

# Marketing und Marktbearbeitung Preismanagement



**Building Competence. Crossing Borders.**

# Check-in: Ziele



Die Studierenden...

- kennen die Besonderheiten des Preismanagements
- können die wichtigsten Aspekte des Preis-Absatzverhaltens erklären
- können Vor- und Nachteile der drei Ansätze zur Preisfestlegung beschreiben
- verstehen das Prinzip der Preisdifferenzierung und sind in der Lage, deren Anwendung zu begründen

# Vorlesungsprogramm in der Übersicht

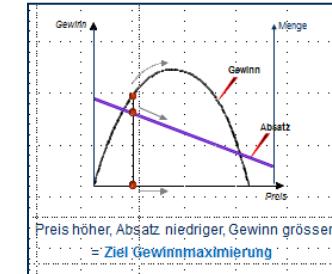
Termin	Thema	DozentIn
Woche 1	Check-in / Einführung ins Marketing	Rolf Rellstab
Woche 2	Marktverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 3	Marktverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 4	Kundenverständnis 1	Rolf Rellstab
Woche 5	Kundenverständnis 2	Rolf Rellstab
Woche 6	Marketingstrategie	Rolf Rellstab
Woche 7	Kundenakquisition	Dr. Nina Heim
Woche 8	Kundenbindung	Dr. Nina Heim
Woche 9	Kommunikation und Vertrieb	Rolf Rellstab
Woche 10	Kundenwertmanagement	Dr. Nina Heim
Woche 11	Leistungsinnovation	Dr. Helen Vogt
Woche 12	Leistungspflege	Dr. Helen Vogt
Woche 13	Preismanagement	Dr. Helen Vogt
Woche 14	Simulation / Check-out	Rolf Rellstab

# Agenda

- Einführung
- Preis-Absatz Funktion
- Preisfestsetzung
- Preisdifferenzierung

# Besonderheit des Preises als Marketing-Mix-Element

## 1. Direkter Einfluss auf eigene ökonomische Kennzahlen (Gewinn, Absatz, Marktanteil)



## 2. Kurzfristiger Einsatz und Wirkung im Markt

- Kurzfristige Anpassung durch Unternehmen
- Einsatz ohne vorherige Investitionen/Ausgaben
- Schnelle Verschiebung der Nachfrage möglich
- Schnelle Konkurrenzreaktionen möglich



## 3. Negative Komponente» des Kaufs (aus Perspektive der Verbraucher)



# Die Rolle des Preises

## Fallbeispiel Akkuschrauber



<b>Preis:</b>	CHF 100
<b>Variable Kosten:</b>	CHF 60
<b>Fixkosten:</b>	CHF 30 Millionen
<b>Absatzmenge:</b>	1 Million
<b>Umsatz:</b>	CHF 100 Millionen
<b>Gewinn:</b>	CHF 10 Millionen

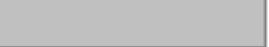
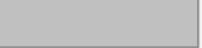
Quelle: Simon Kucher Partners

# Die Rolle des Preises

## Der Preis als effektivster Gewinntreiber

Eine 10%-ige Erhöhung von...

... steigert den Gewinn um:

	Gewinntreiber		Gewinn (Mio.)		
	Alt	Neu	Alt	Neu	
Preis	100	110	10	20	 100%
Variable Kosten pro Einheit	60	54	10	16	 60%
Absatzmenge	1 Mio.	1.1 Mio.	10	14	 40%
Fixkosten	30 Mio.	27 Mio.	10	13	 30%

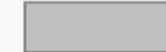
**Lesebeispiel:** Eine Erhöhung des Preises um 10% führt zu einem neuen Preis von CHF 110. Bleiben alle übrigen Faktoren unverändert, führt dies zu einer Gewinnsteigerung um 100% bzw. einem Gewinn von CHF 20 Mio.

# Die Rolle des Preises

## Der Preis als gefährlichster Gewinnvernichter

Eine 5%-ige Senkung ...

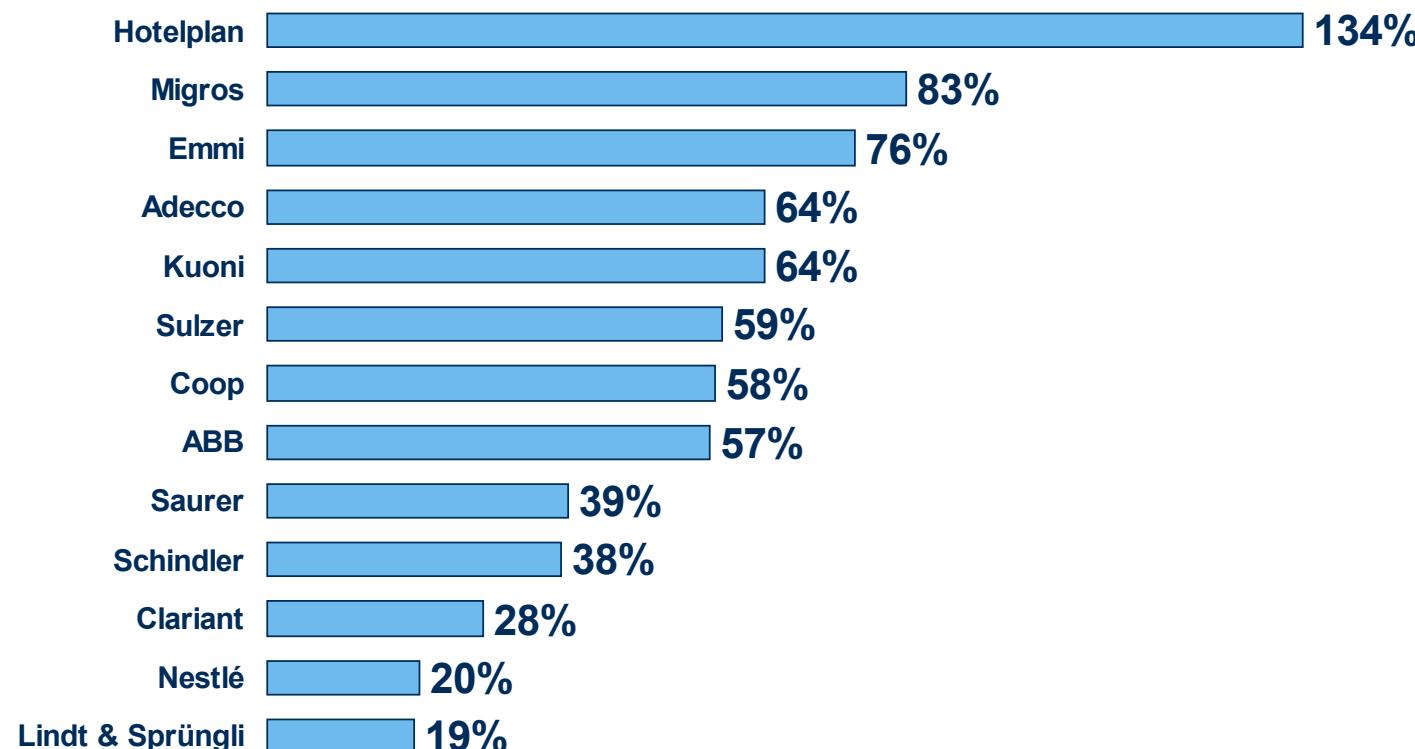
... führt zu einem Gewinnverlust um:

	Gewinntreiber		Gewinn (Mio.)		-50%	
	Alt	Neu	Alt	Neu		
Preis	100	95	10	5	-50%	
Absatzmenge	1 Mio.	0.95 Mio.	10	8	-20%	

**Lesebeispiel:** Die Preissenkung um 5% führt zum Neupreis von CHF 95. Bleiben alle übrigen Faktoren unverändert, führt dies zu einem Gewinnverlust um 50% beziehungsweise zu CHF 5 Mio Einbussen.

# Gewinnwirkung einer zweiprozentigen Preiserhöhung

Gelänge es die Preise um 2% zu erhöhen, so wäre die Gewinnsteigerung bei Schweizer Unternehmen enorm.



# Wie entscheiden Sie, welchen Wein Sie heute kaufen?



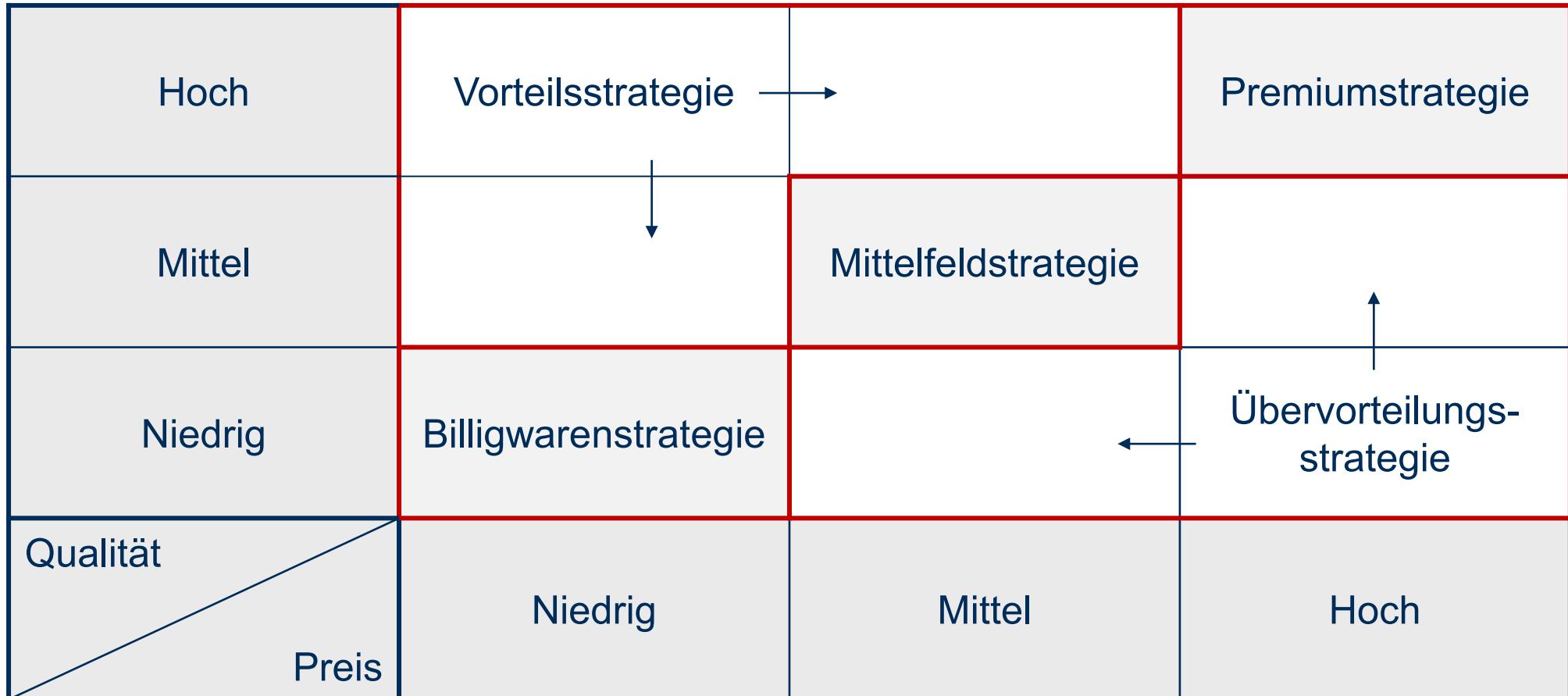
# Der Preis als Qualitätsindikator

- Die Erfahrung zeigt, dass **hohe Preise** mit höherer Wahrscheinlichkeit **bessere Qualitäten** garantieren, als niedrige Preise
- Produkte lassen sich anhand des Preises unmittelbar und objektiv vergleichen
  - Insbesondere relevant im Konsumgüterbereich, wenn der Preis nicht verhandelbar ist
  - Bei Industriegütern spielt der (Kauf) Preis als Qualitätsindikator i.d.R. eine untergeordnete Rolle
- Der Preis fungiert als glaubwürdiges Signal:
  - In der Vorstellung vieler Konsumenten steht der Preis in enger Beziehung zu den Kosten
  - Bei den Verbrauchern dominiert eine Kosten-Plus-Vorstellung



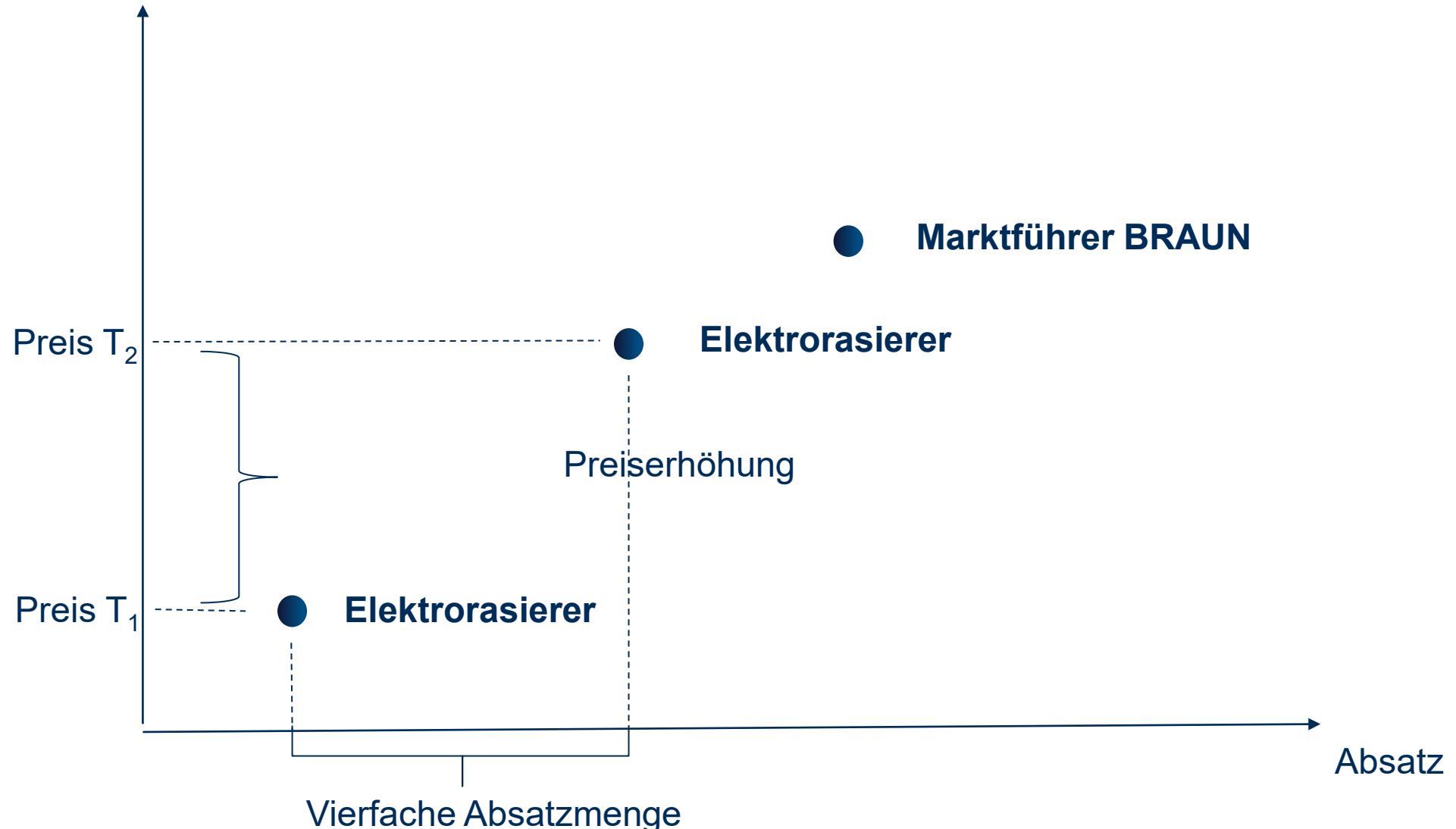
# Preis hat auch eine Signalfunktion

## Preispositionierung

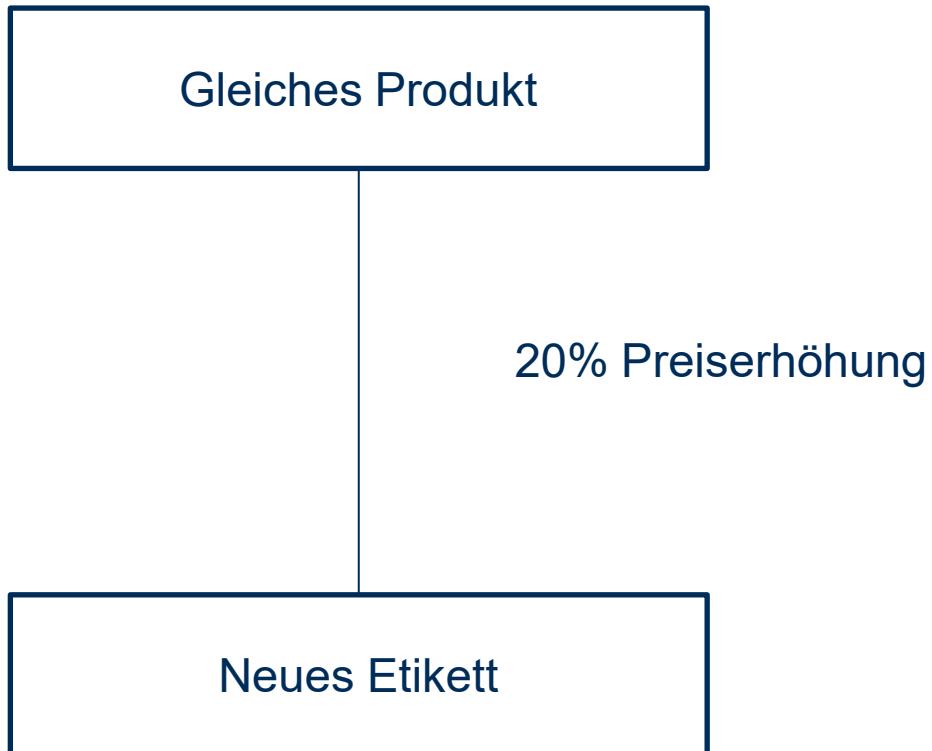


# Preis hat auch eine Signalfunktion

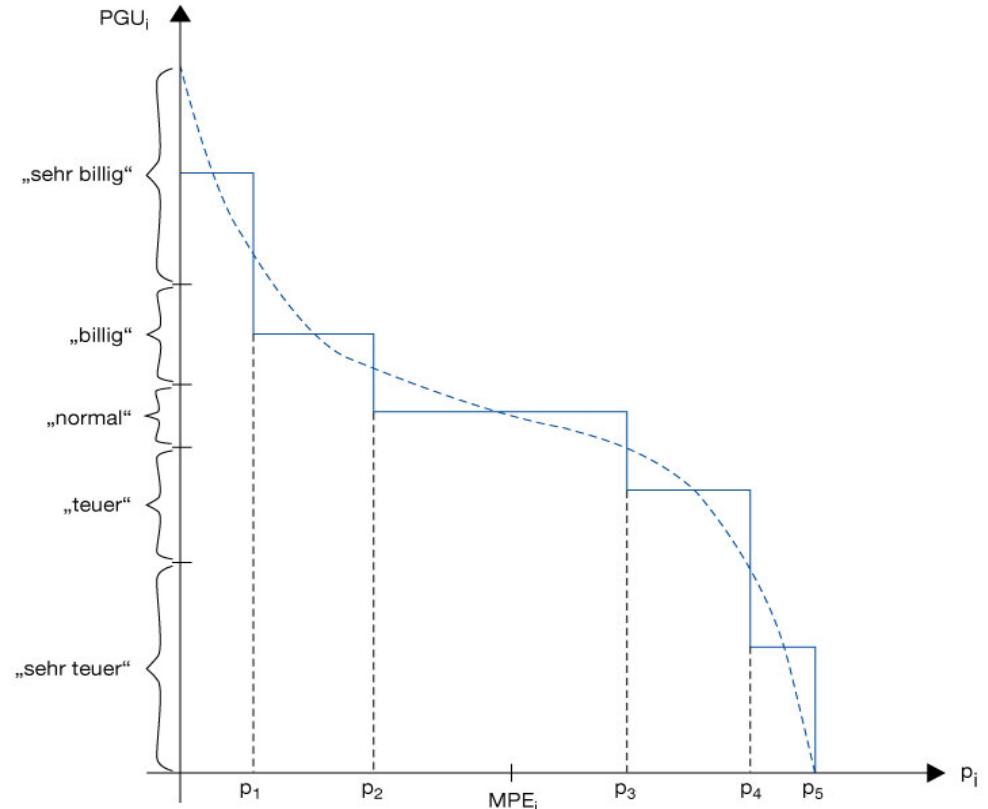
Der Preis als Qualitätsindikator



# Prestigeeffekt / Snob-Effekt



# Pricing ist Kopfsache: Preisschwellen



PGU<sub>i</sub> = Preisgünstigkeitsurteil für Gut i   MPE<sub>i</sub> = Mittleres Preisempfinden für Gut i  
p<sub>i</sub> = Preis für Gut i

Quelle: Meffert, 2014

# Pricing ist Kopfsache

## Referenzpreis

	100 students	100 students
Magazine online subscription <b>\$ 59</b>	<b>68</b> %	<b>16</b> %
Magazine print subscription <b>\$125</b>		<b>0 %</b>
Magazine print & online subscription <b>\$ 125</b>	<b>32</b> %	<b>84</b> %

# Pricing ist Kopfsache

## Der Ankereffekt

Die Brüder Sid und Harry betrieben in den 1930er Jahren in New York ein Kleidergeschäft. Sid war der Verkäufer, Harry der Schneider.

Wenn Sid bemerkte, dass einem Kunden ein Anzug gefiel, stellte er sich schwerhörig. Fragte der Kunde nach dem Preis, rief Sid nach hinten in die Schneiderwerkstatt:

- »Harry, was kostet dieser Anzug?«
- Harry rief zurück: »Dieser schöne Anzug? 42 Dollar.«
- Sid tat, als hätte er nichts verstanden: »Wie viel?«
- »42 Dollar«, wiederholte Harry.
- Sid wandte sich dem Kunden zu und sagte: »22 Dollar.«
- Der Kunde zögerte keine Sekunde, legte 22 Dollar auf den Tisch und verschwand.

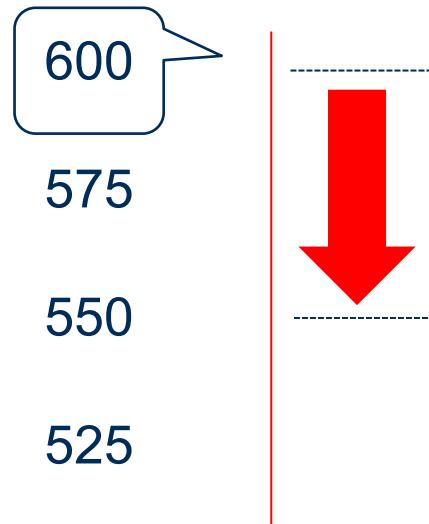


# Referenz Preis – Anker Effekt

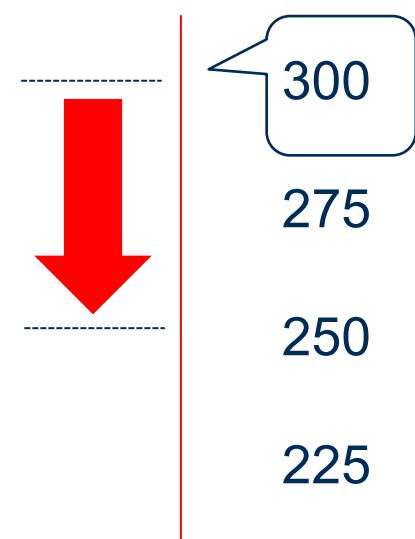
Die Preisbeurteilung ist fast immer relativ

Wieviel ist diese Jacke wert?

~~600.00 CHF~~  
300.00 CHF

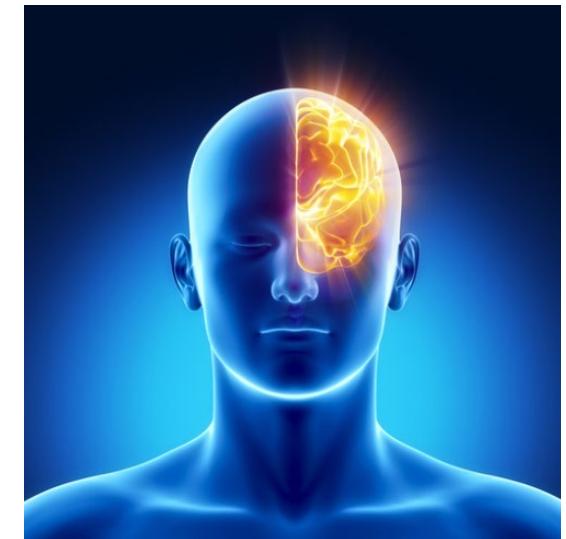


300.00 CHF



# Pricing ist Kopfsache: Neuropricing

- Preisinformationen können das Schmerzareal des Gehirns aktivieren
- Dabei reagiert das Schmerzzentrum auf Kreditkarten weniger stark als auf Münzen und Scheine.



Was würden Sie bestellen?

Zürcher Geschnetzeltes mit Reis und Salat 20.00 CHF

Zürcher Geschnetzeltes mit Reis und Salat 20



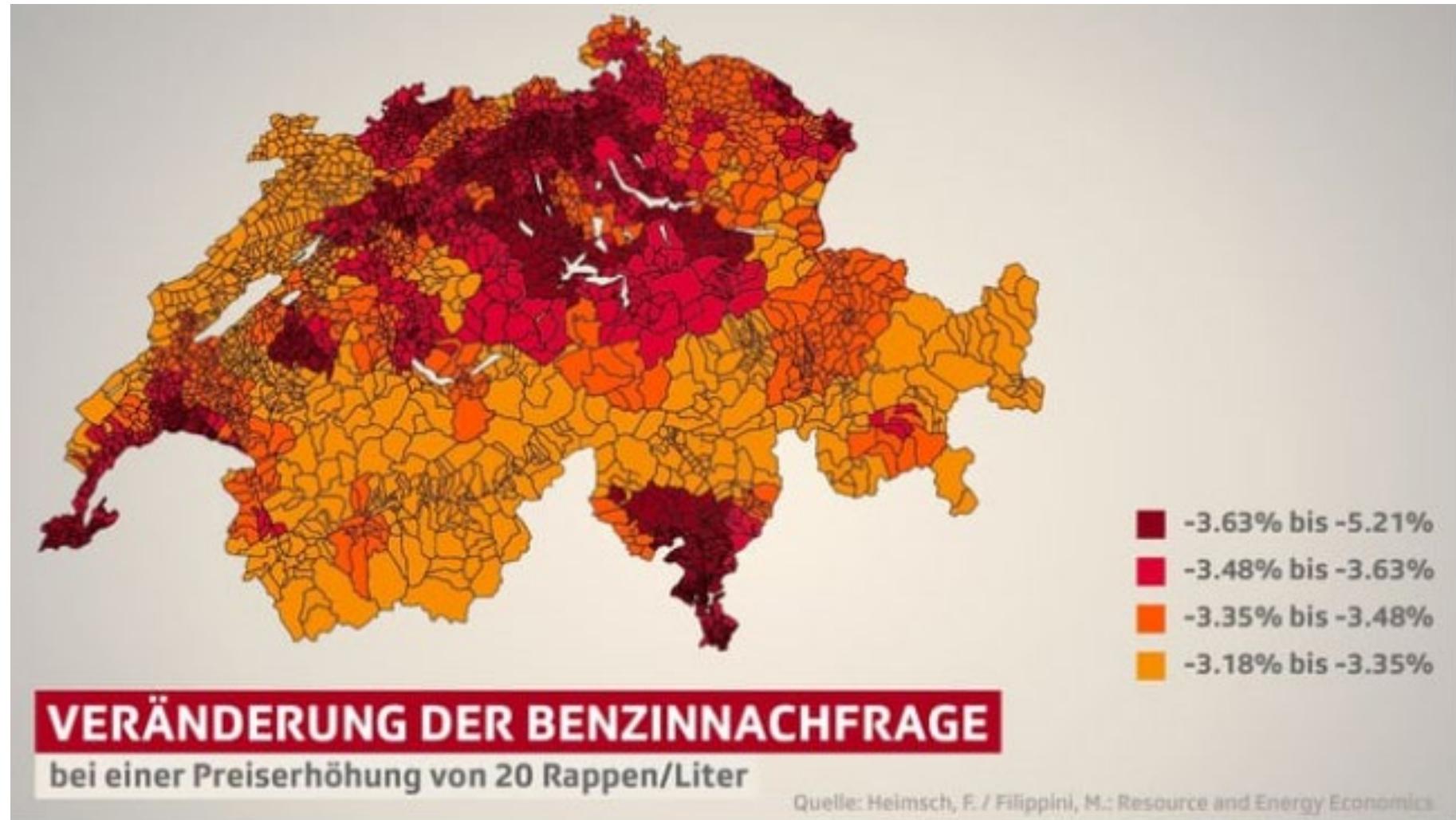
Zürcher Geschnetzeltes mit Reis und Salat Zwanzig Franken

# Agenda

- Einführung
- Preis-Absatz Funktion
- Preisfestsetzung
- Preisdifferenzierung

# Wie reagiert der Markt auf Preisänderungen

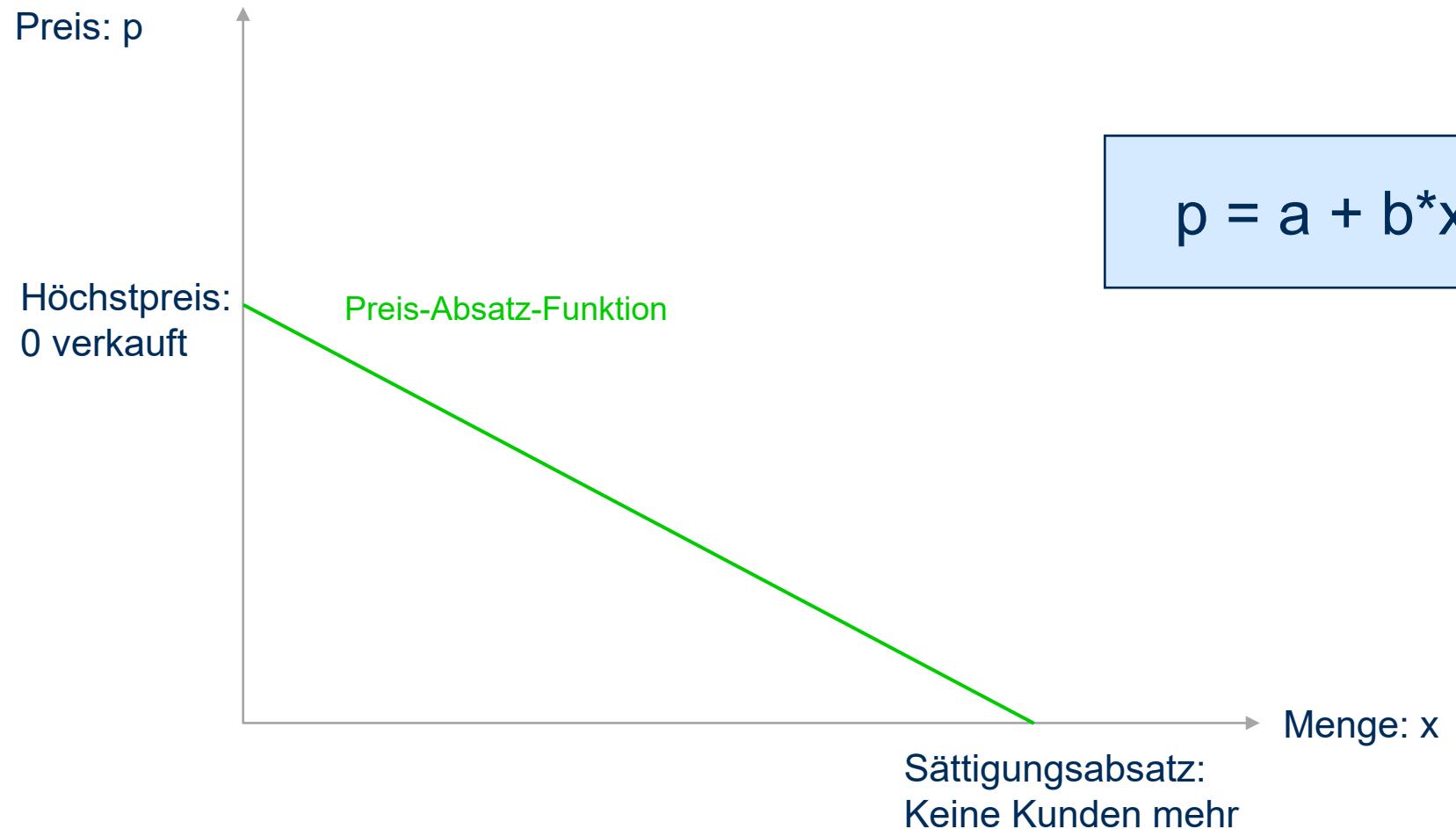
Beziehung Benzinpreis-Aufschlag versus Nachfrage



<https://www.srf.ch/news/schweiz/co2-debatte-ein-benzinpreis-aufschlag-wirkt-sich-auf-die-nachfrage-aus>

# Preismathematische Funktionen

## Preis-Absatz-Funktion: Reaktion des Marktes auf eine Preisänderung

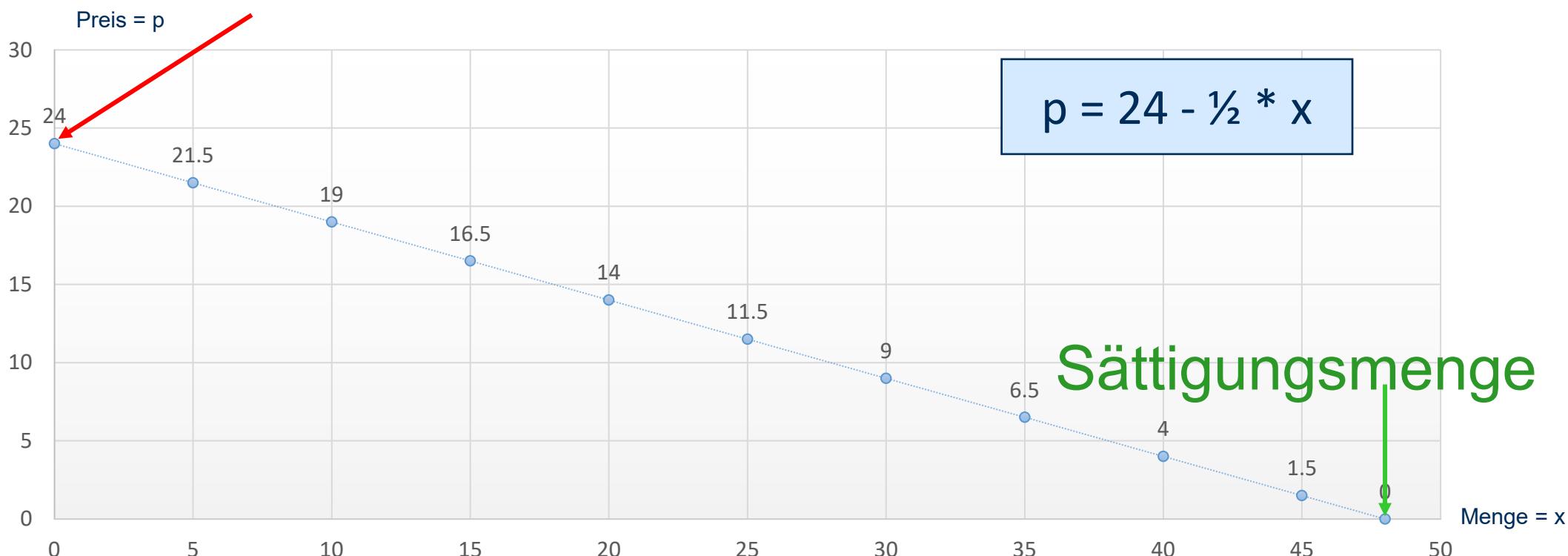


# Preis-Absatz-Funktion

## Prohibitionspreis und Sättigungsmenge

- Der **Prohibitionspreis** ist der Preis, ab dem keine Nachfrage mehr besteht
- Der **Sättigungsmenge** ist die Menge, die bei einem Preis von 0 nachgefragt wird

## Prohibitionspreis



# Preismathematische Funktionen

## Preis-Absatz-Funktion der MasterCard (Schätzung mit Conjoint Analyse)



# Prei-Absatz Funktion ist nicht immer negativ

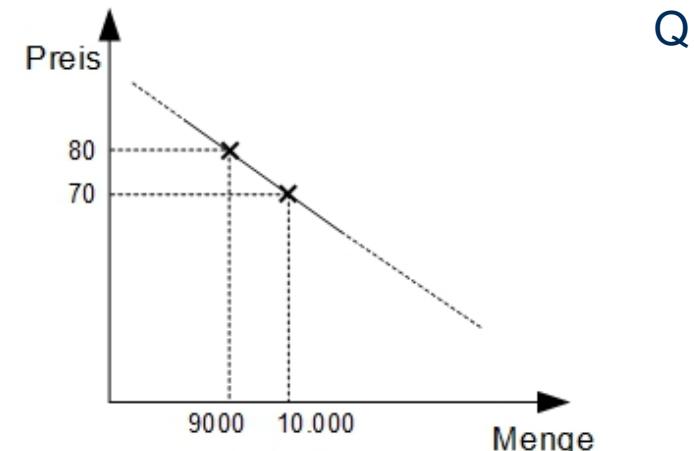
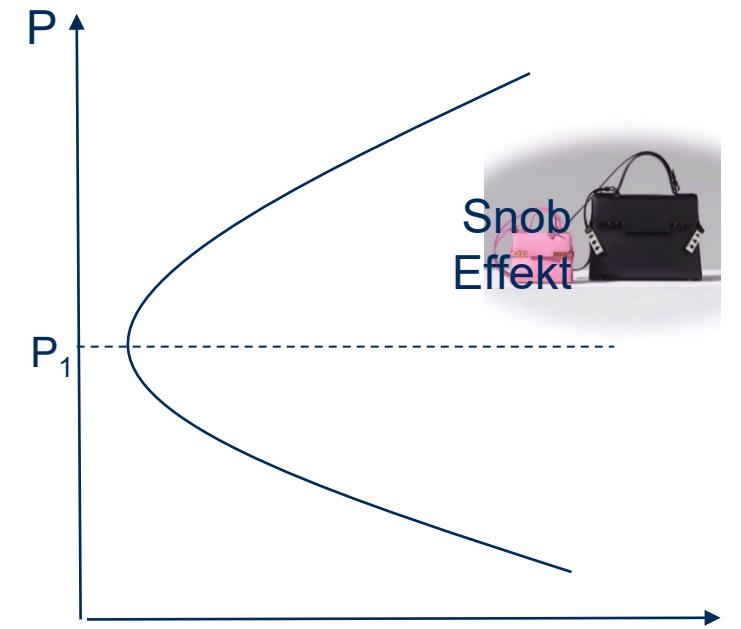
## Prestigeeffekt / Snob-Effekt

### Beispiel Delvaux - Markenrepositionierung:

- massive Preiserhöhung führte zu einer Steigerung der Absatzmenge
- Relevante Alternative zu Louis-Vuitton

### Erklärung:

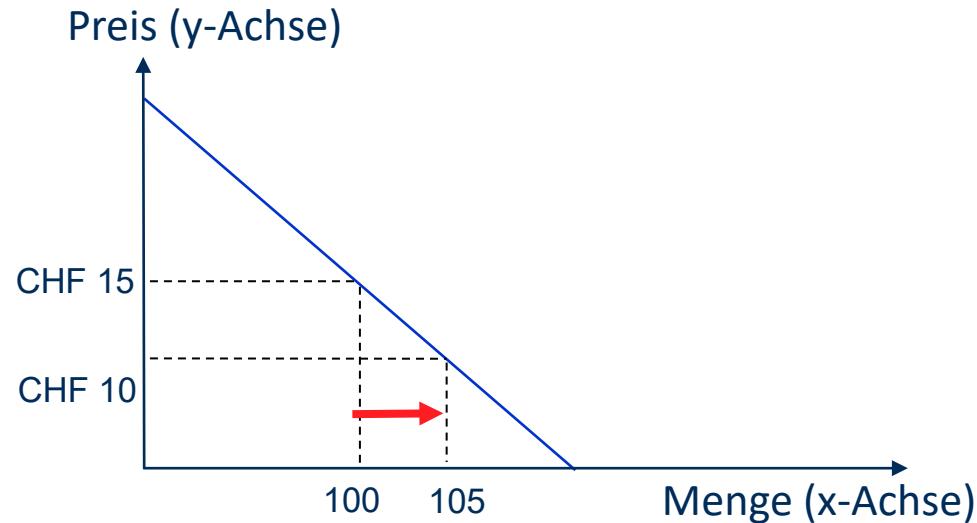
- Preis wird zum Qualitäts- und Exklusivitätsmerkmal eines Luxusgutes
- Höhere Preise können die Nachfrage steigern
- Motivation: Wunsch, exklusive oder einzigartige Dinge besitzen



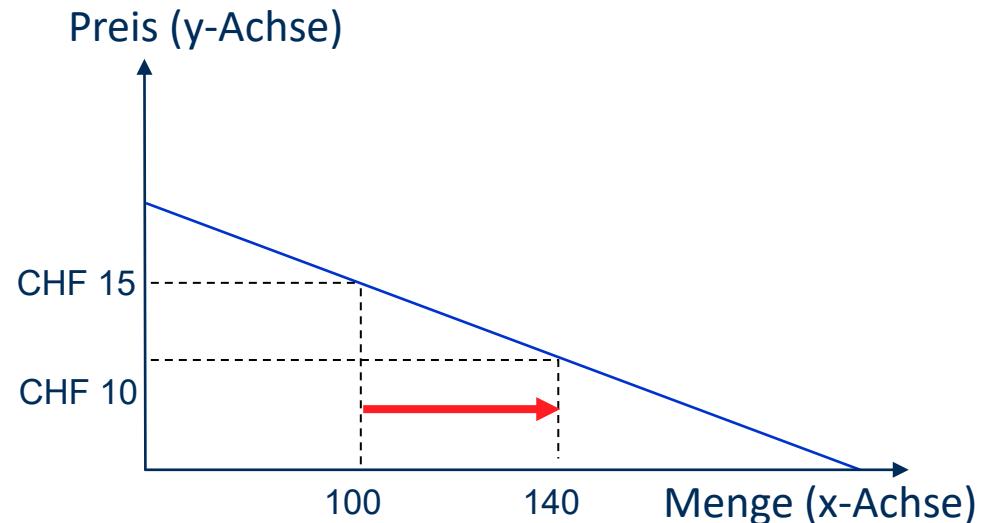
# Preiselastizität des Marktes

In der Praxis interessieren sich die Unternehmen dafür, wie **stark die Nachfrage auf eine Preisänderung reagiert.**

Unelastische Nachfrage



Elastische Nachfrage



# Produkte mit eher hoher Elastizität

Consumer Electronics



**Apple iPhone 6, 16GB,  
spacegrau  
Mobile Phones**

Consumer goods



Automotive products



# Produkte mit eher tiefer Elastizität

Communication,  
insurance



Pharmaceuticals  
Food supplements



Gasoline  
Public transport

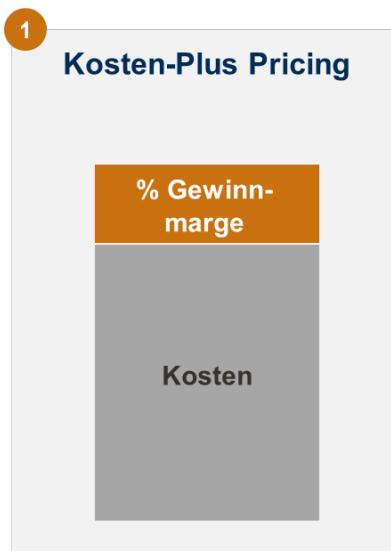
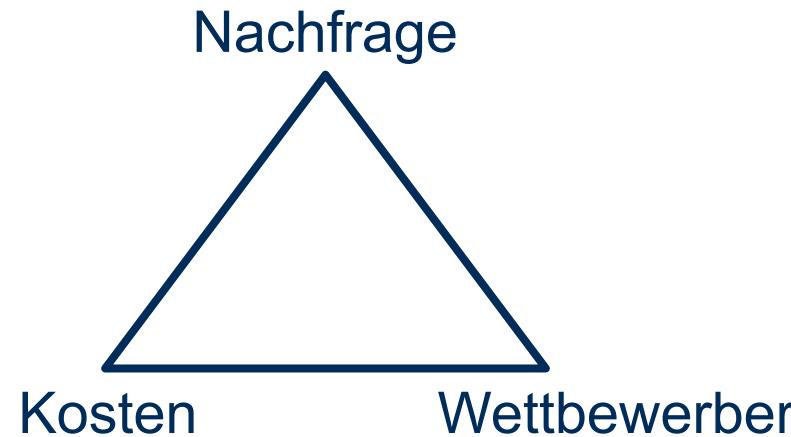


# Agenda

- Einführung
- Preis-Absatz Funktion
- Preisfestsetzung
- Preisdifferenzierung

# Drei Methoden der Preisfindung

## Das «Magische Dreieck»



Quelle: S. Beeck, SKP Zürich

# Kostenorientierter Ansatz

- Cost-plus Pricing
- Kosten der Leistungserstellung transparent? (DB je Produkt)
- Wesentliche Kostentreiber identifiziert?
- Kosten einzelner Merkmale eines/r Produktes oder Dienstleistung? (Wertanalyse)

## Argumente dafür:

einfach  
berechenbar  
transparent  
überprüfbar

## Argumente dagegen:

unflexibel  
nicht marktorientiert  
Kosten & Marge ist nicht gewinnoptimierend

1

### Kosten-Plus Pricing



# Kostenorientierte Preisfestsetzung

## Kosten-Plus Pricing

### Kostenorientierte Ansätze - Preiskalkulation auf Teilkostenbasis

- + Kosten der Beschaffung von Produkt A
- + Kosten der Lagerhaltung von Produkt A
- + Kosten der Fertigung von Produkt A
- + Kosten von Verwaltung/Vertrieb von Produkt A
- = variable Kosten von Produkt A

#### variable Stückkosten

(= variable Kosten (Produkt A) /  
Fertigungsmenge (Produkt A)

#### + Deckungsbeitragszuschlag

#### Angebotspreis auf Teilkostenbasis



# Intelligentes Kosten-Plus Pricing

## B-to-B-Geschäft

Je umfangreicher das Produktsortiment eines herstellenden Unternehmers im B-to-B-Geschäft ist, desto mehr bietet sich ein intelligentes Kosten-Plus-Pricing als praktikable Lösung an.



Quelle: S. Beeck, SKP Zürich

# Konkurrenzorientierter Ansatz

- Orientierung an den Marktführern
- Verhindern ruinöse Preiskämpfe
- Findet in oligopolistischen Branchen Anwendung
- Eigenes Marketing muss sich nicht um Nachfrageelastizität kümmern, verlassen sich auf die Preissetzung der Marktführer

## Argumente dafür:

Einfach

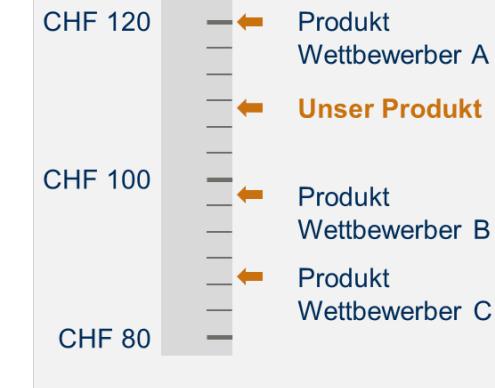
«Ausgelagertes Pricing»

## Argumente dagegen:

Selten die gleichen Kostenstruktur und Kundensegmente wie der Marktführer

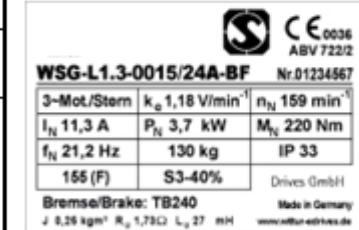
2

### Wettbewerbsorientiertes Pricing



# Intelligentes wettbewerbsorientiertes Pricing

Detaillierte technische Benchmark-Analysen sind ein guter Ausgangspunkt, um zwar wettbewerbsorientiert, aber dennoch markt- und produktwertbasiert den Preis des eigenen Produkts festzulegen.

Criteria	Information			Images	
	Product X	Product Y	Eval.	Product X	Product Y
<b>1. Product description</b>					
1.1. Rated load	630kg	630kg	O		
1.2. Lifting height	45m	data not available			
1.3. Speed	0,6m/s - 1,6m/s	1,0m/s - 1,6m/s	+		
<b>2. Main Performance Differences</b>					
2.1. EII 81 / EC type examination	EN81 Conform - All requested certificates	NOT EN81 Conform - KO Criteria: no rope slipp guard existing!	++	 <p>SG CE 0036 ABV 722/2 Nr.01234567  <b>WSG-L1.3-0015/24A-BF</b>  3-Mot./Strom <math>k_a</math> 1,18 V/min<sup>1</sup> <math>n_N</math> 159 min<sup>-1</sup>  I<sub>N</sub> 11,3 A P<sub>N</sub> 3,7 kW M<sub>N</sub> 220 Nm  f<sub>N</sub> 21,2 Hz 130 kg IP 33  155 (F) S3-40% Drives GmbH  Bremse/Brake: TB240 Made in Germany www.elevator-drives.de</p>	 <p>Model: 11222 Serial No.: 456789 Power: 3,7 kW Start/hour: 120 h.p.m.: 1590</p>
2.2. Technical product information	EN81 Conform - Including Brochure + Instruction Manual	NOT EN81 Conform - KO Criteria: no parameterization data available	++		
2.3. EII 60034 / Product specification	EN 60034 Conform	NOT EN 60034 Conform - KO Criteria: requested data partly not available (e.g. frequency, protection class, insulation class). High voltage test failed!	++		
2.4. Energy consumption	78% Degree of efficiency 105 W Overexcitation device is integrated into a protective box	72% Degree of efficiency 140 W Overexcitation Device is assembled loose and unprotected	+		
2.5. Brake options	Monitoring with µ-switches + option manual release	missing µ-switches --> NO simple monitoring of brake duty possible!	+		
2.6. Construction volume (W x H x L) and weight	285x355x520 mm / 144 kg	300x350x740mm / 150 kg	+		
2.7. Design & construction quality	High quality and life time for expected more than 12 years; "plug & play" given	Insufficient protection against corrosion due to insufficient construction quality: Bearings used, especially used fits and centring are not classified as highly qualitative	+		

++ = far better than competition

+ = better than competition

O = as good as competition

- = worse than competition

-- = far worse than competition

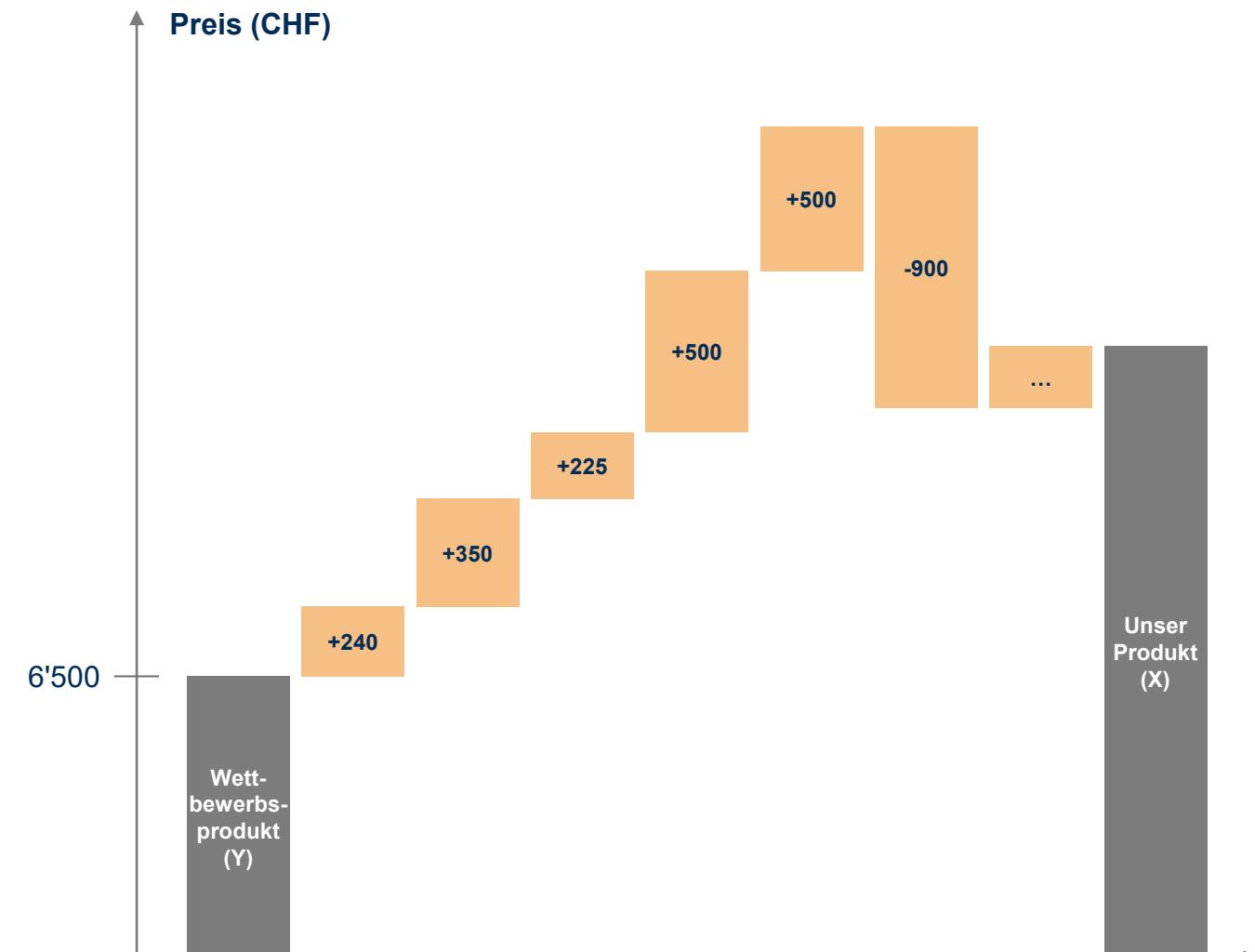
Projektbeispiele wurden aus Geheimhaltungsgründen anonymisiert

Quelle: S. Beeck, SKP Zürich

# Intelligentes wettbewerbsorientiertes Pricing

Die aus Marktsicht wahrgenommenen Leistungsunterschiede werden von einem internen Expertenteam bzgl. des Einflusses auf die Kundenzahlungsbereitschaft quantifiziert, um so systematisch einen marktorientierten Preis abzuleiten.

Produkt-/Leistungs-vorteil/-nachteil	Preiseffekt (CHF)
0.4 m/s grössere Geschwindigkeitsbandbreite	+240
ENG1-Konformität	+350
Verfügbare Parametrisierungsdaten	+225
6%-Punkte bessere Energieeffizienz	+500
45W weniger Energieverbrauch	+500
1 Jahr weniger Garantie	-900
...	...



Quelle: S. Beeck, SKP Zürich

# Kundenorientierter Ansatz

- Preis-Absatz-Funktion
- Zielt darauf ab, dass möglichst viele Kunden ihre maximale Zahlungsbereitschaft realisieren
- Grundvoraussetzung: Kenntnis der Zahlungsbereitschaft
- Vielzahl von Instrumenten zur Messung von Zahlungsbereitschaften (Befragungen, Experimente, usw.)
- Target Costing: was darf das Produkt / die Dienstleistung kosten?

## Argumente dafür:

Maximale Abschöpfung Preisbereitschaft und Gewinn



## Argumente dagegen:

Ermittlung von Zahlungsbereitschaften ist aufwendig  
Zunehmende Transparenz der Preise

# Value Creation – Two Lines of Thinking

## Product-led



## Customer-led



Quelle: Nagle et al. (2011), p. 8

# Agenda

- Einführung
- Preis-Absatz Funktion
- Preisfestsetzung
- Preisdifferenzierung

# Zahlen wir immer den gleichen Preis?

## Preisdifferenzierung nach Kanal

Preise (€) für Volvic stilles Mineralwasser, 1,5-Liter-Flasche ohne Depot

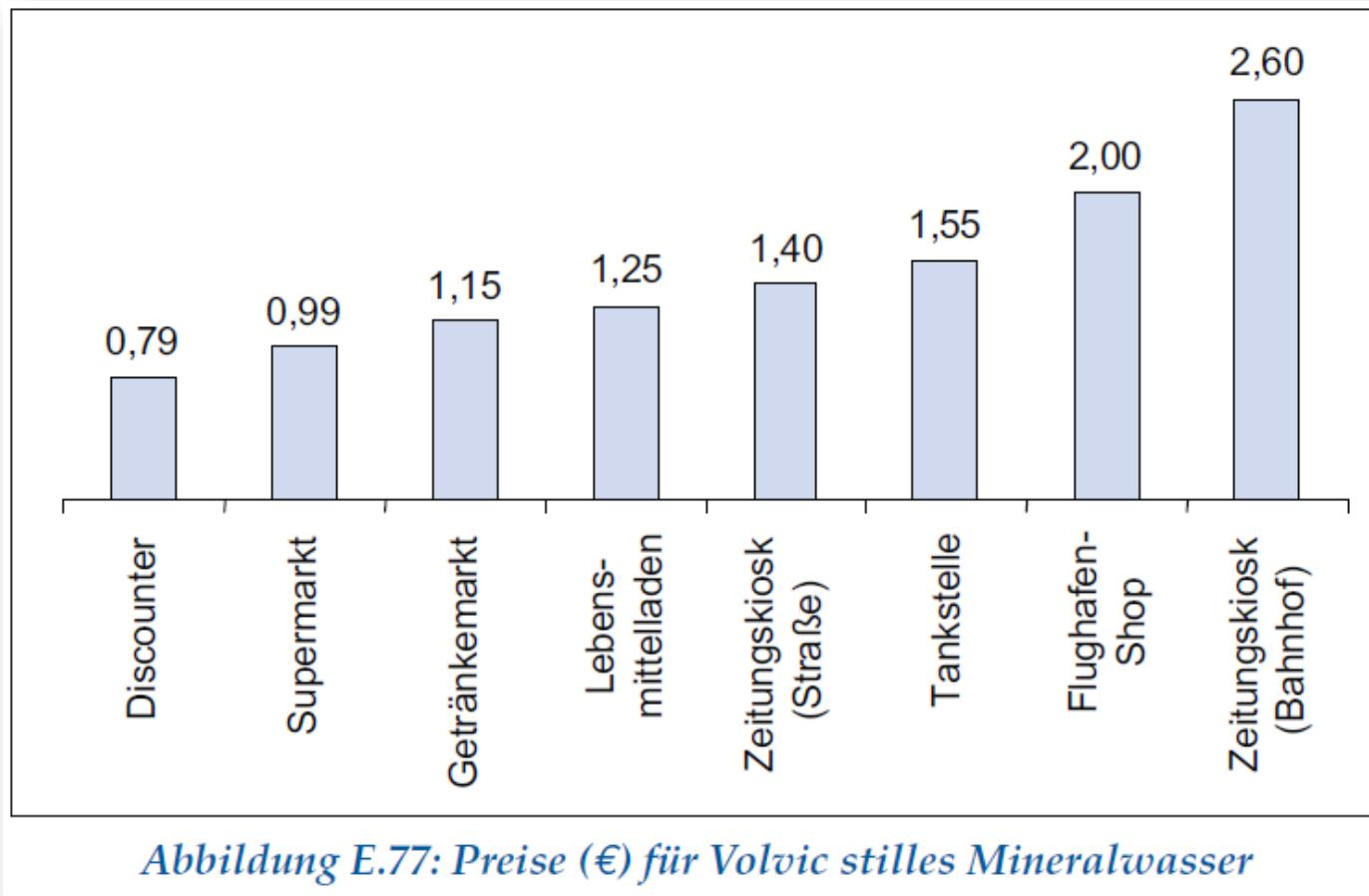
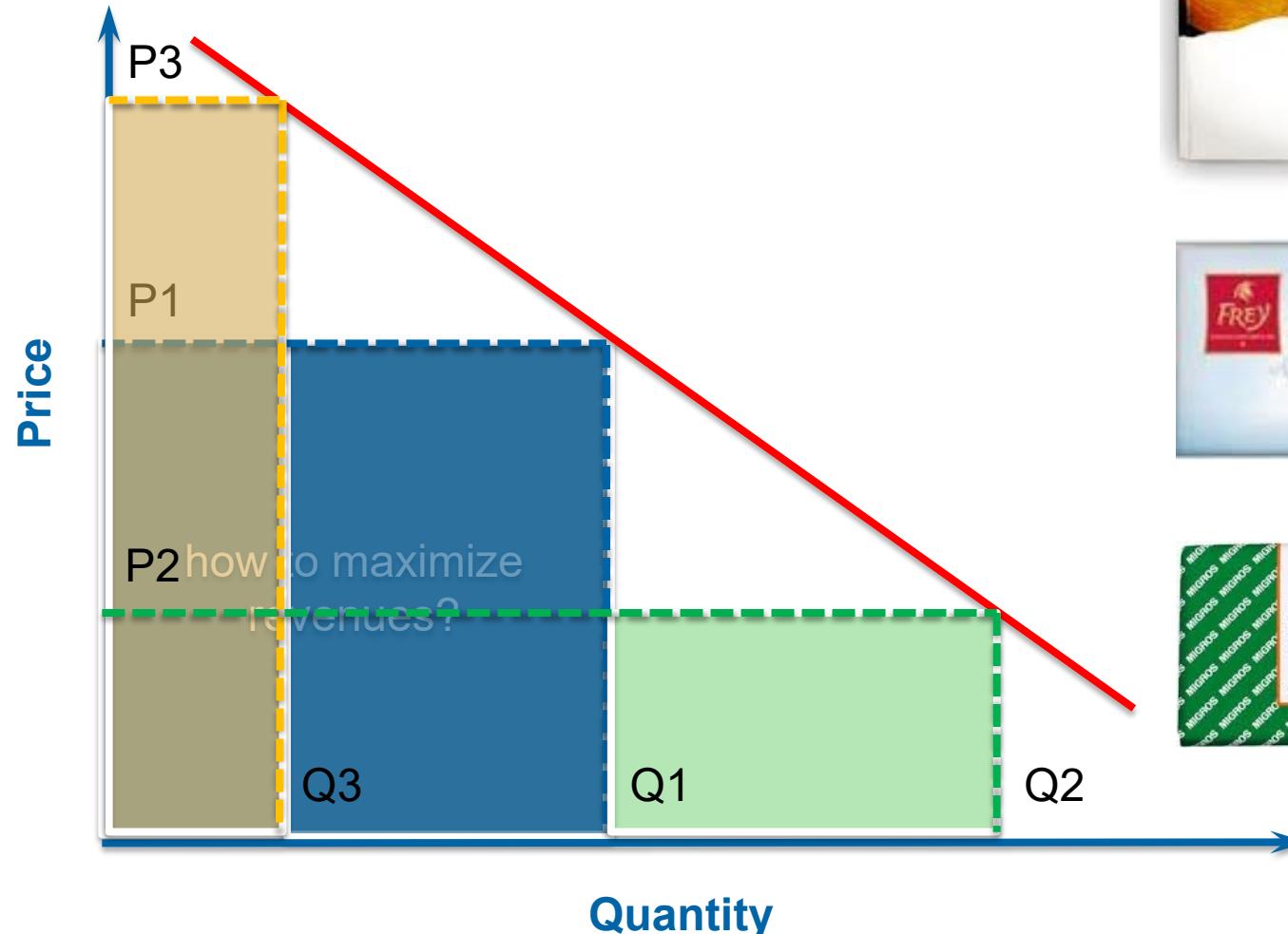


Abbildung E.77: Preise (€) für Volvic stilles Mineralwasser



# Das Grundprinzip der Preisdifferenzierung



# Das Grundprinzip der Preisdifferenzierung

## (Fast) gleiche Produkte werden unterschiedlich bepreist

ZRH → LHR  
**10:30 → 11:25**  
London Heathrow  
Reisedauer: 1h 55m

LX 318  
Durchgeführt von  
SWISS

Economy  
Ausgewählt

Business  
ab CHF 183

**Light**

- Snack & Getränk
- 1 x Handgepäck
- Umbuchen gegen Gebühr (Preisdifferenz möglich)

CHF 49

**Classic**

- Snack & Getränk
- 1 x Handgepäck
- 1 x Gepäckstück
- Sitzplatzreservierung
- Umbuchen gegen Gebühr (Preisdifferenz möglich)

CHF 79

**Flex**

*Empfohlen*

- Snack & Getränk
- 1 x Handgepäck
- 1 x Gepäckstück
- Sitzplatzreservierung
- Bevorzugte Sitzplatzzone
- Priority Boarding
- Umbuchen ohne Gebühr (Preisdifferenz möglich)
- Stornieren (gegen Gebühr)
- Früherer Flug am gebuchten Tag

CHF 109

# Methoden der Preisdifferenzierung

## Preisdifferenzierung

Mengen-mässig	Zeitlich	Räumlich	Personell	Leistungs-bezogen
<p>z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Grosshandel/ Einzelhandel</li><li>■ Mehrfahrten-karte</li></ul>	<p>z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Flugpreise</li><li>■ Strompreise</li><li>■ Bahn-fahrten</li><li>■ Roadpricing</li></ul>	<p>z.B. nach:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Ländern</li><li>■ Regionen</li><li>■ Lokalitäten</li></ul>	<p>z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Jugendtarife</li><li>■ Clubmit-gliedschaft</li><li>■ Einwohner-tarife</li></ul>	<p>z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>■ Flug-angebote</li><li>■ Bücher</li></ul>

# Formen der Preisdifferenzierung

## Leistungsbezogen



HERO3  
White Edition ➔  
CHF 299.00



Bis zu 5 MP Integriertes  
1080p30 Wi-Fi



HERO3+  
Black Edition ➔  
CHF 549.00



Bis zu 12 MP Integriertes Wi-Fi  
4K Wi-Fi Remote



HERO3+  
Silver Edition ➔  
CHF 399.00



Bis zu 10 MP Integriertes  
1080p60 Wi-Fi

# Formen der Preisdifferenzierung

## Mengenmässig



# Formen der Preisdifferenzierung

## Zeitlich

The collage consists of five images:

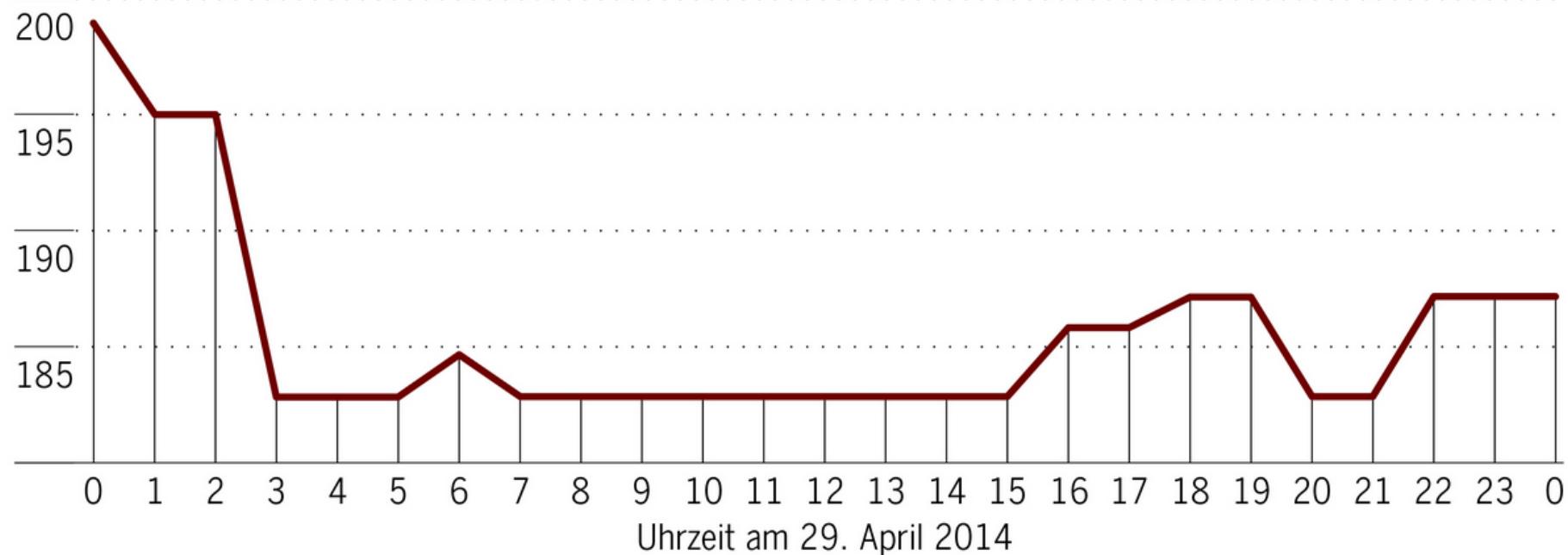
- Hotels.com Search Interface:** A screenshot of the Hotels.com website showing a search form for a hotel stay from April 17 to April 21, 2014, for one night. The interface includes a search button and a promotional offer for bonus nights.
- Hotel Room Interior:** An image of a modern hotel room featuring a large bed, a round window overlooking a city, and a colorful painting on the wall.
- Airplane Cabin:** An interior view of an airplane cabin with rows of seats and overhead luggage bins.
- Skiing in a snowy landscape:** Two skiers in motion on a snowy slope with snow-covered trees in the background.
- Gstaad Dynamic Pricing System Guide:** A graphic titled "Dynamic Pricing System Quick Guide" with the Gstaad logo and the slogan "COME UP SLOW DOWN".

# Formen der Preisdifferenzierung

## Zeitlich

**Amazon ändert die Preise während des Tages ständig**

Preisbeispiel in Dollar für einen Wireless-LAN-Router von Linksys



TA-Grafik mrue /Quelle: 360Pi Corporation, Amazon

# Formen der Preisdifferenzierung

## Räumlich

Mein BMW Alle BMW Modelle Finanzieren & Versichern Großkunden & Behörden BMW Partner  
Home 1 2 3 4 5 6 7 X Z4 M BMW i Gebrauchtfahrzeuge S



**BMW 7er Limousine**  
ab 74.200,00 €\*

- > Konfigurieren
- > Mehr erfahren



**BMW ActiveHybrid 7**  
ab 88.800,00 €\*

- > Konfigurieren
- > Mehr erfahren

Grosskunden und Behörden Finanzieren und Versichern BMW Par

5 6 7 X Z4 M BMW i Occasionen Service u



**BMW 7er Limousine**  
ab CHF 108'200.00\*

- > Konfigurieren
- > Mehr erfahren



**BMW ActiveHybrid 7**  
ab CHF 158'500.00\*

- > Konfigurieren
- > Mehr erfahren

**www.bmw.ch**

Alle BMW 7er Modelle  
> Übersicht

# Formen der Preisdifferenzierung

## Personell

The screenshot shows the Amtrak website interface. On the left, there's a sidebar with options like 'TICKETS', 'STATUS', 'SCHEDULES', and 'MY TRIP'. Below these are buttons for 'Buy Tickets', 'Redeem Points', and 'Other Discounts'. The main content area features a red circle highlighting the 'Deals' section. This section includes social media sharing buttons (G+, Like, Tweet) and links for 'AAA Members', 'Student Advantage', 'ISIC', 'Veterans Advantage', and 'NARP Members'. At the bottom, there's a 'BROWSE DEALS' button and a 'SmartFares' link.

**Deals**

[g+1](#) [Like](#) [Tweet](#)

## Discount Train Fares for Passengers

### Kids, Seniors, Military, Students and More

Find out more about the various discounts available to our passengers and how to apply those discounts during the online booking process.

To use a AAA, Student Advantage, ISIC, Veterans Advantage or NARP discount, you must book your tickets at least three days in advance of travel.

- [Children](#)  
Kids 2 through 12 years old ride half-price every day. Infants under 2 ride free.
- [Seniors](#)  
More information about how to take advantage of our discounts for seniors.
- [AAA Members](#)  
Save 10% when you use your AAA Card.
- [Military](#)  
Active duty US military personnel, their spouses and their dependents, are eligible to receive a 10% discount off most Amtrak rail fares.
- [NARP Members](#)  
National Association of Railroad Passengers members save 10%.
- [Student Advantage](#)  
Save 10% with your Student Advantage Card.
- [Student \(ISIC\)](#)  
Save 10% with your International Student Identity Card.
- [Veterans Advantage](#)  
Save 15% with your Veterans Advantage VetRewards Card.
- [Group & Convention Travel](#)  
Travel in groups of 20 or more and you may be eligible to receive a discount for each 20 paying passengers.

**BROWSE DEALS**

SmartFares

# Bundling

## Reine und gemischte Bündel

PREISE & ANGEBOTE > ZIMMER / PREISE > INKLUSIVPREISE

### DIE »KRANZBACH«-INKLUSIVPREISE

In unseren »KRANZBACH«-Preisen sind viele Zusatzleistungen enthalten

**Die »KRANZBACH«-Superior-Halbpension**  
Genießer-Frühstücksbuffet mit frischen Obstsaften, duftendem Brot, hausgemachten Marmeladen, Bienerhonig aus der Wabe, Bio-Joghurts, etc.  
Mittags "light lunch": Frisches Front Cooking Gericht, Suppe und ein kleines Salatbuffet, dazu Bauernbrot.  
Am Nachmittag "teatime": ofenfrische Kuchen und Strudel à discréton...  
Am Abend: 5-gängige Gourmet-Wahlmenüs - frisch, leicht, mit zusätzlichem Salat- und Käsebuffet. Sie wählen à la carte aus. Ein Tisch ist für Sie reserviert.

**Die »KRANZBACH«-Verwöhndeckungen**  
Naturreines Wasser aus der eigenen Bergquelle - völlig unbehobelt.  
Badekorb mit kuscheligem Bademantel und Badeutensilien für die Dauer Ihres Aufenthaltes.  
Benutzung des hoteleigenen Sauna- und Badelandchaft inkl. Liegewiesen und Ruheräumen.  
Benutzung des Fitnesscenters  
Teabar im "Ladies Spa" und abends am Restaurantausgang der Gute-Nacht-Tee  
Teilnahme am abwechslungsreichen Aktivprogramm mit Nordic Walking, Pilates, Aqua-Gymnastik etc.  
Leihfahrräder, Leihstücke für Nordic Walking, Langlaufski und Schneeschuhe (begrenzte Anzahl)  
Hotelgarage für alle Gästeautos  
Bei Anreise mit der Bahn - kostenloser Abholservice vom Bahnhof Klaas  
Inkl. MwSt.

ZIMMER / PREISE

» Inklusivpreise

- Mary Portman House
- Gartenflügel
- Baumhaus
- Torhaus
- Preisübersicht
- Anfrage
- Online Buchen
- Kinder

STILLE & RUHE

Man hört nur den Urlaub, sonst nichts!

360° ERLEBNIS



## Der Touran



**Trendline**  
ab 29'450 CHF<sup>1</sup>

**Comfortline**  
ab 31'900 CHF<sup>1</sup>

**Highline**  
ab 39'800 CHF<sup>1</sup>

# Aktuelle Beispiele zur Preisdifferenzierung

## Name your own price

**priceline.com®**

flights | hotels | rental cars | vacation packages | cruises

+ sign in | + my profile | + my trips | check your request | + help

**Round-Trip flight from Zurich, Switzerland to New York City, NY**  
Thur Oct 15, 2015 – Thur Oct 22, 2015 for 1 Adult

**Change Flight Search**

**Name Your Own Price® in 3 Easy Steps**

**Step 1 ► Choose Your Departure and Arrival Airports**  
for 1 Adult from Thur Oct 15, 2015 – Thur Oct 22, 2015

**Departure Airports**

Zurich Intl Airport (ZRH)  
Zurich, Switzerland

**Arrival Airports**

John F Kennedy Intl Airport (JFK)  
New York City, NY

LaGuardia Airport (LGA)  
New York City, NY

Newark Liberty Intl Airport (EWR)  
Newark, NJ

Stewart Intl Airport (SWF)  
Newburgh, NY

Westchester County Airport (HPN)  
White Plains, NY

Long Island MacArthur Airport (ISP)  
Islip, NY

**Step 2 ► Name Your Own Price® and Save Up To 40%**  
Total charges, including fees, are displayed on the following page.

**Name Your Own Price®** Per round-trip ticket \$ 400 .00 **BEST PRICE GUARANTEED**

**Step 3 ► Enter Your Passenger and Ticket Information**  
Your trip will start between 6am and 10pm on your travel dates. Your exact flights and times

**When you Name Your Own Price®**

80% of domestic connections are 2 hours or less  
Connection times for domestic travel can be up to 3 hours, depending on the best available routing. 80% of domestic connections booked by priceline are 2 hours or less.

You'll fly between 6am - 10pm  
Flight times will be scheduled to depart between 6 a.m. and 10 p.m. on your travel dates and will be scheduled to arrive no later than 12:30 a.m. the next day.

Some of Priceline's partner airlines†

 American Airlines  Delta Air Lines  Frontier Airlines  Hawaiian Airlines

 Sun Country  United Airlines  US Airways  Virgin America

[See more priceline partner airlines](#)

Kunde nennt den Preis, den er für eine bestimmte Leistung zahlen würde. Der Anbieter kann das Angebot des Kunden annehmen – oder nicht.

# Aktuelle Beispiele zur Preisdifferenzierung

## Pay-What-You-Want

Kish: Where Customers Pay As They Wish  
Ju-Young Kim | Martin Natter | Martin Spann

### ALTENRHEIN: Passagiere bestimmen Flugpreise selber

Fluggäste der People's Viennaline können den Preis ihres Tickets für die Linie Altenrhein – Wien neu selber bestimmen – zumindest auf dem schwach ausgelasteten Mittagsflug. Bereits am ersten Tag machten mehrere Passagiere vom Angebot Gebrauch.

Anna Viola Bleichenbacher  
24.5.2016, 06:48 Uhr



Bild: pd

ALTENRHEIN. Was in der Hotellerie oder der Gastronomie bereits mehrere Male ausprobiert wurde, hat nun auch die Luftfahrt erreicht: das sogenannte «pay what you want» – «bezahle was du möchtest». Die People's Air Group, die Linienflüge ab Altenrhein anbietet, lässt spontane Passagiere auf dem Flug um 14.35 Uhr nach Wien ihre Ticketpreise selber bestimmen.

#### MEISTGELESEN IM RESSORT

Zwei Brände am gleichen Tag in der Sägerei Lehmann in Gossau

• Aktualisiert / Maria Kobler-Wyler / 18.11.2018, 22:49 Uhr

Als Verräter gebrandmarkt: Wie sich Wegelin-Bankier Konrad Hummler neu erfinden musste

Michael Genova / 18.11.2018, 05:00 Uhr

101 Mal Weihnachtsstimmung: Das sind die Adventsmärkte der Ostschweiz

Stephanie Martina / 17.11.2018, 09:30 Uhr

Neue „Pay what you want“-Aktion

### Zoobesucher zahlen, was sie wollen

Münster - Vom 14. Dezember bis zum 7. Januar dürfen die Besucher des Allwetterzoos den Eintrittspreis selbst bestimmen – die Aktion „Pay what you want“ erfährt eine Neuauflage. Einiges will der Zoo aber diesmal besser machen als noch vor einem Jahr. Von Sandra Peter

Dienstag, 10.12.2013, 12:12 Uhr



Foto: Allwetterzoo Münster



OUR DESIGN  
YOUR PRICE  
The first agency in the world where you pay for the design  
what you think it is worth.

# Aktuelle Beispiele zur Preisdifferenzierung

## Personalized Pricing

Personalisierte Preise

### Reiche bezahlen mehr

NZZ AM SONNTAG / von Marco Metzler / 23.10.2016, 08:38 Uhr

Mit persönlich auf Kunden zugeschnittenen Rabatten können Händler den Ertrag um bis zu 10% steigern. Wer reich ist, soll beim Einkaufen für gleiche Produkte mehr bezahlen. Konsumentenschützer laufen Sturm.

Dynamische Preise  
gemäss:

- Einkaufsverhalten
- Browser

Suche via Internet Explorer / Lenovo

An den von Ihnen gewählten Daten ist Los Angeles bei Reisenden sehr beliebt (29 % bereits gebuchte Unterkünfte). Tipp: Die Preise könnten an den von Ihnen ausgewählten Reisedaten höher sein als sonst, warum versuchen Sie nicht eine dieser Alternativen?

29%

11. Mrz. – 15. Mrz. 5. Mrz. – 9. Mrz. 3. Mrz. – 7. Mrz.

772 Unterkünfte gefunden

Unsere Top-Empfehlungen

Shore Hotel \*\*\*\*  
Santa Monica, Los Angeles

Sehr gut 8,5  
1.044 Bewertungen

Preis für 4 Nächte  
CHF 1.809  
SPÄTER ZAHLEN

1809,- CHF

Suche via Safari / Apple

Los Angeles: 547 von 772 Unterkünften verfügbar

3 gute Gründe, um hinzufahren: Strand, Universal Studios und Shoppen

Unsere Top-Empfehlungen

The London West Hollywood  
West Hollywood, Los Angeles

Küche 7,6  
Fabelhaft 8,7

Preis für 4 Nächte  
CHF 1.850

1850,- CHF

# Zusammenfassung

- Der **gestiegenen Bedeutung der Preispolitik** (Marktsättigung, höheres Preisbewusstsein der Käufer, Wettbewerb um Wertschöpfung, Globalisierung) steht eine eher **geringe Preiskompetenz** der Unternehmen gegenüber.
- **Preis** ist der **höchste Treiber des Unternehmensgewinns**.
- Preis ist ein **besonderes Element** des Marketing-Mix (Einfluss auf ökonomische Kennzahlen; direkte und schnelle Wirkung im Markt; negative Kaufkomponente).
- Die grundsätzlichen Ansätze zur Preisfestsetzung sind **kosten-, kunden- oder wettbewerbsorientiert**. Kundenorientierte Preisfestsetzung orientiert sich an der Zahlungsbereitschaft der Kunden und der Preiselastizität der Nachfrage. Die **Preiselastizität** hängt von einer Vielzahl von Faktoren des Marktumfelds ab.
- Mittels gezielter **Preisdifferenzierung** kann ein Unternehmen den Umsatz und Deckungsbeitrag steigern

# Check-in: Ziele



Die Studierenden...

- kennen die Besonderheiten des Preismanagements
- können die wichtigsten Aspekte des Preis-Absatzverhaltens erklären
- können Vor- und Nachteile der drei Ansätze zur Preisfestlegung beschreiben
- verstehen das Prinzip der Preisdiskriminierung und sind in der Lage, dies zu begründen



# Herzlichen Dank!



Dr Helen Vogt, +41 58 934 66 99  
ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
School of Management and Law  
Institut für Marketing Management  
Product Management Center  
Stadthausstrasse 14  
CH-8400 Winterthur

Web: [www.imm.zhaw.ch](http://www.imm.zhaw.ch)  
Blog: [blog.zhaw.ch/marketingmanagement](http://blog.zhaw.ch/marketingmanagement)  
Twitter: [www.twitter.com/imm\\_zhaw](http://www.twitter.com/imm_zhaw)