

Übung 9: Marketing

Unternehmens- und Wirtschaftsethik
Wintersemester 2023/24

David Stommel
stommel@wiso.uni-koeln.de



Aufgabe 1

Prospect Theory



Aufgabe 1

Szenario A: Ein Baumarkthandel hatte gerade **für einige Tage** auf Schneeschaufeln einen Rabatt in Höhe von 10% auf den normalen Listenpreis von 50 Euro gegeben. Am Morgen nach einem heftigen Schneesturm hat der Baumarkt diesen Rabatt aufgehoben und verkauft Schneeschaufeln zum normalen Listenpreis.

Szenario B: Ein Baumarkthandel hatte **seit langer Zeit** Schneeschaufeln im Sortiment für einen Preis der 10% niedriger war als der normale Listenpreis von 50 Euro. Am Morgen nach einem heftigen Schneesturm hat der Baumarkt den Preis um 5 Euro erhöht und verkauft Schneeschaufeln nun zum normalen Listenpreis.



Aufgabe 1

In welchem der beiden Szenarien kann die Preisänderung entsprechend der Argumentation der Prospect Theory von Kahneman und Tversky als weniger unfair angesehen werden?

Begründen Sie Ihre Antwort, indem Sie

- a) die möglichen Referenzpreise für jedes der beiden Szenarien bestimmen,
- b) darlegen, ob die Preisänderung eher als entgangener Gewinn bzw. als Verlust angesehen werden kann,
- c) die entsprechende „value function“ skizzieren, beschriften und erläutern.



Aufgabe 1a)

Die möglichen Referenzpreise für jedes der beiden Szenarien sind:

- Szenario A: normaler Listenpreis (50€)
- Szenario B: 90% des normalen Listenpreises (45€)

Achtung: Es ist durchaus möglich, dass für manche Individuen der Referenzpreis in Szenario B auch der Listenpreis ist. Es ist aber zu erwarten, dass für einen nicht-unerheblichen Teil der Referenzpreis gleich 45€ ist.



Aufgabe 1b)

Wird die Preisänderung eher als entgangener Gewinn oder als Verlust angesehen werden?

- Szenario A : Erhöhung des Preises ist ein entgangener Gewinn, da der Preis vorher geringer war als der Referenzpreis.
- Szenario B: Erhöhung ist ein Verlust, da der Preis vorher gleich dem Referenzpreis war.

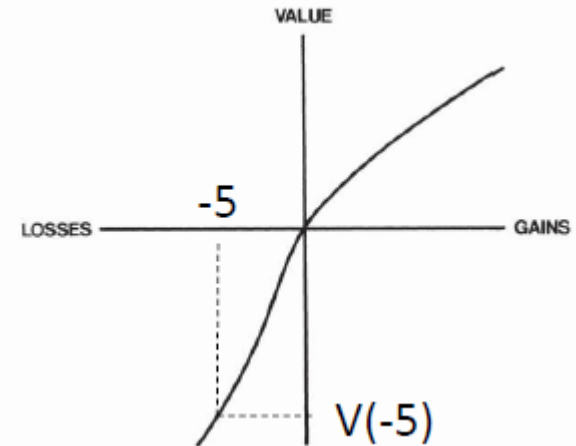
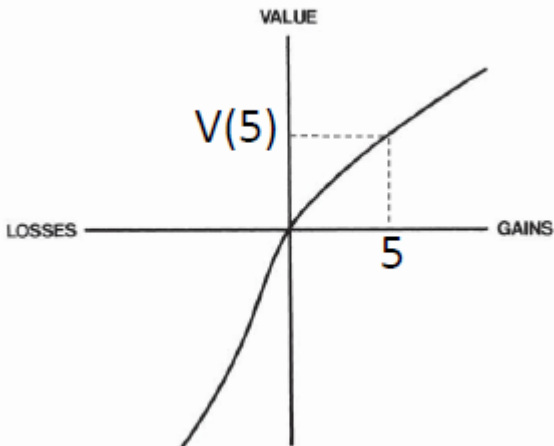


Aufgabe 1c)

Die „value function“:

Szenario A: Referenzpreis = 50 €

Szenario B: Referenzpreis = 45 €



Aufgabe 1d)

Würde dieser Grund für die Preiserhöhung eher als fair oder unfair betrachtet werden? Begründen Sie Ihre Antwort!

Preiserhöhung erfolgte auf der Basis der gestiegenen Nachfrage nach Schaufeln nach dem Schneesturm. Die Kostenstruktur des Anbieters blieb unverändert. Somit geht es um eine Preiserhöhung zur Steigerung der Handelsgewinne aufgrund gestiegener Nachfrage / Nutzung der Marktmacht bei Übernachfrage. Preiserhöhungen die durch die steigende Marktmacht angestoßen sind, werden vom Käufer als unfair wahrgenommen.



Aufgabe 2

Fairnessempfinden

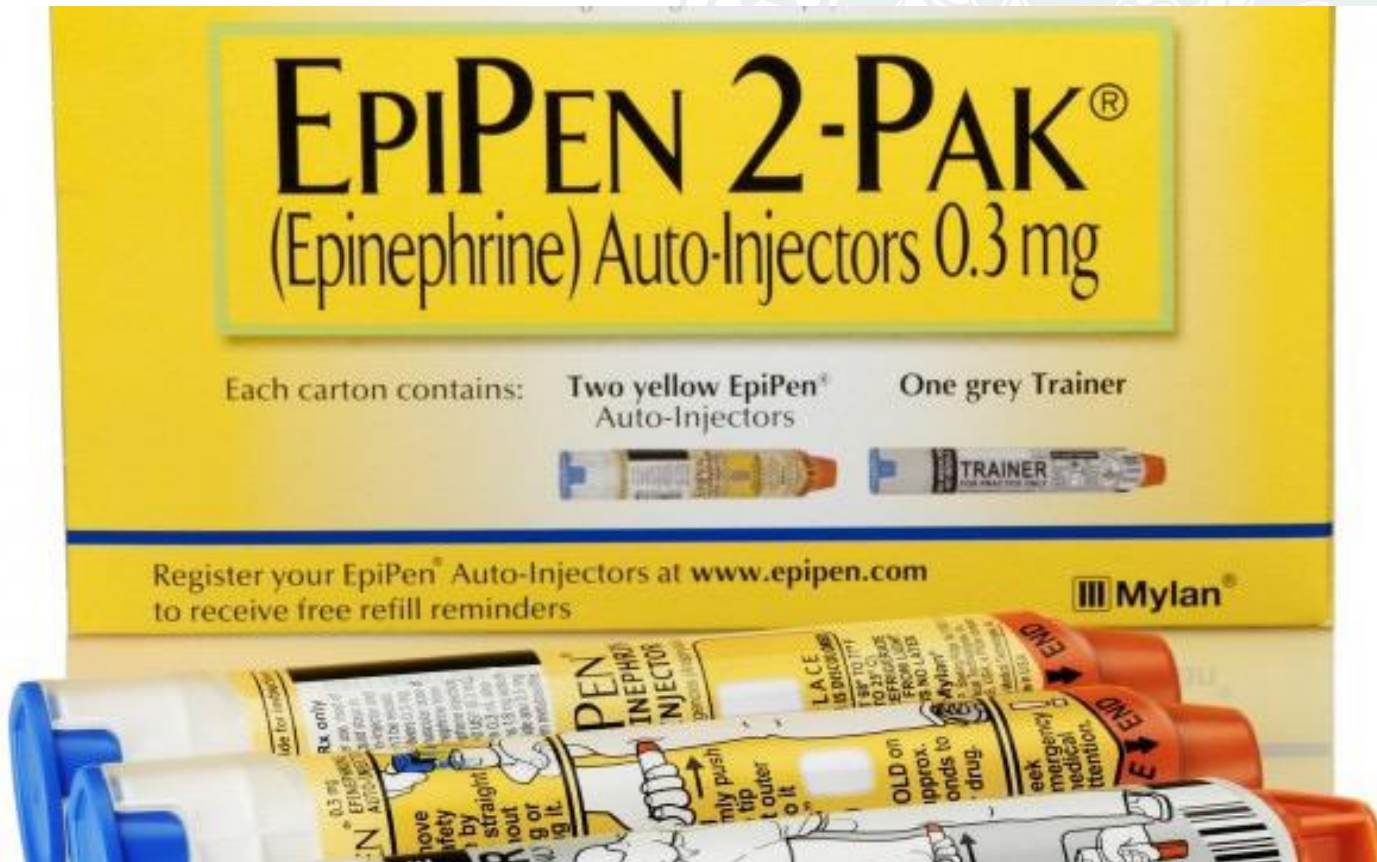


Aufgabe 2

Lesen Sie die Fallstudie „EpiPen“ (August 2016) auf dem Aufgabenblatt und beantworten Sie die zugehörigen Fragen.



Aufgabe 2



Aufgabe 2

- EpiPen Auto-Injektoren
 - lebenswichtig für Menschen mit schweren Allergien
 - Von Mylan 2007 übernommen
 - Verkaufspreis damals: 57 US-Dollar
 - Mittlerweile: rund 600 US-Dollar für eine 2er-Packung
 - In Deutschland etwa 150 Euro
- Mylan rechtfertigte diese Preiserhöhung mit Verbesserungen am Produkt, obwohl die tatsächlichen Herstellungskosten laut Recherchen extrem niedrig sein sollen



Aufgabe 2

- Durch Marketingkampagnen und Gesetzesinitiativen wie den "School Access to Emergency Epinephrine Act" konnte Mylan den Absatz steigern, was zusammen mit der geringen Produktkonkurrenz zu einem Marktanteil von über 90 Prozent im Jahr 2016 führte.



Aufgabe 2a)

Ist die beschriebene Preiserhöhung ethisch gerechtfertigt?

Skizzieren Sie Ihre Antwort in wenigen präzisen Sätzen.

Verwenden Sie dabei die drei in der Vorlesung behandelten Ansätze: (i) Teleologische Ethik, (ii) Deontologische Ethik und (iii) Tugendethik.



Teleologischer Ansatz

1. **Handlungsalternativen:** Marktmacht ausnutzen, um Preise maximal zu erhöhen?
1. **Betroffene Parteien:**
 - Das Unternehmen
 - Die Patienten (Konsumenten)
2. **Mögliche Argumentation bzgl. Nutzenänderungen:**
 - Das Unternehmen ist positiv betroffen durch eine Gewinnsteigerung (Produzentenrente ist höher). Die Konsumenten werden aber zur Kasse gebeten, diejenigen Individuen, die es sich nicht leisten können, werden ihre Gesundheit (und ihr Leben) riskieren (Konsumentenrente wird kleiner). Insgesamt, aufgrund des Monopols, entstehen Wohlfahrtsverluste.



Deontologischer Ansatz

Gesetzesformel:

1. **Handlungsalternativen:** Marktmacht ausnutzen, um Preise maximal zu erhöhen?
2. **Mögliche Maxime:** Wann immer ich in einer Position der Macht bin, nutze ich diese voll aus, um mich persönlich maximal zu bereichern.
3. **Widerspruch:** Ein Unternehmen kann es selbst nicht wollen, dass Zulieferer ihre Marktmacht ausnutzen, um Preise maximal zu erhöhen.

Zweckformel: Man soll den Menschen niemals bloß als Mittel, sondern immer auch als Zweck behandeln. Die Konsumenten darf man nicht als bloßes Mittel zur Gewinnsteigerung nutzen, sondern man muss auch ihr Recht auf ein gesundes und würdiges Leben berücksichtigen.



Tugendethik

Eine extreme Preiserhöhung und eine stumpfe Verfolgung der Gewinnsteigerung (Stumpfsinnigkeit), würde der Tugend der Besonnenheit wiederlaufen.

→ Somit ist eine Preiserhöhung im Fall EpiPen nach der Tugendethik nicht geboten.



Aufgabe 2b)

Welche Reaktion der Öffentlichkeit kann auf solche Preispolitik erwartet werden? Wie kann diese Reaktion anhand der Determinanten für Fairnessempfinden erklärt werden? Welche Folgen kann diese Reaktion für Mylan haben?





„Es ist falsch, wenn Pharmafirmen den Profit über den Patienten stellen und Preise ohne Rechtfertigung anheben“.

Hillary Clinton, August 2016

ntv.de 25.08.2016

<https://www.n-tv.de/wirtschaft/Clinton-schickt-Pharma-Aktien-auf-Talfahrt-article18498921.html>



Aufgabe 2b) - Lösungsskizze

Was wäre der Referenzpreis?

- Der Preis für den EpiPen zum Zeitpunkt als das Unternehmen Mylan diese Technologie gekauft hat: 57\$

Wie ändert sich der Preis in Bezug auf den Referenzpreis?

- Der Preis zu dem der EpiPen aktuell verkauft wird: 600\$.
- Massiver Verlust im Vergleich zum Referenzpreis für Konsumenten

Was ist der Grund für die Preiserhöhung?

- Vergrößerung der Marktmacht → deutlich weniger akzeptiert als Preiserhöhung wegen einer Steigerung der Produktionskosten.



Aufgabe 2c)

Im August 2016 wurde bekannt, dass Mylan eine generische Version des Epipens auf den Markt bringen will. Dieser soll dann nur die Hälfte kosten, also 300 US-Dollar für eine Doppelpackung. Laut einer Pressemitteilung soll das Präparat in einigen Wochen in der Apotheke zu haben sein.

Angenommen die Konsumenten finden das generische Präparat genauso gut wie das Original, unter welcher Voraussetzung kann die Verfügbarkeit des generischen Präparats zu einer anderen Reaktion der Öffentlichkeit führen, als in dem Fall einer direkten Preiserhöhung für das Original von 57 auf 300 US-Dollar?



Mylan to Launch First Generic to EpiPen® Auto-Injector at a List Price of \$300 per Two-Pack Carton, a More than 50% Discount to the Brand Product

HERTFORDSHIRE, England and PITTSBURGH, Aug. 29, 2016 /PRNewswire/ -- Mylan N.V. (NASDAQ, TASE: MYL) today announced that its U.S. subsidiary will launch the first generic to EpiPen® Auto-Injector (epinephrine injection, USP) at a list price of \$300 per generic EpiPen® two-pack carton, which represents a discount of more than 50% to the Mylan list price, or wholesale acquisition cost ("WAC"), of the branded medicine. The authorized generic will be identical to the branded product, including device functionality and drug formulation. Mylan expects to launch the product in several weeks, pending completion of labeling revisions. Upon launch, the product will be available as a two-pack carton in both 0.15 mg and 0.30 mg strengths. Mylan also intends to continue to market and distribute branded EpiPen®.

<https://investor.mylan.com/news-releases/news-release-details/mylan-launch-first-generic-epipenr-auto-injector-list-price-300>



Aufgabe 2c) - Lösungsskizze

- (i) Für Konsumenten bei denen sich ein Referenzpreis dem Wert von 600\$ angepasst hat (z.B: neue Patienten) gilt:
 - Markteinführung vom Generikum für 300\$ wird im Vergleich zum Referenzpreis von 600\$ als Gewinn (von 300\$) wahrgenommen.
 - (ii) Jetzt vergleichen wir es mit einer direkten Preiserhöhung von 57\$ auf 300\$:
 - Referenzpreis \$57. Markteinführung des Generikums für 300\$ wird als Verlust von 243\$ wahrgenommen.
- Wenn der Referenzpreis sich dem aktuellen Preis von 600\$ angepasst hat, wird der Rabatt auf das Generikum zu einer höheren wahrgenommenen Gerechtigkeit der Preispolitik von Mylan führen als bei einer direkten Preiserhöhung von 57\$ auf 300\$.



The seal of the University of Cologne is a large, circular emblem in the background. It features a central scene with three figures: a king on the left holding a scepter, a king in the center pointing upwards, and a seated figure on the right holding a child. The text 'COLONIENSIS' is visible on the left side of the seal.

Gibt es noch übrig gebliebene Fragen?

stommel@wiso.uni-koeln.de