# Marketing – Aufgabe: Preispolitik

**Aufgabe1**

Unterscheiden Sie drei grundsätzliche Varianten der Preispolitik und erläutern Sie das jeweils zu Grunde liegende Prinzip.

* Kostenorientiere Preispolitik
* Nachfrageorientiere Preispolitik
* Wettbewerbsorientierte Preispolitik

**Aufgabe 2**

Häufig werden Unternehmen zu Preiskämpfen herausgefordert bzw. von Großkunden zu Sonderpreisen gedrängt. Erläutern Sie in diesem Zusammenhang die Bedeutung der kurz- und der langfristigen Preisuntergrenze und zeigen Sie die Berechnung beider Größen.

langfristige Preisuntergrenze (LPU)

* variablen und fix kosten werden mit berücksichtigt
* entspricht der Höhe der Selbstkosten und ist das Minimum der durchschnittlichen Stückkosten

kurzfristige Preisuntergrenze (KPU)

* legt den Preis zum Minimum in Höhe der variablen Stückkosten fest
* **kurzfristig** wird die Deckung der Fixkosten vernachlässig

**Aufgabe 3**

Die Wagner KG handelt mit Spielzeugautos. Folgende Kalkulationsdaten liegen vor:

Einzelkosten 17,06 €  
Handlungskostenzuschlag 30%  
Gewinnzuschlag 8%  
Kundenrabatt 15%  
Kundenskonto 2%

1. Welche Art der Preisfestsetzung betreibt die Wagner KG?
   1. Kostenorientierte Preispolitik
2. Bestimmen Sie den Barverkaufspreis pro Stück (netto).
   1. 23,95€

**Aufgabe 4**

Nennen Sie aus Sicht eines Großhandelsunternehmens je ein Beispiel für folgende Preisdifferenzierungsarten und geben Sie die zwingend notwendigen Voraussetzungen dafür an:

1. Räumlich
   1. Produkt ist in der Filiale in einem anderen Land günstiger
2. Sachlich
   1. Toyota vs Lexus
3. Zeitlich
   1. Happy Hour
4. Persönlich
   1. Produkt ist für Kinder Günstiger, bspw. Eintritt

**Aufgabe 5**

Ein Großhändler für Herrenbekleidung bietet dem Facheinzelhandel Polohemden mit einem sehr bekannten Firmenlogo zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 69,00 € an. Absolut vergleichbare Polohemden (Qualität, Schnitt, Farben, aber ohne Logo bzw. auf Wusch des Kunden mit beliebigem Logo) bietet der Großhändler zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 39,00 € an. Die Käufer (Einzelhändler) zahlen 50% des empfohlenen Verkaufspreises an den Großhändler.

1. Welches Ziel verfolgt der Großhändler bei den Polohemden mit seiner Preisgestaltung?
   1. Sachliche Preisgestaltung
2. Welche Gefahren könnte diese Preisgestaltung mit sich bringen?
   1. Das Produkt kann zu beliebt werden und den Markt des teureren Produktes angreifen

**Aufgabe 6**

Welche Maßnahmen der Preisgestaltung werden von den nachfolgenden Anbietern verfolgt?

1. Ein Großhändler für eine neuartige Spielkonsole verlangt zuerst einen sehr hohen Preis, der dann im Zeitablauf stetig zurückgenommen wird.
   1. Skimmingstrategie mit preissenkung
2. Ein Großhändler von Freizeithemden verkauft bestimmte Hemden eines Herstellers stetig zu einem gleich hohen Preis. Preisveränderungen werden nicht vorgenommen. Sonderangebote werden durch die Auswahl der Einzelhändler bei entsprechenden Vertragsvereinbarungen unterbunden.
   1. Hochpreisstrategie
3. Ein Großhändler für Süßwaren bietet einen neuen Artikel zu einem sehr niedrigen Preis an. Nach einiger Zeit werden die Preise in mehreren kleinen Stufen erhöht.
   1. penetrationsstrategie

**Aufgabe 7**

Geben Sie an, um welche Form der Preisdifferenzierung es sich in den folgenden Fällen handelt:

1. Ein deutscher Pkw-Hersteller bietet seine Fahrzeuge in Dänemark zu einem um 15% niedrigeren Verkaufspreis im Vergleich zum Inland an.
   1. Räumliche Differenzierung
2. Ein Möbelhändler wirbt mit einem Sonderpreisnachlass für alle Möbel in Höhe von 20% für einen Sonntagsverkauf an einem bestimmten Tag.
   1. Zeitliche Differenzierung
3. Für Kinder bis zu 6 Jahren ist der Eintritt in einen Erlebnispark kostenlos.
   1. Personelle Differenzierung
4. Beim Kauf einer Palette Fliesen (50 m?) kostet der Quadratmeter statt 10,95 € nur noch 8,50 €.
   1. Mengenbezogene Differenzierung
5. Ein China-Restaurant bietet ein Sonntagsbüfett zum Preis von 12,00 € je Person. Personen unter 14 Jahren zahlen die Hälfte. Personen, die nach 13.45 Uhr erscheinen (Büfett bis 14.30 Uhr), zahlen ebenfalls die Hälfte. Auf alle Speisen gemäß Karte erhalten alle Kunden, die das Essen „außer Haus“ mitnehmen, 10% Rabatt auf den Kartenpreis.
   1. Personelle, Zeitliche, räumliche

**Aufgabe 8**

1. Berechnen Sie die Preiselastizität der Nachfrage für die beiden folgenden Güter.
   1. 50% / 33% = 1,5% Elastizität
   2. 5% / 25% Gut2 = 0,2 Unelastisch
2. Übertragen Sie die Nachfragekurven in das unten stehende Diagramm.
   1. 2% Elastizität
3. Begründen Sie, ob es sich jeweils um eine elastische oder unelastische Nachfrage handelt. **Ein Bild, das Text enthält.

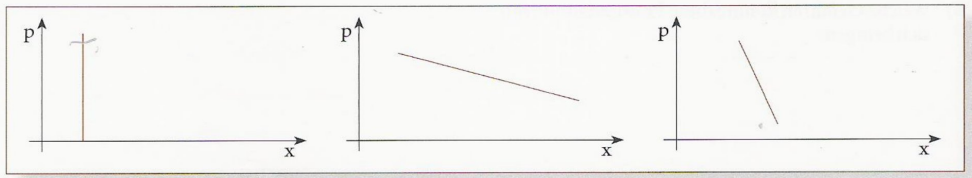
   Automatisch generierte Beschreibung**



* 1. Beide Sind Elastische Nachfragen, da die Elastizität über 1 liegt

**Aufgabe 9**

Ordnen Sie die Güter Mineralwasser, Betablocker (Medikament gegen Bluthochdruck) und Kinokarte einer der drei Nachfragekurven zu und begründen Sie Ihre Entscheidung.

1. Betablocker
2. Wasser
3. Kino  
   

**Aufgabe 10**

Ein Großhandelsunternehmen verkauft Haartrockner einer bekannten Herstellermarke. Je Monat entstehen 25.000,00 € fixe Kosten, die variablen Kosten je Stück betragen 5,00 €.  
Ein Bild, das Tisch enthält.

Automatisch generierte Beschreibung

1. Berechnen Sie den Gewinn im Monat Januar.
   1. 60000 – 25000-20000 = 15000€
2. Berechnen Sie den Gewinn im Monat Februar.
   1. 56700 – 25000 – 18000 = 13700€
3. Wie hat sich die Preiserhöhung auf den Gewinn ausgewirkt?
   1. Der Gewinn pro Gerät ist Gestiegen, allerdings sind die Vorauszahlen zurückgegangen. Der Gesamtgewinn ist gefallen.
4. Berechnen Sie die Preiselastizität der Nachfrage.
   1. 10% / 5% = Elastizität 2%
5. Welcher Verkaufspreis ist zu empfehlen, wenn nach einer Marktanalyse bei einem Verkaufspreis von 14,60 € ein Absatz von 4200 Stück möglich ist?
   1. 61320-25000-21000 = 15320€
   2. Dies ist zu empfehlen, da generell der höchste Gewinn damit zu machen ist.

**Aufgabe 11**

Ein Papiergroßhändler verkauft 100 Blatt Briefpapier mit 100 Hüllen in einer Kassette zusammen zum Preis von 14,20 € je Kassette. Dasselbe Papier kostet je 500 Blatt 12,90 €; die dazugehörigen Hüllen kosten je 250 Stück 16,30 €.

Vergleichbare Kassetten ohne Aufdruck kosten leer 0,40 € je Stück. Ermitteln Sie  
a) den Preis für jeweils 10 Kassetten als Bündel.

- 14,2 \*10 = 142€

b) den Preis für jeweils 10 Kassetten im Einzelverkauf von Schreibpapier, Hüllen und Kassetten.

* Papier 12,90 \* 2  
  = 25,8€
* Hülle 16,30€ \*4 = 65,7€
* Kassette 0,40€ \* 10 = 4€
* = 95€

c) den Preisunterschied in Prozent.

* 142/95 = 33,1% günstiger

**Aufgabe 12**

Die Selbstkosten eines Großhändlers betragen für eine Ware 230,00 €. Davon sind 80% variable Kosten. Sein Barverkaufspreis beträgt zurzeit 320,00 €.

1. Ermitteln Sie Gewinn und Deckungsbeitrag des Großhändlers je Stück.
   1. Erlöse(320) – Variable Kosten (184) = 136
2. Ein Konkurrent senkt für eine vergleichbare Ware seinen Verkaufspreis auf 250,00 €. Der Großhändler will auf dieses Angebot reagieren. Welche Preisuntergrenzen muss er beachten?
   1. Er sollte den Selbstkostenpreis nicht unterbieten
3. Der Großhändler senkt seinen Preis auf 240,00 €. Ermitteln Sie jetzt den Gewinn und den Deckungsbeitrag je Stück.
   1. Gewinn = 10€
   2. Deckungs=56€