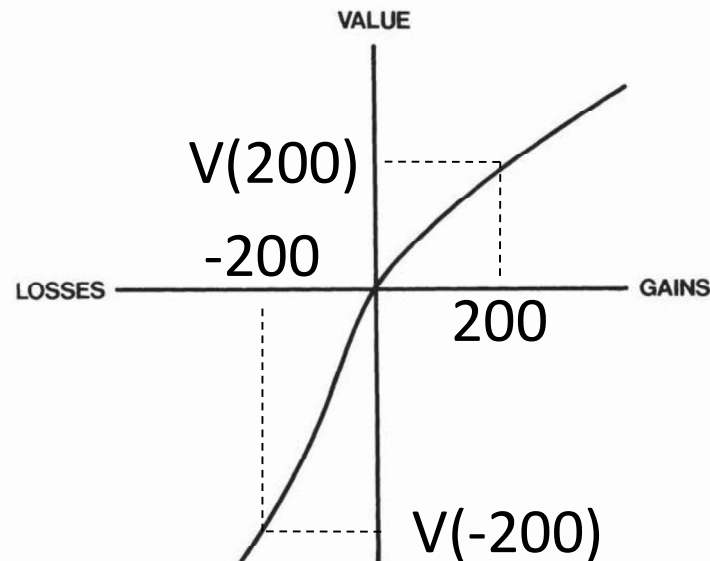


b) Ergebnis für beteiligte Parteien

Beispiel:

Interview Setup: Knappheit in Automobil-Markt, Kunden müssen 2 Monate auf die Lieferung warten

- **Szenario A:** Händler hat das Auto bisher zum Listenpreis verkauft und erhöht jetzt den Preis um \$200. Fair?
- **Szenario B:** Händler hat das Auto bisher um \$200 reduziert verkauft und verkauft jetzt zum Listenpreis. Fair?



c) Grund für Preisänderung



- i. **Gewinneinbruch**, z.B. durch gestiegene Kosten oder geringere Nachfrage
- ii. **Gewinnsteigerung**, z.B. durch höhere Effizienz oder reduzierte Kosten
- iii. **Vergrößerung der Marktmacht**, z.B. durch zeitweisen Nachfrageüberschuss

i. Gewinneinbruch

Interview Szenario A:

- Lokale Knappheit von Salat aufgrund von Transportschwierigkeiten
- Dadurch Erhöhung des Großmarktpreises um 30%.
- Lokaler Lebensmittelhändler kauft die übliche Menge auf dem Großmarkt und erhöht den Preis von Salat um 30%. Fair?

Interview Szenario B:

- Lebensmittelhändler hat einen Vorrat von einigen Monaten an Erdnussbutter.
- Großmarktpreis von Erdnussbutter steigt und der Lebensmittelhändler erhöht sofort den Preis seiner derzeitigen Erdnussbutter. Fair?

⇒ Schutz vor Gewinneinbruch legitim, aber nur wenn tatsächlich realisierte Kosten weitergegeben werden

ii. Gewinnsteigerung



Interview Szenario

- Fabrik produziert Tische, die für \$200 verkauft werden können
 - **Szenario A:**
 - Veränderungen der Materialkosten verringern Produktionskosten um **\$40** pro Tisch
 - Fabrik verringert Preis der Tische um \$20. Fair?
 - **Szenario B:**
 - Veränderungen der Materialkosten verringern Produktionskosten um **\$20** pro Tisch
 - Fabrik verringert Preis der Tische nicht. Fair?
- ⇒ Beide Szenarien werden typischerweise als fair bewertet
- ⇒ Grund: Fabrik erhöht Gewinn, aber kein Verlust für Konsumenten im Vergleich zur Referenztransaktion

iii. Vergrößerung der Marktmacht



- **Marktmacht** bildet den Handelsvorteil ab, den ein Unternehmen dem Transaktionspartner im Vergleich zur zweitbesten Alternative bietet

Interview Szenario:

- Starke Knappheit von beliebten „Red Delicious“ Äpfeln
- Keinerlei Knappheit bei anderen Arten von Äpfeln
- Ein Händler bekommt zufällig eine Ladung Red-Delicious Äpfel zu normalen (niedrigen) Großhandelspreisen
- Händler verkauft die Äpfel zu einem erhöhten Einzelhandelspreis 25% über Normalniveau
- Fair?

⇒ Preiserhöhungen als Antwort auf eine Knappheit werden als unfair empfunden (selbst wenn fast perfekte Substitute verfügbar sind)

Rückschlüsse für Unternehmen



- Als unfair empfundene Preise können Nachfrage und Reputation beschädigen.
- Daher sollten sich Unternehmen fragen:
 - Welche Referenzpreise sind für meine Kunden relevant?
 - Liegt der Preis meiner Produkte unter oder über dem Referenzpreis?
 - Führen Preisänderungen für die Kunden zu Verlusten oder Gewinnen relativ zu ihrem Referenzpreis?
 - Was nehmen die Kunden als Grund für die Preisänderung wahr?
- Oft lässt sich ein „**zweifacher Anspruch**“ ableiten:
 - **Kunde** hat Anspruch auf **angemessenen Preis**
 - **Unternehmen** hat Anspruch auf **angemessenen Gewinn**