
4. Instrumentelle Perspektive

-

4.2 Grundlagen der Preispolitik

Begriffliche Grundlagen – Preis und Preispolitik

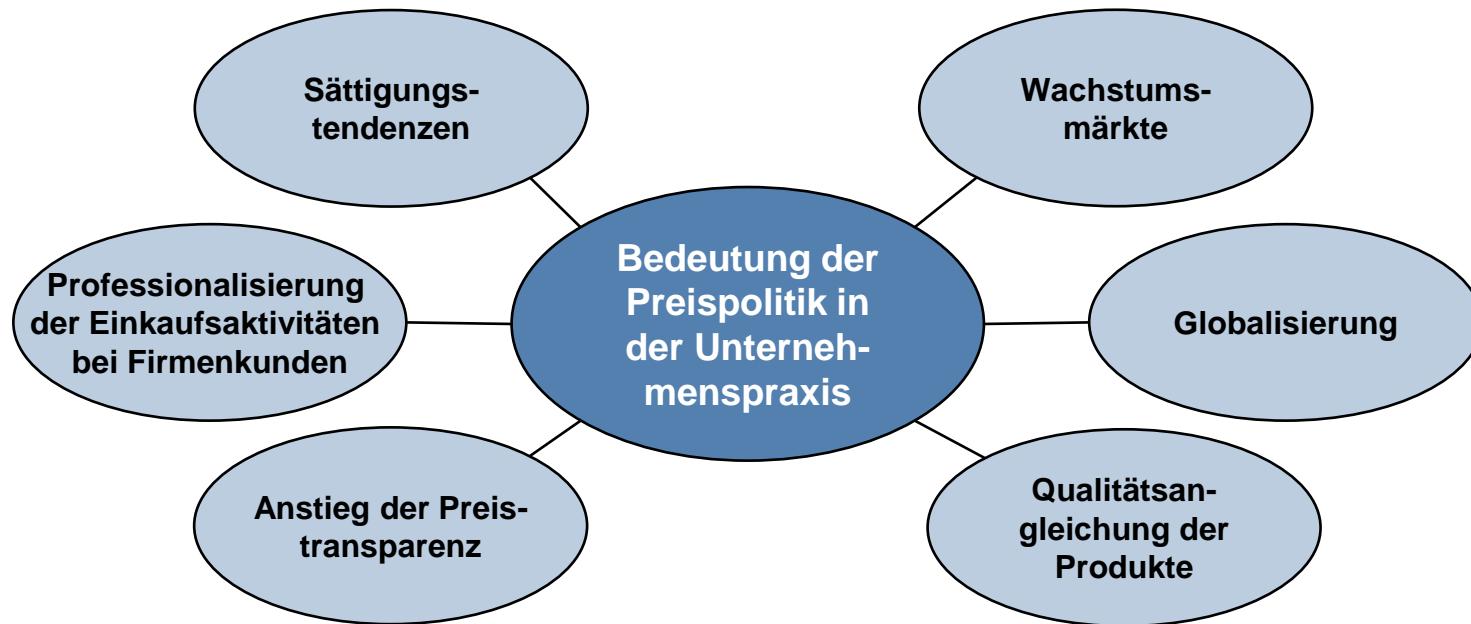
„Unter dem **Preis** eines Sachgutes oder einer Dienstleistung verstehen wir die **Zahl von Geldeinheiten**, die der Käufer für eine Mengeneinheit des Produktes entrichten muss.“

Simon (1992)

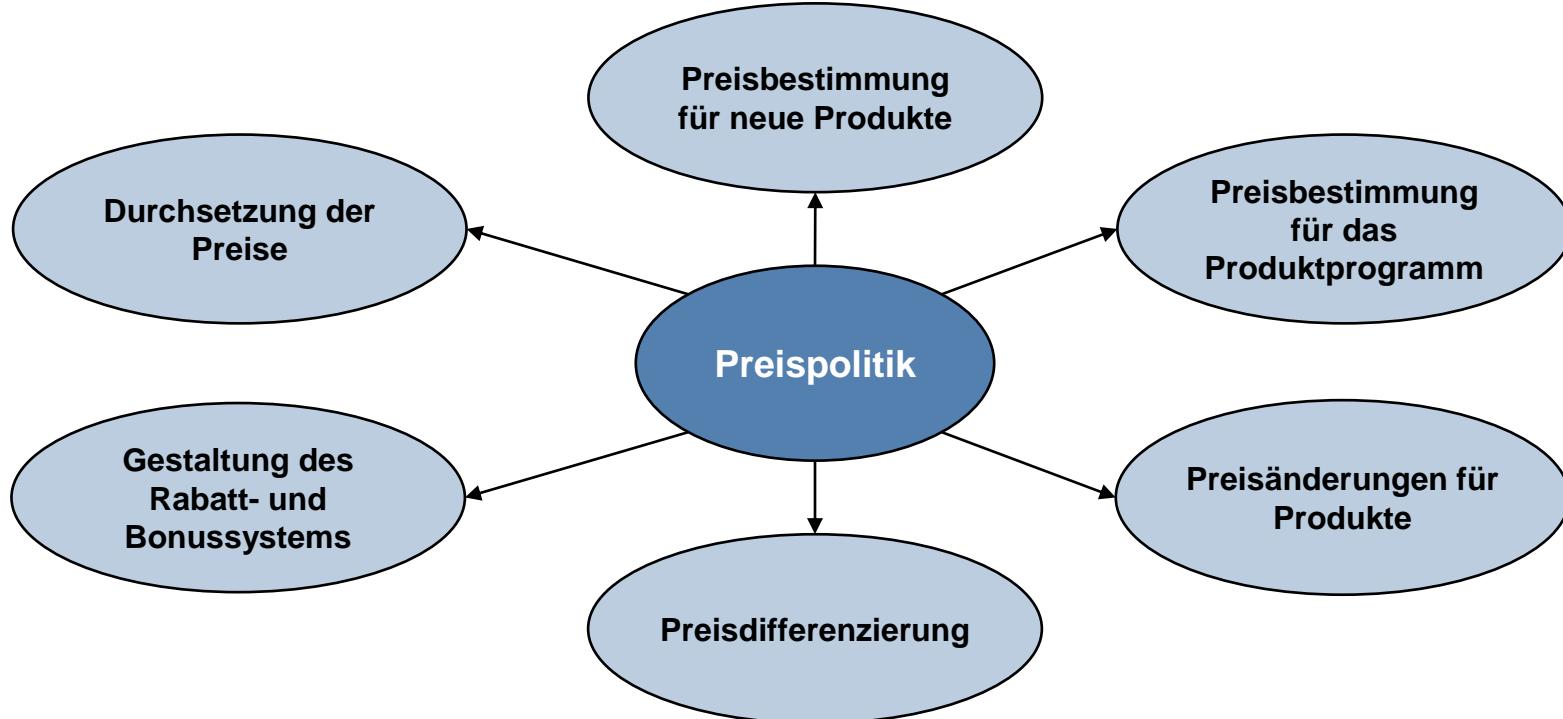
„Unter **Preispolitik** sind diejenigen **absatzpolitischen Massnahmen** zu verstehen, die die **Gegenleistung** für die vom Unternehmen **angebotenen Sach- und Dienstleistungen** betreffen.“

Böcker (1982)

Bedeutung der Preispolitik in der Unternehmenspraxis



Entscheidungsfelder der Preispolitik



Preisbestimmung für neue Produkte

Skimmingstrategie

Angebot der Produkte in der Markteinführungsphase zu relativ hohen Preisen



Abschöpfung von Zahlungsbereitschaften der Nachfrager



Schnelle Amortisation der Investitionen für die Produktentwicklung

Penetrationsstrategie

Angebot der Produkte zu einem relativ geringen Preis



Rasche Diffusion des Produktes im Markt



Erreichen eines hohen Marktanteils

Preisdifferenzierung – Definition

Unter **Preisdifferenzierung** versteht man eine auf die Preispolitik konzentrierte Marktsegmentierung.

Fassnacht (1996)

- > „**Preisdifferenzierung liegt vor,**
 - wenn ein Anbieter ein Produkt, das hinsichtlich der
 - räumlichen,
 - zeitlichen,
 - leistungs- und
 - mengenbezogenenDimensionen identisch ist, zu unterschiedlichen Preisen verkauft oder
 - wenn ein Anbieter Varianten eines Produktes, die sich zumindest in einer der vier Dimensionen unterscheiden, ohne dass dabei andere Produkte entstehen, zu unterschiedlichen Preisen verkauft.“

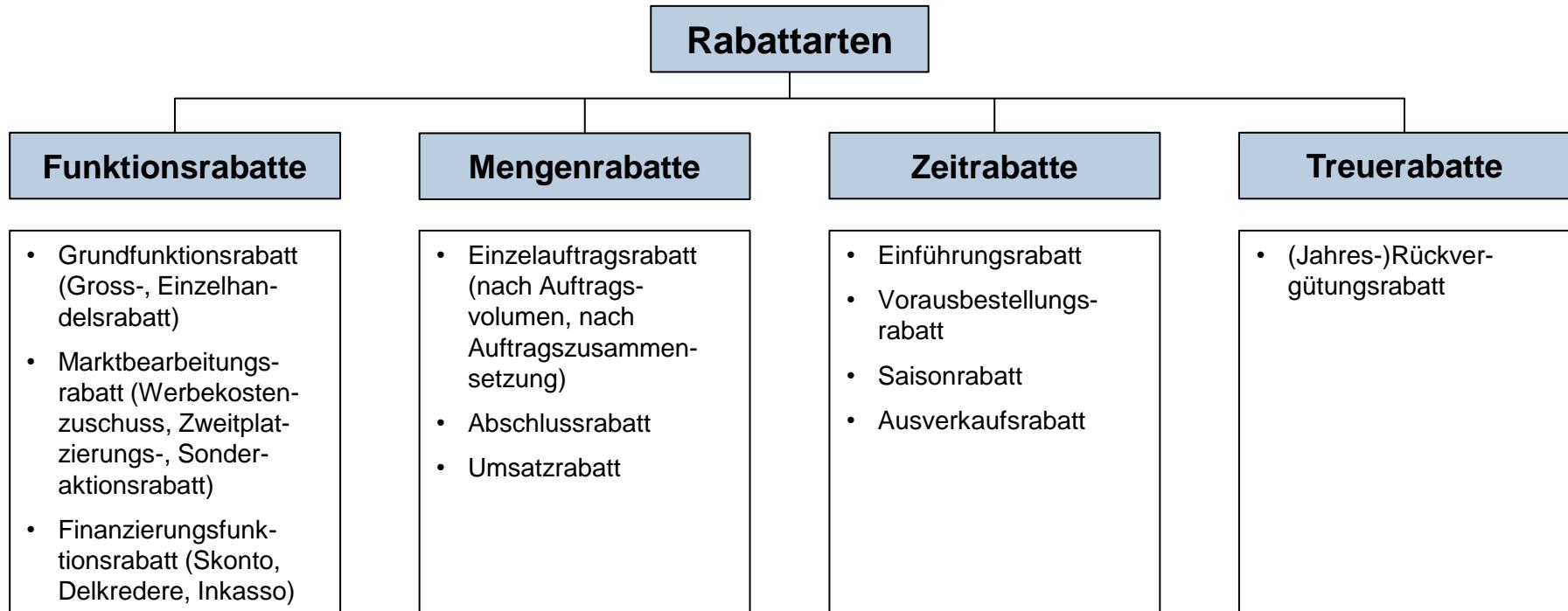
Preisdifferenzierung – Implementierungsformen

- > Personenbezogene Preisdifferenzierung
- > Räumliche Preisdifferenzierung
- > Zeitliche Preisdifferenzierung
- > Leistungsbezogene Preisdifferenzierung
- > Mengenbezogene Preisdifferenzierung (nichtlineare Preisbildung)
- > Preisbündelung

Preisdifferenzierung – Beispiele

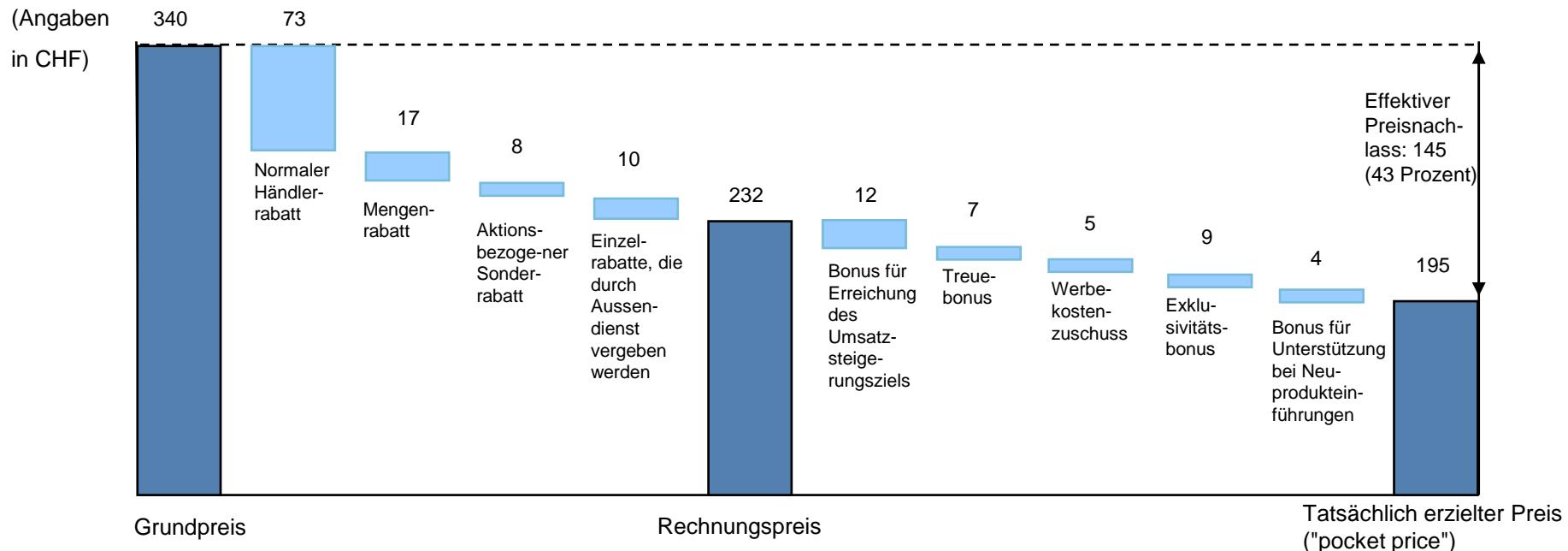
- > Die Buchung einer Hotelübernachtung kostet drei Monate vor der Übernachtung CHF 79 pro Nacht und eine Woche vor der Übernachtung CHF 110.
- > Die Parkkosten in einem Parkhaus betragen für eine Woche CHF 100, für zwei Wochen CHF 180 und für drei Wochen CHF 240.
- > In einem Fast-Food-Restaurant kosten ein Cheeseburger, eine mittlere Portion Pommes Frites und ein Softdrink (0,4 l) als Bündel CHF 12.90 bei Einzelerwerb jedoch CHF 13.90.
- > Ein Direktflug hin und zurück von Zürich nach Los Angeles kostet bei einer Fluggesellschaft in der Economy Class CHF 1'142, in der Business Class CHF 5'688 und in der First Class CHF 15'284.
- > Ein Museum gewährt Schülern und Studenten einen 50-prozentigen Rabatt.
- > Eine Restaurantkette bietet in Basel einen Teller Spaghetti für CHF 17.90 an und in Frankfurt für 10 €.

Gestaltung des Rabatt- und Bonussystems (1)



Gestaltung des Rabatt- und Bonussystems (2)

- Offizieller versus tatsächlicher Preis (Problem der Listenpreise)

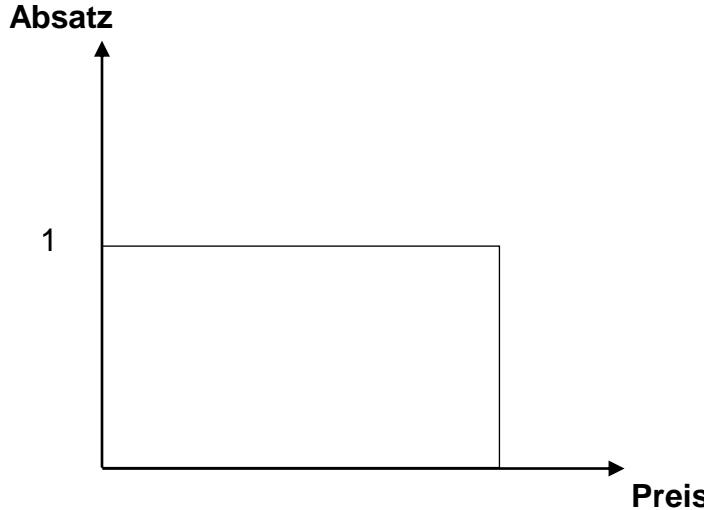


Klassische Preistheorie – Individuelle Preis-Absatz-Funktionen (PAFs)

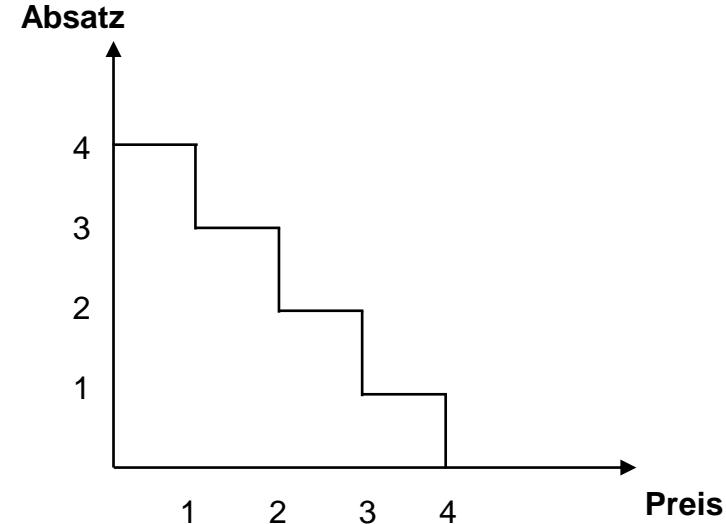
u^b

b
UNIVERSITÄT
BERN

Ja/Nein-Fall



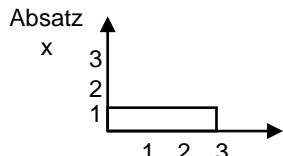
Variable Menge-Fall



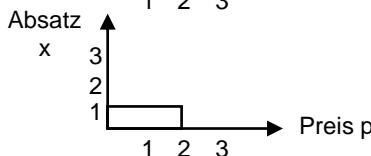
Klassische Preistheorie – Aggregation individuelle PAFs

Ja/Nein-Fall

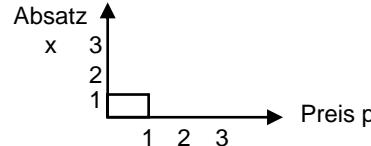
Nachfrager A:



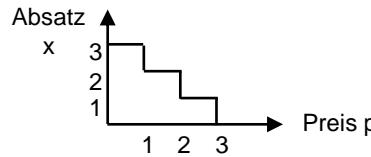
Nachfrager B:



Nachfrager C:

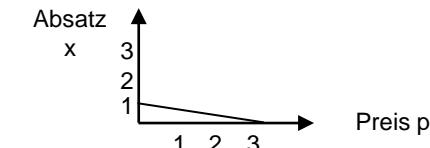


Aggregierte Funktion:



Variable Menge-Fall

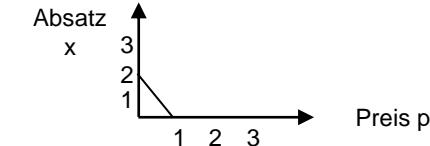
Nachfrager A:



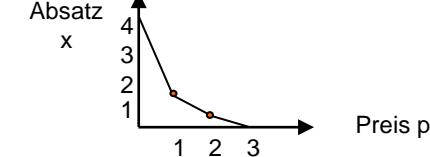
Nachfrager B:



Nachfrager C:



Aggregierte Funktion:



Allgemein: $x = x(p)$

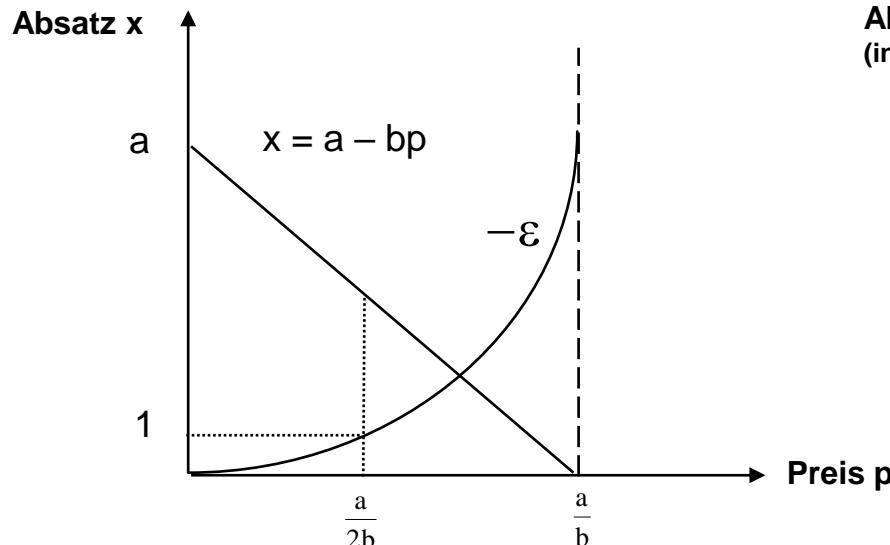
mit x : Absatz und p : Preis

- > Lineare Preis-Absatz-Funktion
- > Multiplikative Preis-Absatz-Funktion
- > Stückweise lineare (Gutenberg-)Funktion

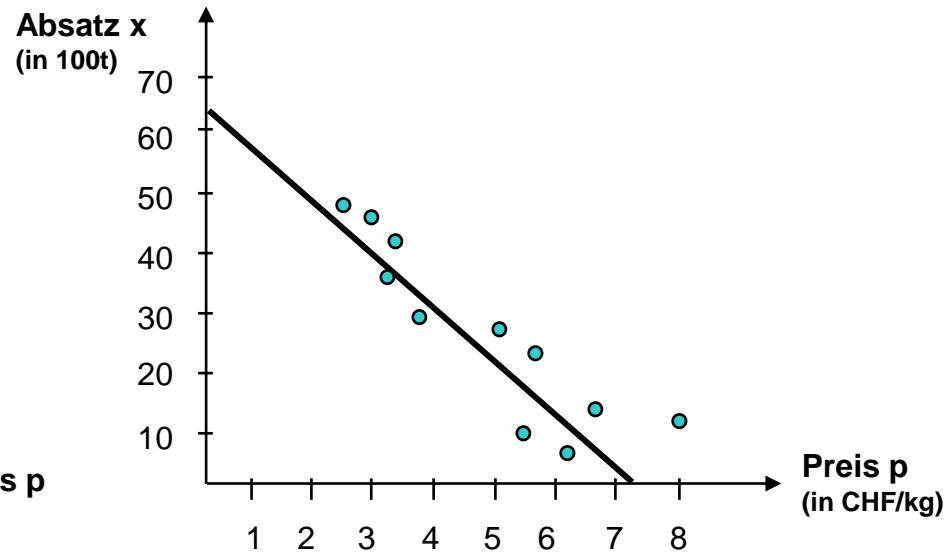
Klassische Preistheorie – Lineare PAF

- > Allgemeine Form: $x = a - bp$, mit (normalerweise) $b > 0$

Allgemein



Beispiel



Übungsbeispiel zur linearen PAF

- > Die North Wind AG ist auf die Herstellung von Outdoor Artikeln spezialisiert. Um den Erfolg ihrer neuen (iPhone kompatiblen) Handschuhe abschätzen zu können, wurden diese zunächst auf einem abgegrenzten Testmarkt angeboten: Im Dezember 2023 wurden hier insgesamt 340 Paar Handschuhe zu einem Preis von 41.50 CHF verkauft. Im Folgemonat senkte die North Wind AG den Preis auf 33 CHF, was zu einer Absatzsteigerung auf 510 Paar Handschuhe führte.

- > **Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion:**

Gleichungssystem mit 2 Unbekannten

$$(I) \quad 340 = a - 41.5 b$$

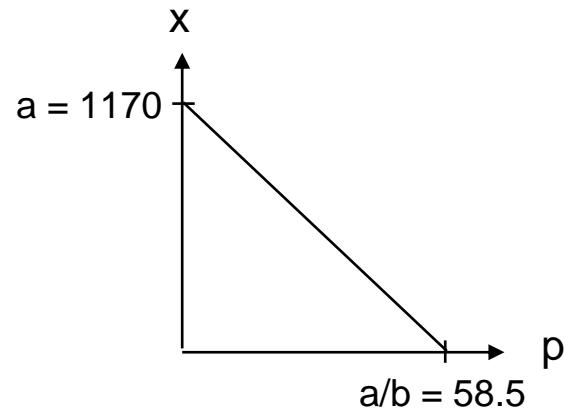
$$(II) \quad 510 = a - 33 b$$

$$\rightarrow a = 1170, b = 20; x(p) = 1170 - 20 p$$

- > **Bestimmung der absoluten Absatzänderung bei einer Preisänderung um eine Einheit:**

$$x(p) = 1170 - 20 p$$

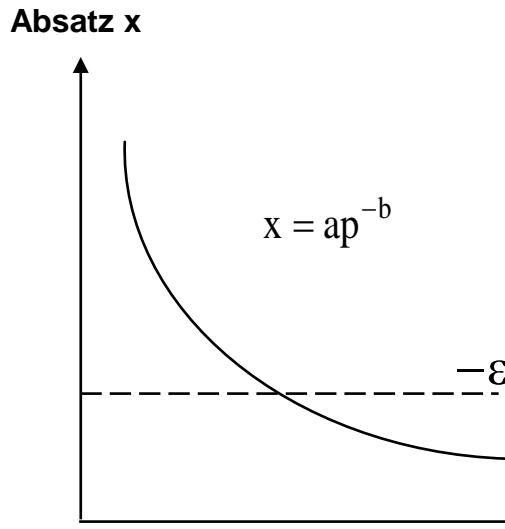
Differenzieren nach p : $x'(p) = -20$



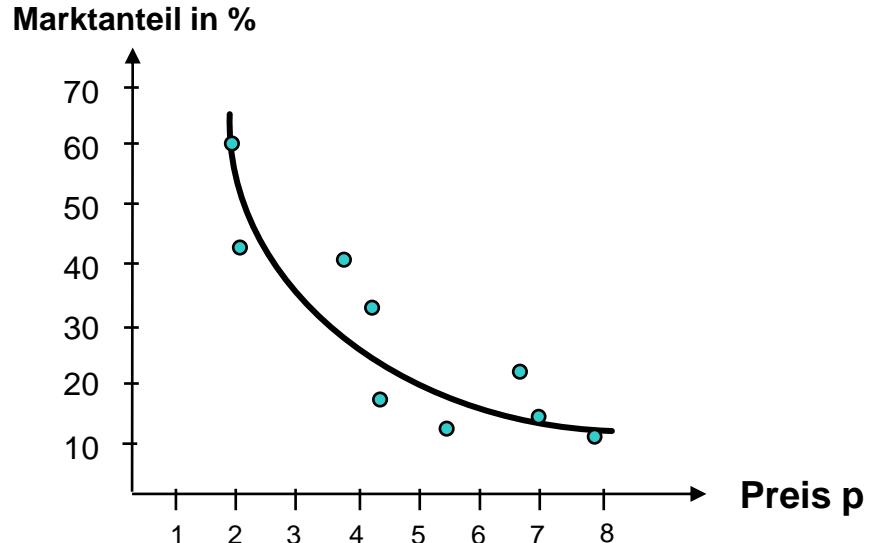
Klassische Preistheorie – Multiplikative PAF

- > Allgemeine Form: $x = a \cdot p^{-b}$, mit (normalerweise) $b > 0$

Allgemein



Beispiel

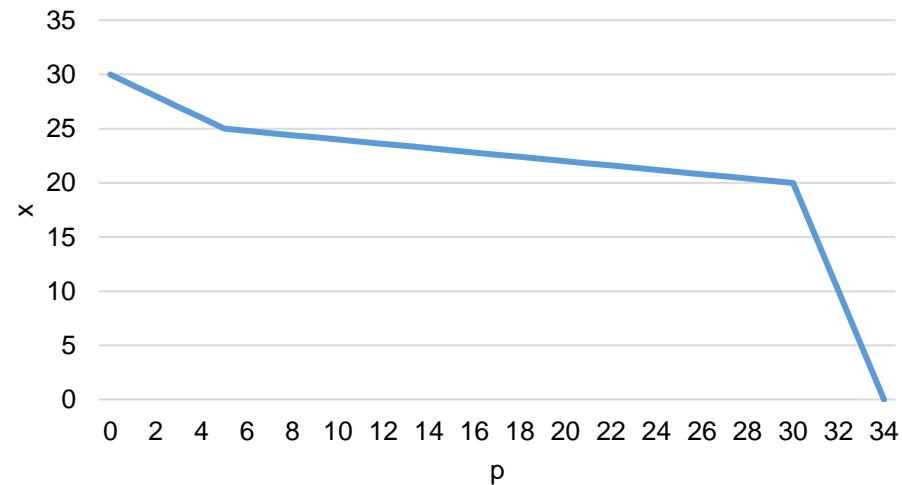


Klassische Preistheorie – Gutenberg-Funktion (doppelt geknickte PAF)

- > Allgemein: flacher mittlerer Teil und zwei steile Randbereiche

Beispiel:

$$x = \begin{cases} 30 - p & \text{für } 0 \leq p < 5 \\ 26 - \frac{1}{5}p & \text{für } 5 \leq p < 30 \\ 170 - 5p & \text{für } 30 \leq p < 34 \end{cases}$$



Klassische Preistheorie – Preiselastizität des Absatzes

- > **Definition:**

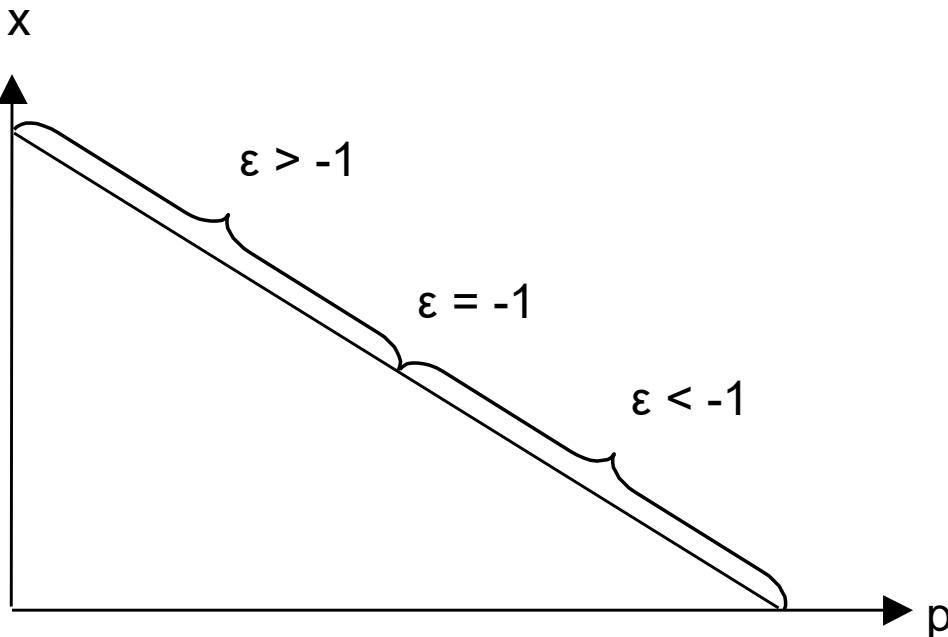
$$\varepsilon = \frac{\text{relative Absatzänderung}}{\text{relative Preisänderung}}$$

- > **Mathematisch:**

$$\varepsilon = \frac{\frac{dx(p)}{x}}{\frac{dp}{p}} = \frac{dx(p)}{dp} \cdot \frac{p}{x}$$

Klassische Preistheorie – Preiselastizität bei einer linearen PAF (1)

- > Graphische Darstellung einer linearen PAF und ihrer Preiselastizitäten:



Klassische Preistheorie – Preiselastizität bei einer linearen PAF (2)

Beispiel:

$$x = 80 - 0.5p$$

$$\epsilon = -0.5 \cdot \frac{p}{80 - 0.5p} = \frac{p}{p - 160}$$

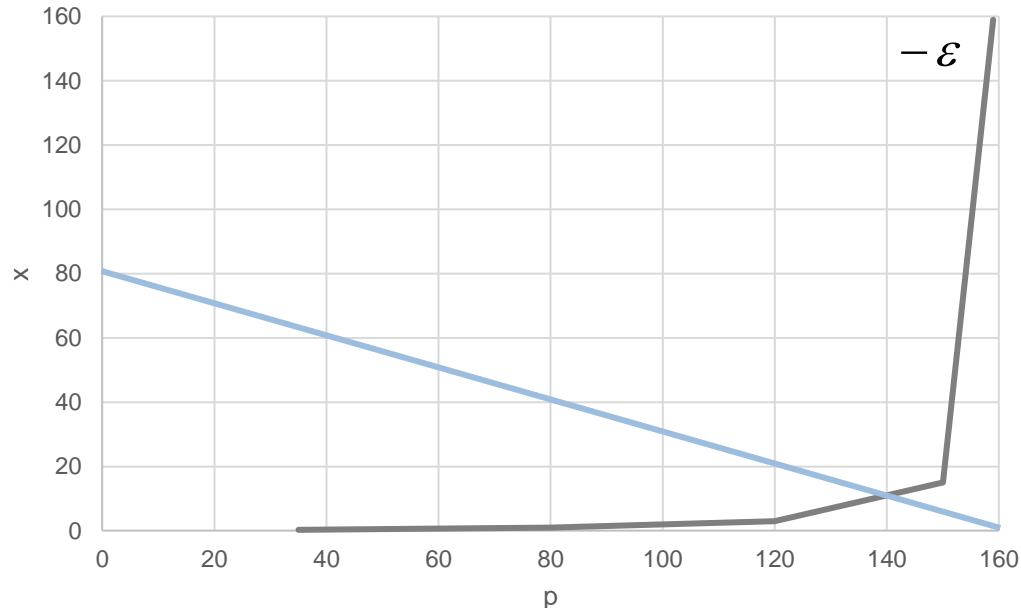
$$\epsilon(35) = \frac{35}{35 - 160} = -0.28$$

$$\epsilon(80) = \frac{80}{80 - 160} = -1$$

$$\epsilon(120) = \frac{120}{120 - 160} = -3$$

$$\epsilon(150) = \frac{150}{150 - 160} = -15$$

$$\epsilon(159) = \frac{159}{159 - 160} = -159$$

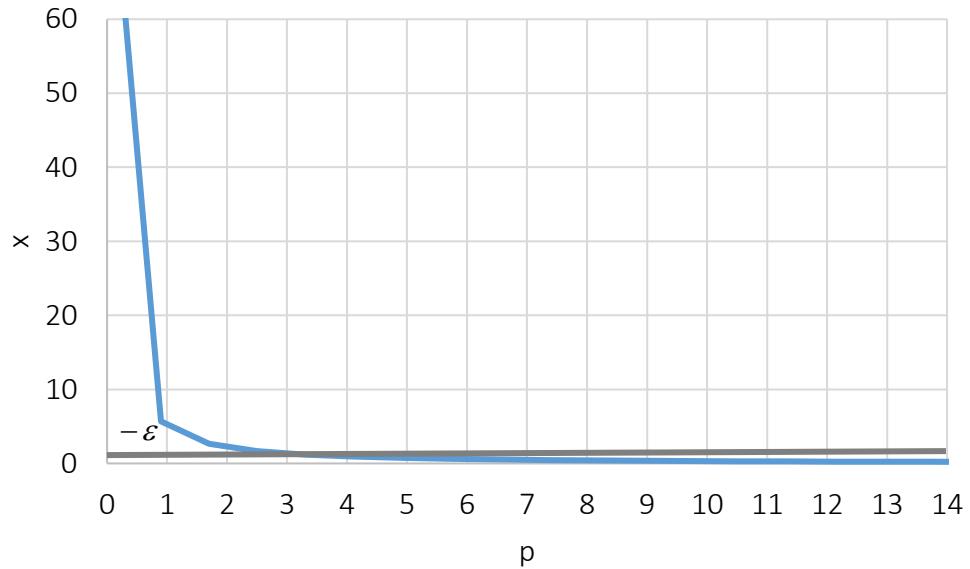


Klassische Preistheorie – Preiselastizität bei einer multiplikativen PAF

Beispiel:

$$x = 5 \cdot p^{-1.2}$$

$$\varepsilon = 5 \cdot (-1.2)p^{-2.2} \cdot \frac{p}{5p^{-1.2}} = -1.2$$



Klassische Preistheorie – Preiselastizität bei einer Gutenberg-Funktion

Doppelt-geknickte PAF:

$$x = \begin{cases} 240.000 - 20.000p & \text{für } 0 \leq p < 6 \\ 180.000 - 10.000p & \text{für } 6 \leq p < 12 \\ 300.000 - 20.000p & \text{für } 12 \leq p < 15 \end{cases}$$

1. Ableitung der PAF:

$$\frac{dx(p)}{dp} = \begin{cases} -20.000 & \text{für } 0 < p < 6 \\ -10.000 & \text{für } 6 < p < 12 \\ -20.000 & \text{für } 12 < p < 15 \end{cases}$$

Berechnung der Elastizitäten für:

p₁ = 3, p₂ = 8, p₃ = 10,

p₄ = 12, p₅ = 14:

$$\varepsilon(p_1) = -20.000 \cdot \frac{3}{180.000} = -\frac{1}{3}$$

$$\varepsilon(p_2) = -10.000 \cdot \frac{8}{100.000} = -0,8$$

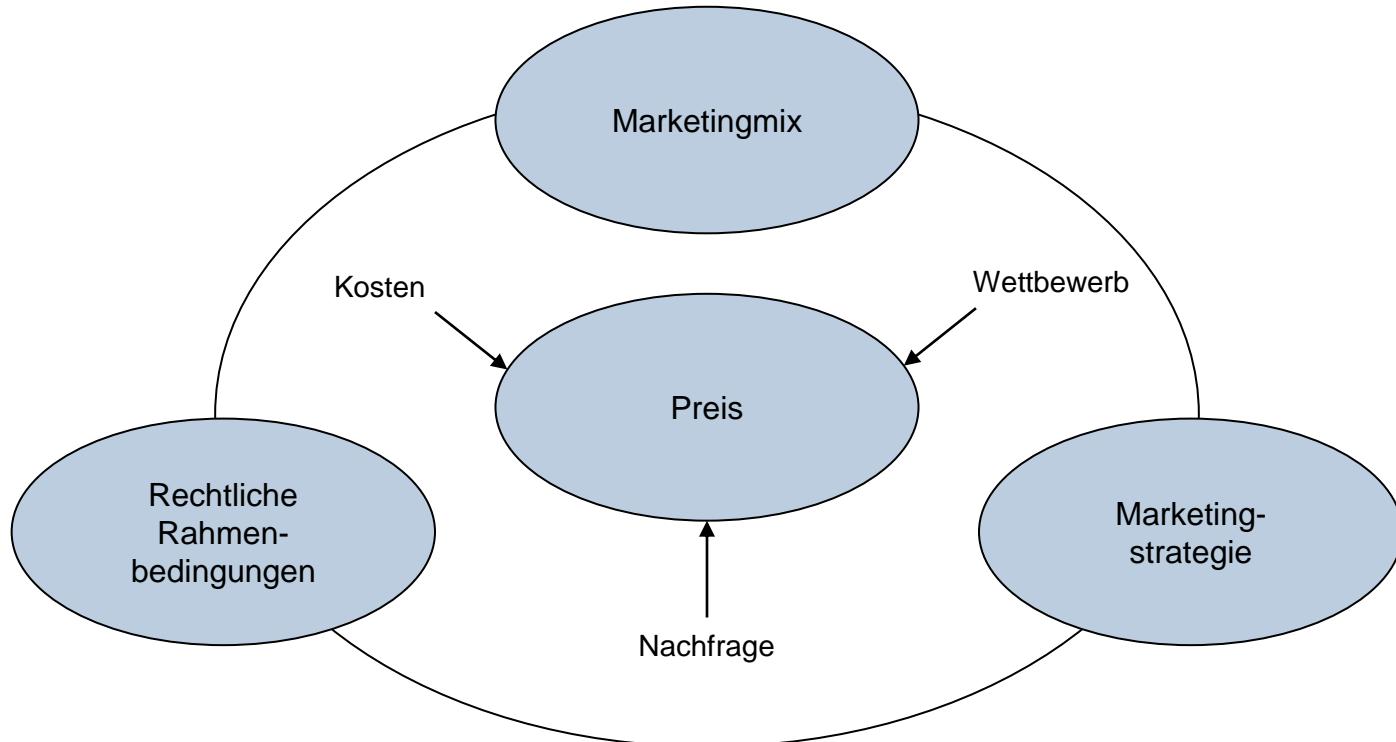
$$\varepsilon(p_3) = -10.000 \cdot \frac{10}{80.000} = -1,25$$

$$\varepsilon^-(p_4) = -10.000 \cdot \frac{12}{60.000} = -2$$

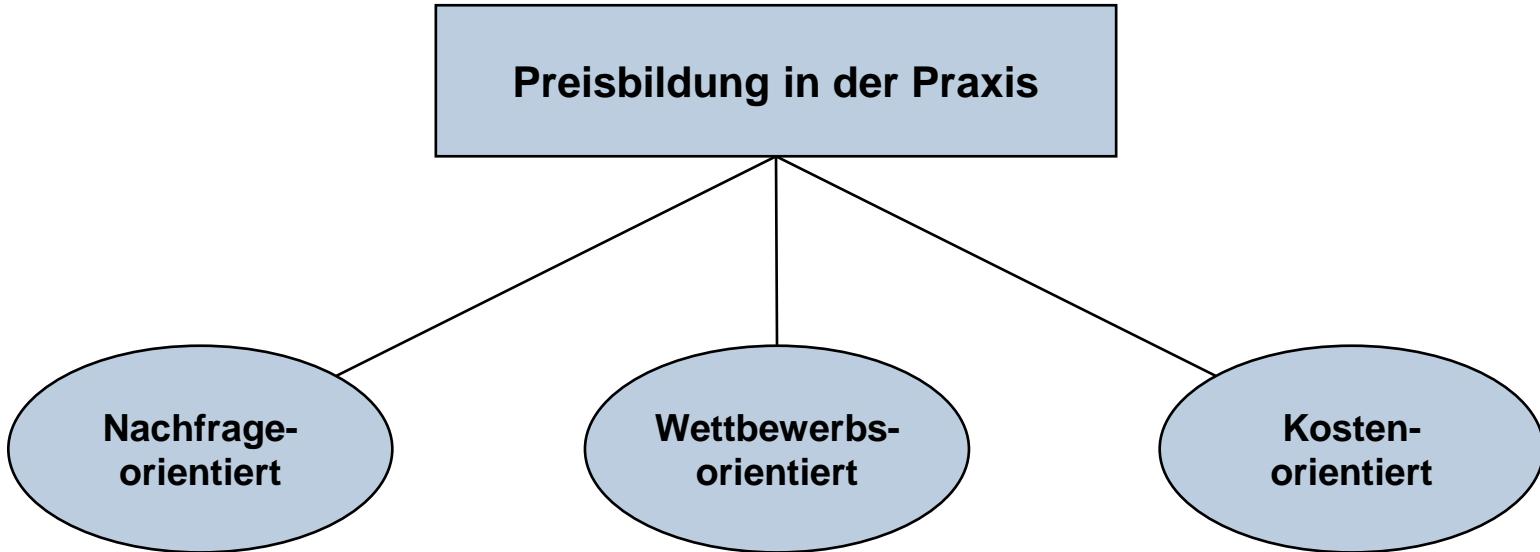
$$\varepsilon^+(p_4) = -20.000 \cdot \frac{12}{60.000} = -4$$

$$\varepsilon(p_5) = -20.000 \cdot \frac{14}{20.000} = -14$$

Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Einflussfaktoren der Preisentscheidung



Ansatzpunkte zur Preisbestimmung – Preisbildung in der Praxis



Verhaltenswissenschaftliche Aspekte der Preispolitik

Verhaltenswissenschaftliche Preisforschung

Untersucht, wie Kunden Preise tatsächlich wahrnehmen, beurteilen, speichern und erinnern.

(Homburg/Koschate 2005a, b)

Betont psychologische Faktoren im Entscheidungsverhalten des Kunden

Drei Beispiele, die Unterschiede zur klassischen Preistheorie dokumentieren:

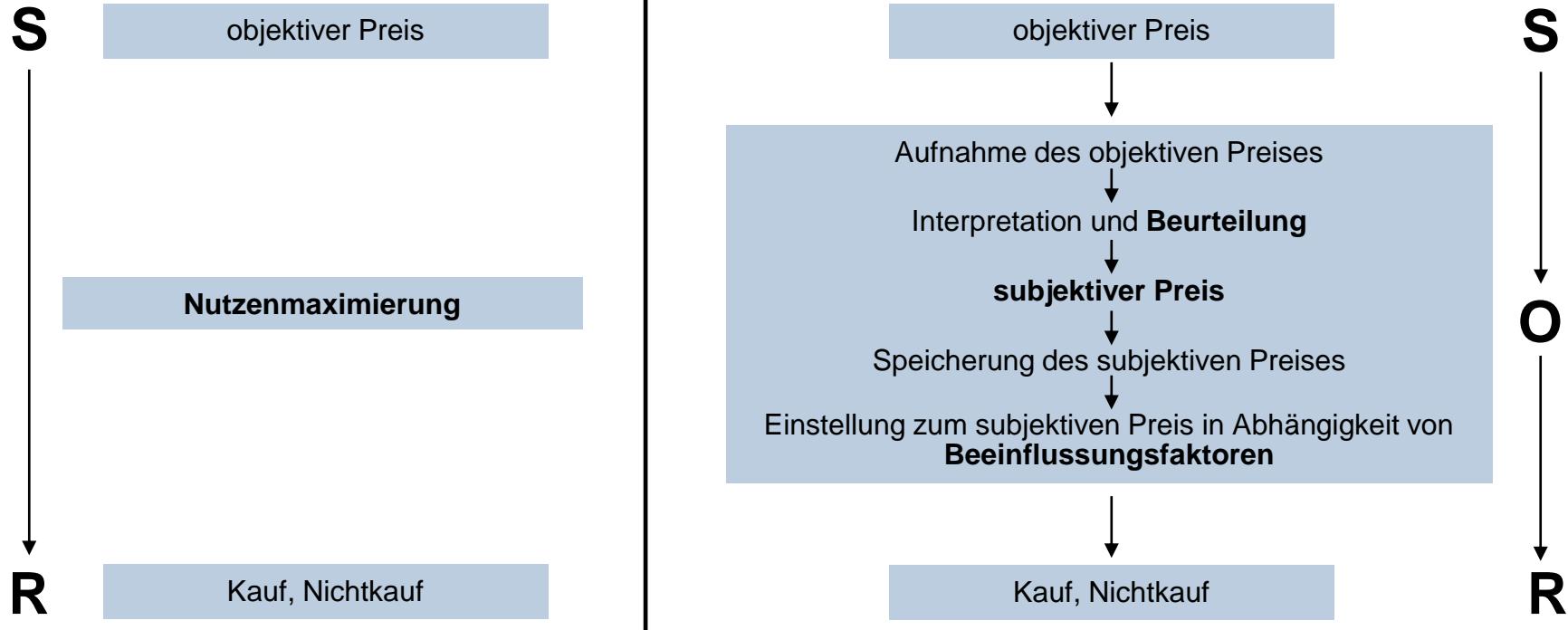
Die Preisbereitschaft wird von Preiserwartungen und der wahrgenommenen Fairness der Transaktion beeinflusst.

Bei der Bewertung von Preisunterschieden werden weniger die absoluten als vielmehr die relativen Preisunterschiede herangezogen.

Objektive Preise werden nicht linear in subjektive Preise transformiert.

SR-Modell der klassischen Preistheorie

SOR-Modell der Preisinformationsverarbeitung



Phasen und wichtige Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung

