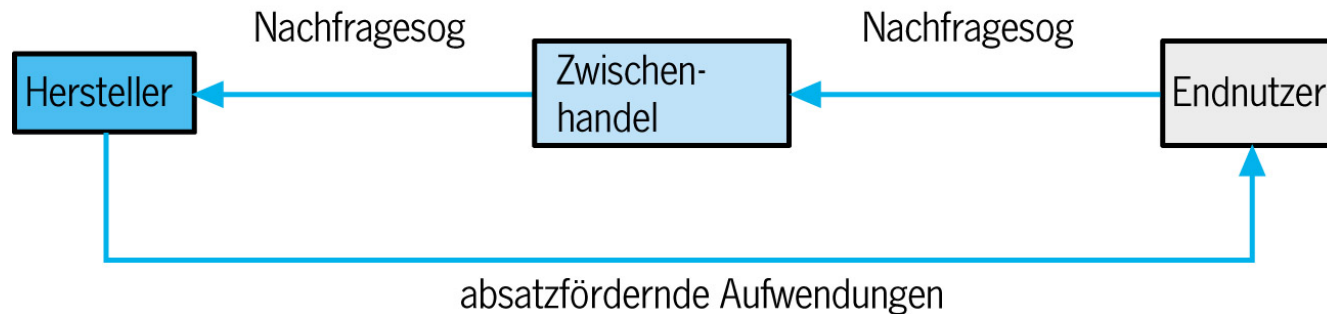
Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 917

In der Praxis nutzen die Hersteller eine Mischung aus Push- und Pullstrategie.

Push-Strategie



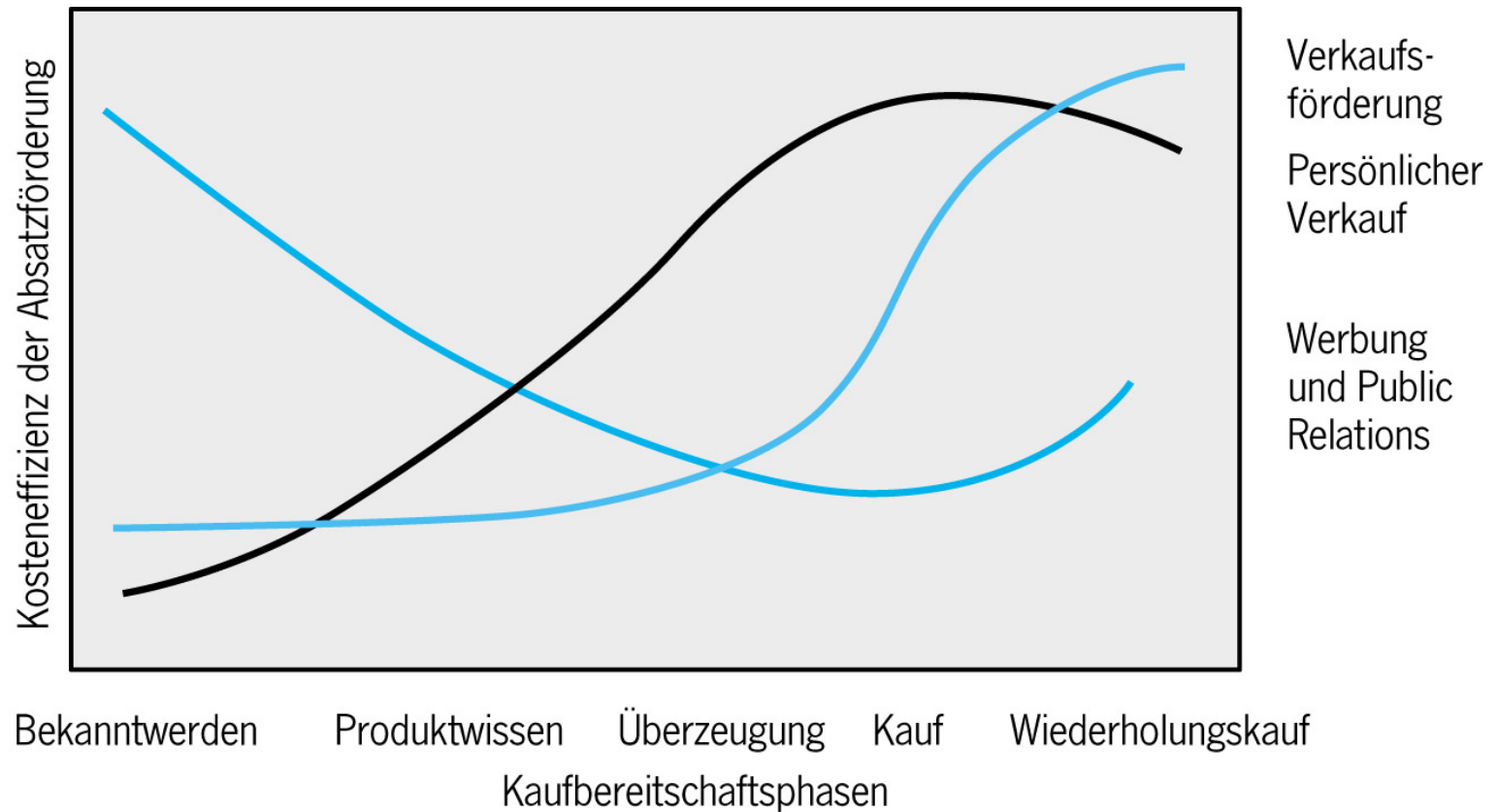
Pull-Strategie



Bei der Pull-Strategie versucht der Hersteller mit Hilfe der Werbung und der Verkaufsförderung beim Kunden die Nachfrage stimuliert, während er bei der Push-Strategie Druck auf den Zwischenhandel aufbaut.

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 921

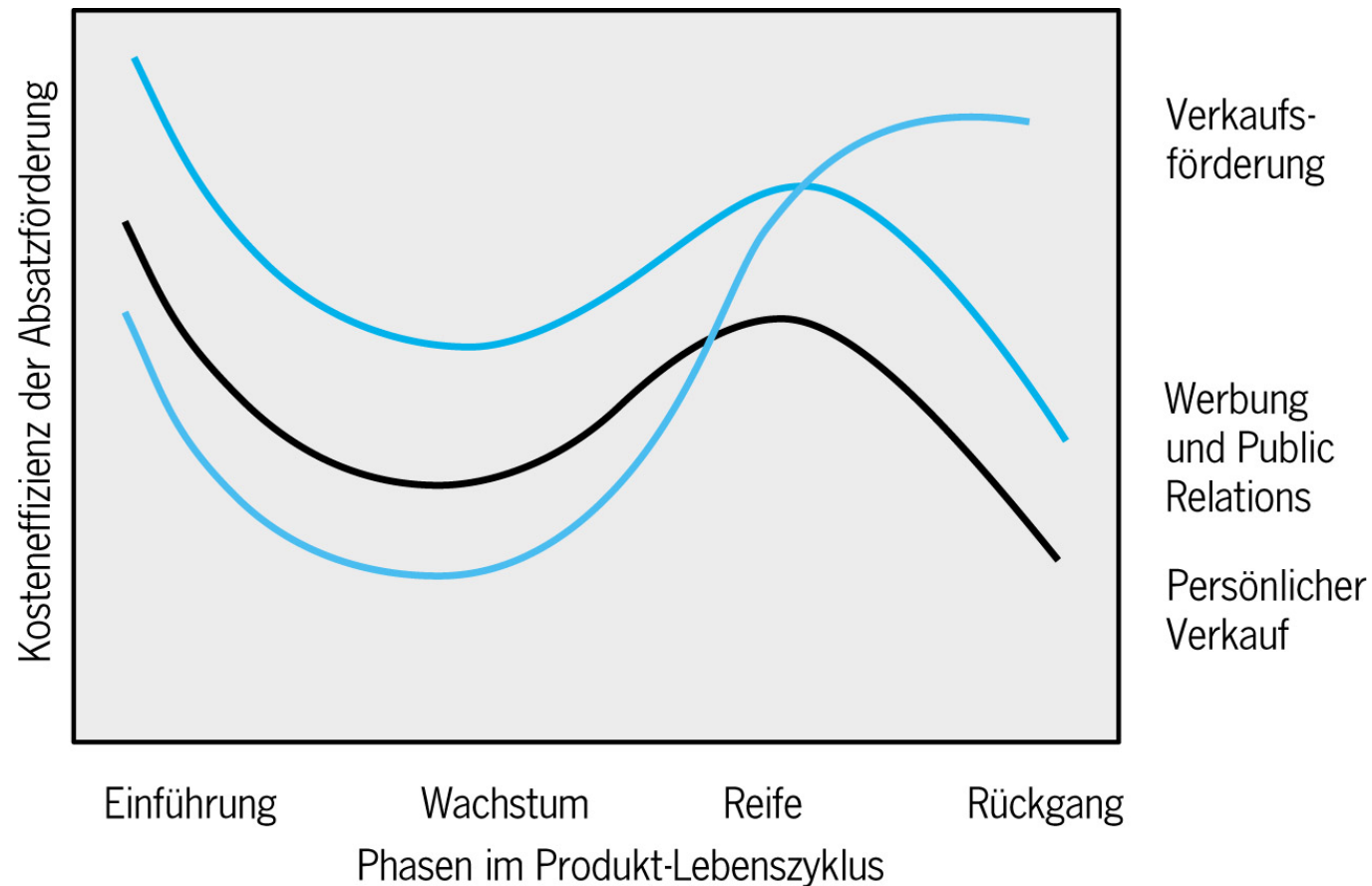
Die Effizienz der verschiedenen Absatzförderungsinstrumente ist von der Kaufbereitschaftsphase abhängig.



Kosteneffizienz der Absatzförderung während der Kaufbereitschaftsphasen

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 922

Auch über den Produktlebenszyklus ergeben sich Effizienzwankungen bei den einzelnen Instrumenten.




Kosteneffizienz der Absatzförderung über den Produkt-Lebenszyklus

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 923

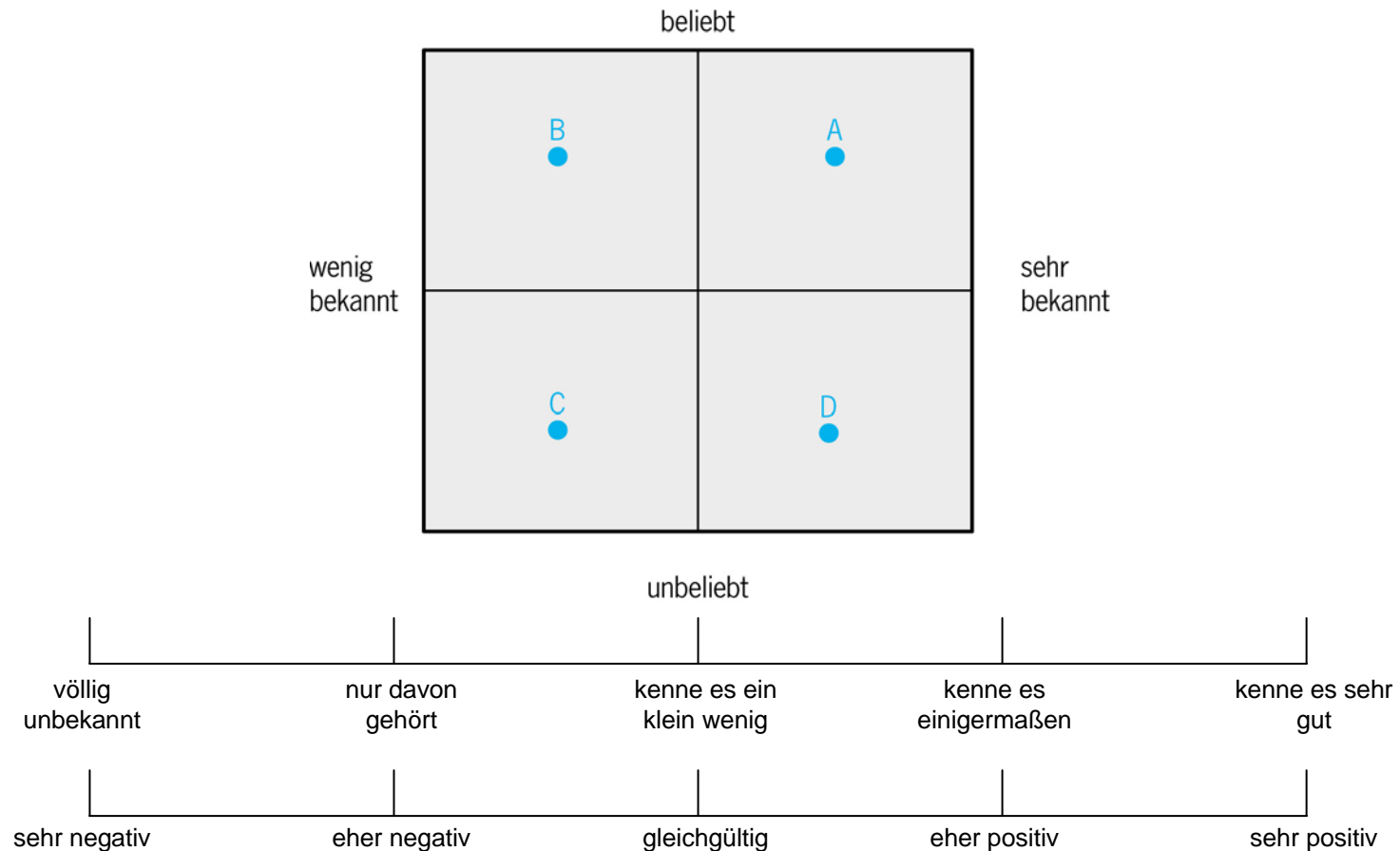
Erstellung eines Absatzförderungs- und Kommunikationsprogramms

Kotler/Bliemel haben wesentliche Schritte zur Erstellung eines Kommunikations- und Absatzförderungsprogramms zusammengefasst.

- 
1. Ermittlung des Zielpublikums und dessen Bezugs zum Kommunikationsobjekt
 2. Bestimmung der Wirkungsziele der Kommunikation
 3. Botschaft gestalten
 4. Kommunikationswege auswählen
 5. Budgetzuteilung für die absatzfördernde Kommunikation festlegen
 6. Ergebnisse messen
 7. Durchführung und Koordination der absatzfördernden Kommunikation

Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel 2005, S. 887-888

Im ersten Schritt wird der mentale Bezug des Zielpublikums zum Kommunikationsobjekt untersucht.



Mit Hilfe der Imageanalyse nach Kotler/Bliemel können Rückschlüsse auf die zu lösende Kommunikationsaufgabe gezogen werden.

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 889-890

Eine weitere Möglichkeit der Detaillierung ist die Erstellung eines Polaritätenprofils...

Relevante Imagedimensionen feststellen: Durch Befragung werden die Untersuchungsdimensionen festgelegt.

Zahl der Dimensionen reduzieren: Die Dimensionen werden auf eine minimale Menge reduziert.

Erhebungsinstrument anwenden: Die Auskunftspersonen bewerten ein Objekt vollständig.

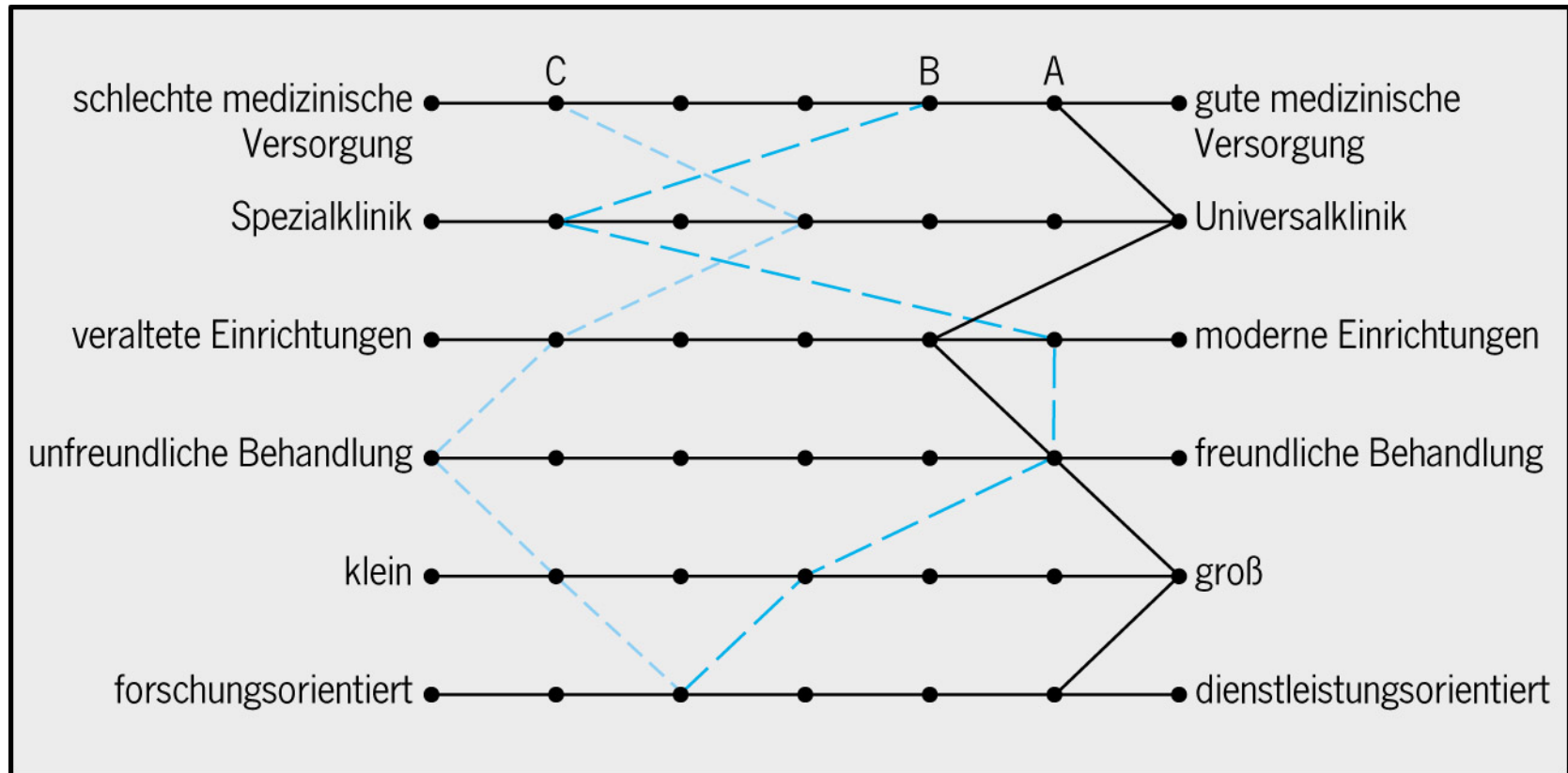
Durchschnittswerte bilden und auftragen: Für jedes Objekt und jedes Eigenschaftspaar werden Durchschnittswerte berechnet.

Streubreite des Images überprüfen: Falls das erhobene Image von allen befragten Personen ähnlich bewertet wird, kann es als trennscharfes und prägnantes Image bezeichnet werden. Manchmal wird ein trennschwaches Image bevorzugt, um von unterschiedlichen Gruppen bewertet zu werden.

Mit der Erstellung eines Polaritätenprofils wird die Beziehung des Zielpublikums zum Kommunikationsobjekt weiter analysiert.

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 889-890


...mit dem die Beziehung zum Zielpublikum
graphisch dargestellt werden kann.



Imageanalyse am Beispiel von drei Krankenhäusern anhand eines Polaritätsprofils

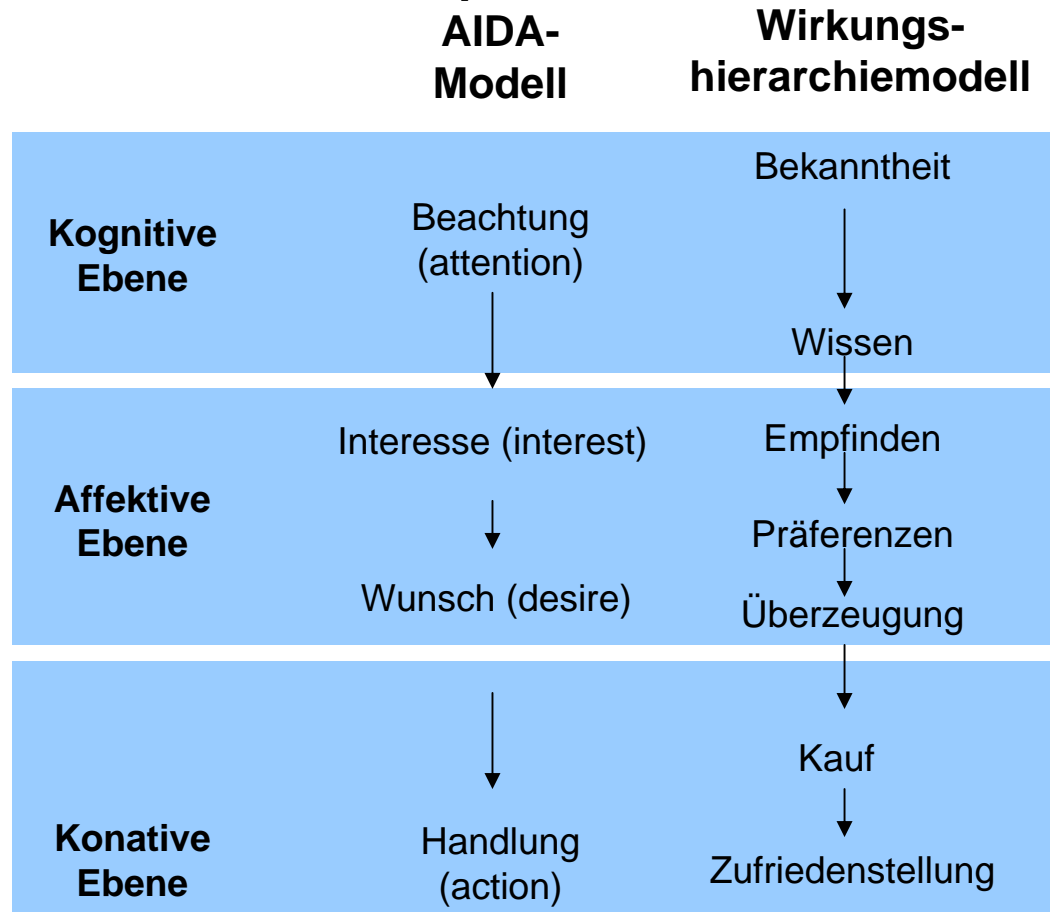
Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 890

Bestimmung der Wirkungsziele

- 
1. Ermittlung des Zielpublikums und dessen Bezugs zum Kommunikationsobjekt
 2. Bestimmung der Wirkungsziele der Kommunikation
 3. Botschaft gestalten
 4. Kommunikationswege auswählen
 5. Budgetzuteilung für die absatzfördernde Kommunikation festlegen
 6. Ergebnisse messen
 7. Durchführung und Koordination der absatzfördernden Kommunikation

Quelle: in Anlehnung an Kotler/Bliemel 2005, S. 887-888

Im zweiten Schritt wird untersucht, welche Wirkung durch die Kommunikationspolitik erzielt werden soll.



Das Ziel der Kommunikationspolitik ist es, das Zielpublikum von einer Phase der Kaufbereitschaft in die nächste zu führen.

In den meisten Wirkungsmodellen wie z.B. dem Wirkungsmodell nach Kotler/Bliemel oder dem AIDA-Modell durchläuft der Wahrnehmungsprozess drei Stufen.

Quelle: Kotler/Bliemel 2005, S. 892