8. KONTRAHIERUNGSPOLITIK

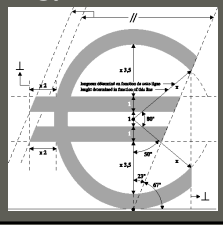
8. Kontrahierungspolitik

- Übersicht Kapitel 8

- 8 Definitionen
- 8.1 Aufgaben der Kontrahierungspolitik
- 8.2 Preisbildungsverfahren
- 8.3 Preis-Absatz-Funktion
- 8.4 Preiselastizität der Nachfrage
- 8.5 Preiswahrnehmung
- 8.6 Break Even Point
- 8.7 Preispolitische Strategien

Bewertung von Unternehmen

- Bilanz
- engl. B/S (balance sheet, bilancia: die Waage)
-
- Einnahmen und Ausgabenrechnung E/A
- engl. P/L (profit & loss statement)
- (auch Gewinn und Verlustrechnung)



Rechnungswesen

Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung

Inhalt der Bilanz (BalanceSheet)

Aktiva	Passiva
A. Anlagevermögen *I. Immaterielle Vermögensgegenstände* *II. Sachanlagen* *III. Finanzanlagen*	**A. Eigenkapital** *I. Nennkapital (Grund-, Stammkapital)* *II. Kapitalrücklagen* *III. Gewinnrücklagen* *IV. Bilanzgewinn/Bilanzverlust*
B. Umlaufvermögen *I. Vorräte* *II. Forderungen und sonstige Vermögens-* *III. Wertpapiere und Anteile* *IV. Kassabestand, Schecks, Guthaben bei Kreditinstituten*	**B. Unversteuerte Rücklagen**
	C. Rückstellungen
	D. Verbindlichkeiten
C. Aktive Rechnungsabgrenzungsposten	**E. Passive Rechnungsabgrenzungsposten**
D. Bilanzgewinn/Bilanzverlust	
Bilanzsumme	**Bilanzsumme**

Inhalt der G&V (Profit&Loss)

Umsatzerlöse
+ Erträge
- Materialaufwand
- Personalaufwand
- Abschreibungen
- sonstige Aufwendungen

= **Betriebserfolg**
+ Finanzerträge
- Aufwendungen für Finanzalagevermögen
- Zinsen

= **Finanzerfolg**

Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit

außerordentliches Ergebnis
- Steuern

Jahresergebnis/Jahresfehlbetrag
+ Auflösungen
- Zuweisungen

Bilanzgewinn/Bilanzverlust

8.1 Aufgaben der Kontrahierungspolitik

Übersicht

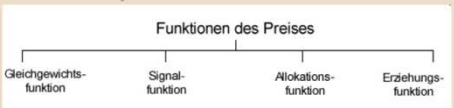
Kontrahierungspolitk.

- **Preispolitik**
  Preis-Absatzfunktion,Preisbildung
  Preisänderung, Preisstrategie
- **Rabattpolitik**
  Mengenrabatt, Kundenrabatt, Personalrabatt
- **Liefer- und Zahlungsbedingungen**
  Allg. Geschäftsbedingungen, Vertragsbedingungen
- **Absatzfinanzierung**
  Leasing, Factoring

Funktion des Preises

Gesamtwirtschaftlich:

- Knappheitsindikator (Wertindikator)
- Allokationsfunktion



Unternehmen:

- wesentliche Einflussgröße für Umsatz, Gewinn und Liquidität

Konsumenten:

- negative Produkteigenschaft
- Qualitätsindikator
- Prestigeindikator

Definition „Preispolitik“

Definition „Preispolitik“

alle absatzpolitischen Maßnahmen zur ziel- und marktgerechten Gestaltung des vom Käufer wahrgenommenen Verhältnisses zwischen dem Preis und der Nutzenstiftung einer Sach- oder Dienstleistung.

→ Der Preis beinhaltet alle Kosten (monetäre Gegenleistung), die dem Nachfrager aus der Inanspruchnahme der Produktleistung entstehen (inkl. Betriebs-, Unterhaltskosten etc.).

Ziel der Preispolitik

Bestimmung der optimalen Preisforderung für eine Sach- oder Dienstleistung gemäß der unternehmerischen Zielsetzung unter Berücksichtigung der Marktsituation.

Bedeutung der Preispolitik

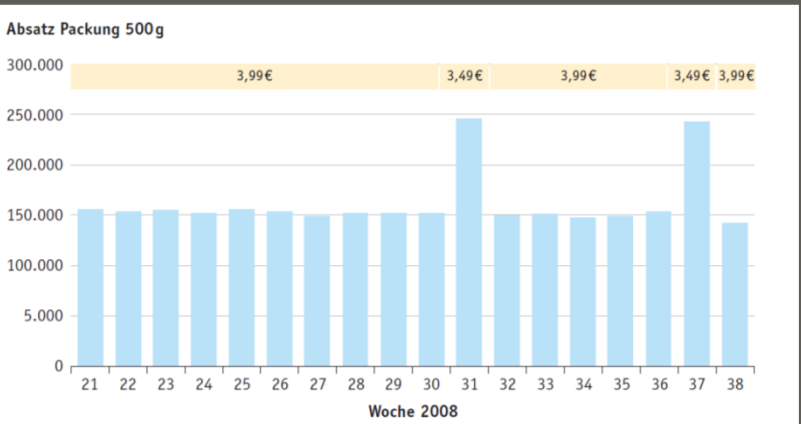
Vorteile

-Preiselastizität ist 20x größer als die Werbeelastizität
-sofortige Absatzwirkung
-spontan durchführbar
-ohne wesentliche Investition durchführbar
-Preisänderungen leicht zu kommunizieren
-bei qualitativer Angleichung konkurrierender Produkte

Nachteile

-Konkurrenten können schnell reagieren
-Qualitätszweifel können auftreten
-Preissenkungen sind schwer rückgängig zu machen

Auswirkungen von Preisänderungen auf den Absatz von Kaffee



(Quelle: in Anlehnung an Kotler et al., 2007b, S. 601)

Slogans preisaggressiver Betriebsformen des Einzelhandels

GEILE AUSWAHL
GÜNSTIGER PREIS!

SATURN
GEIZ IST GEIL!

ALDI Reisen
Traumreisen zu ALDI-Preisen

Praktiker Hier spricht der Preis.

Unser Angebot
LIDL
Wir machen die billigen Preise!

MediaMarkt
Ich bin doch nicht blöd.
SAU BILLIG
UND NOCH VIEL MEHR

Entscheidungstatbestände der Preispolitik

Bestimmung des optimalen Angebotspreises

Kostenorientierte Festsetzung
Nachfrageorientierte Festsetzung
Wettbewerbsoriente Festsetzung

Maßnahmen zur Preisdifferenzierung

zeitliche Preisdifferenzierung
räumliche Preisdifferenzierung
personenbezogene Preisdifferenzierung
mengenbezogene Preisdifferenzierung

Preisfestsetzung für neue Produkte

Skimmingstrategie
Penetrationsstrategie

Konditionenpolitik

..

Rabattpolitik
Absatzkreditpolitik
Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

- für neue Produkte des Unternehmens (Produktentwicklungsstrategie, Diversifikation)
- für bestehende Produkte beim Eintritt in neue Märkte (Marktentwicklungsstrategie)

- Nachfrageänderungen
- Preisänderungen der Konkurrenz
- Kostenänderungen

Ziele und Gestaltungsansätze der Preispolitik

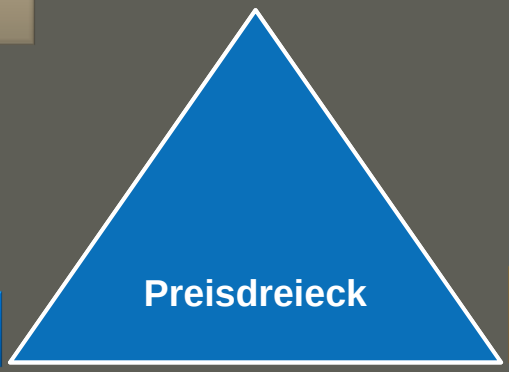
Ziele der Preispolitik	Methoden der Preisbildung
• Hohe und gleichmäßige Auslastung • Verwirklichung einer optimalen Kostensituation • Erhöhung Marktanteil • Maximierung Gewinn • Maximierung Rendite • Maximierung Umsatz/Absatz • Gewinnung einer führenden Wettbewerbsstellung (Kosten bzw. Preisführerschaft) • Förderung der Einführung neuer Produkte/ Dienstleistungen durch preis- und konditionenpolitische Maßnahmen • Beeinflußung von Preiserwartung/-wahrnehmung • Erzielung von Imagewirkungen	Kostenorientierte Preisbildung Konkurrenzorientierte Preisbildung Marktorientierte Preisbildung

Methoden der Preisbildung

Die drei K's

- „akzeptierter Preis"
- abhängig von:
  - Kaufkraft
  - Image
  Markenbewusstsein
  - etc.

Kundennutzen



Eigene Kosten
Gewünschte Gewinnmarge

- Preise vergleichbarer Produkte
- Preise von Substitutionsgütern

Kosten **Konkurrenz**

Methoden der Preisbildung

Allgemeine Formen (3K) | zusätzlich im Industriegütermarketing

Kosten-orientierung | Kunden orientierung | Konkurrenz-orientierung | Verhand-lungspreis-bildung | Competitive Bidding

Competitive Bidding - Submissionspreisbildung

- Im Industriegütermarketing verwenden viele Kunden Ausschreibungen, um einen möglichst geringen Preis zu erzielen.
- Die Lieferanten stehen dann im Zwiespalt zwischen der Maximierung des Deckungsbeitrages (DB) und der Zuschlagswahrscheinlichkeit, wobei letztere von der mitbietenden Konkurrenz und deren Konkurrenzpreisen abhängig ist.
- Sogenannte Competitive Bidding-Modelle versuchen, dies mathematisch zu erfassen und den Erwartungswert des DB zu optimieren.
- In letzter Zeit haben sich auch gerade im Zuliefergeschäft, z. B. von Procter & Gamble, internetgestützte Ausschreibungen in Auktionsform durchgesetzt.

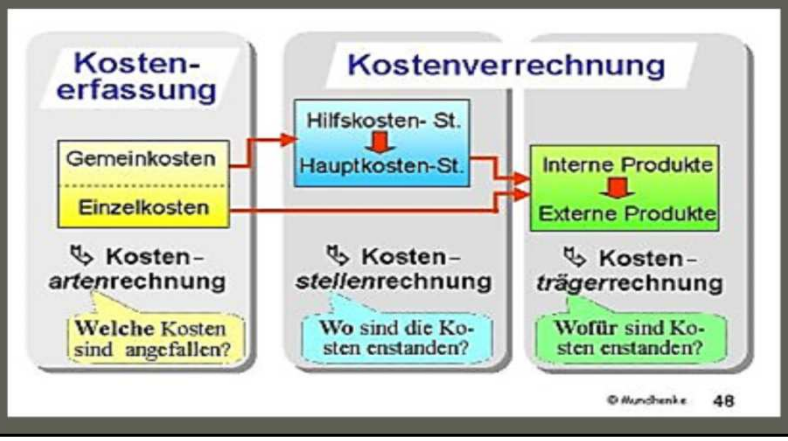
Preisbildungsverfahren

- Einflussfaktoren der Preisbestimmung:
  - **K**osten der Leistungserstellung
    Preisuntergrenze
  - Bereitschaft der potentiellen **K**unden
    Preisobergrenze
  - Preis für **K**onkurrenzprodukte:
    Orientierung

Je nach Produkt und Marktsituation ist die Bedeutung der Faktoren unterschiedlich.

Kostenorientierte Preisbildung

- Orientierung an den Kosten
- Ziel: Deckung der Vollkosten oder bestimmter Teilkosten
- häufig im Handel



Kostenorientierte Preisbildung

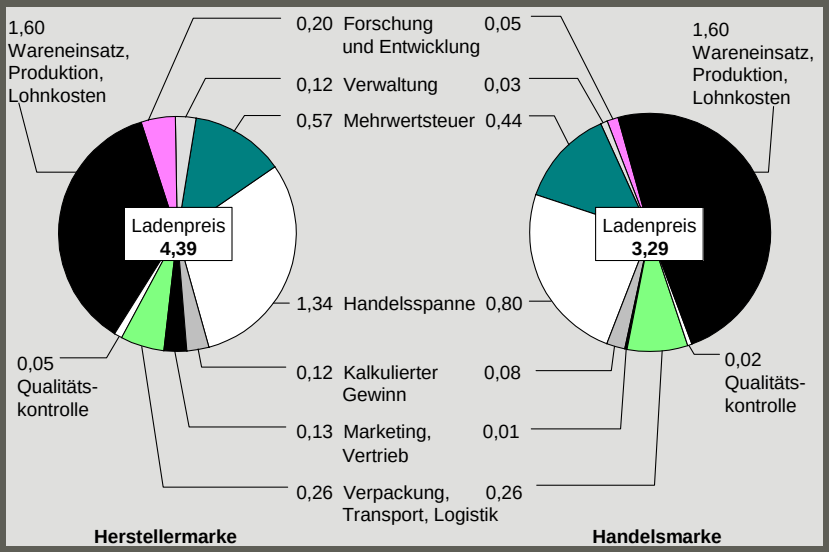
Bruttoverkaufspreis inkl. Mwst.	990,00 €
abzgl. 20% Mehrwertsteuer	165,00 €
Nettoverkaufspreis exkl. Mwst.	825,00 €
- 10% Handlingkosten (Personal, Miete)	82,50 €
- 10% Gewinnspanne	74,25 €
(= Handelsspanne % in 100)	
ergibt Einkaufspreis (ohne Mwst.)	668,25 €

Handels-Spanne in 100

Einkaufspreis (ohne MwSt.):	668,25 €
+ 10 % Handlingkosten (Personal, Miete)	66,82 €
+ 10% Gewinnzuschlag	73,51 €
(=Aufschlag % auf 100)	
Nettoverkaufspreis exkl. Mwst.	808,58 €
zzgl. 20 % MwSt	161,72€
ergibt Bruttoverkaufspreis inkl. Mwst.	970,30 €

Aufschlag auf 100

Kostenvergleich Pizza „Vier Jahreszeiten“



Kundenorientierte Preisbildung

- Orientierung an Nutzenerwartungen der Kunden.
- Hohe Nutzenerwartung = hoher Preis
- Insbesondere in der Investitionsgüterindustrie (Gewinnerwartung des Nachfragers wird antizipiert)
- auch in der Konsumgüterindustrie (Ermittlung der Preisbereitschaft durch Marktforschungsstudien)
  - Preispräferenzbefragungen (zur Preisfindung bei Produktmodifikationen oder -innovationen)
  - Preisschätzungstests
  - Preisempfindungstests
  - Preisbereitschaftstests

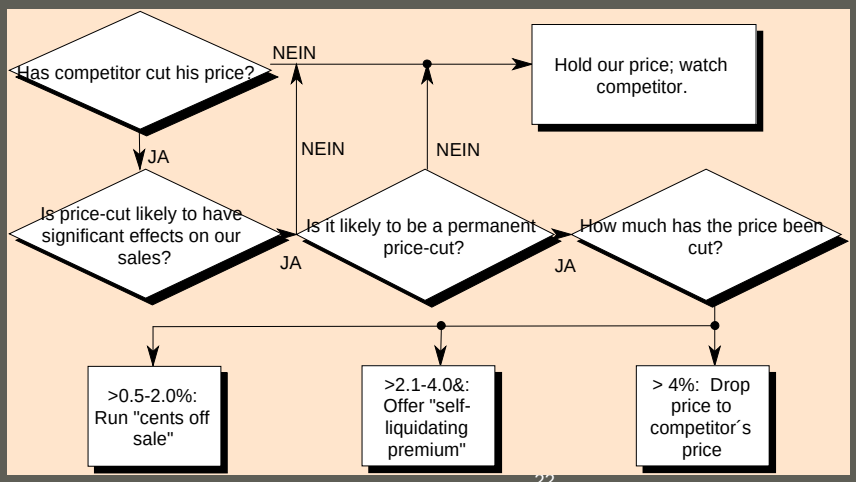
Konkurrenzorientierte Preisbildung

- Orientierung an Wettbewerbern
- meist flankierend zu kostenorientierter und nachfrageorientierter Preisbildung
- Preisführer folgen oder bewusste Preisbildung über oder unter Konkurrenzpreis
- Voraussetzung: Transparenz der Preise auf dem relevanten Markt

Konkurrenzorientierte Preisbildung

- Änderung der Wettbewerbsverhältnisse und des Wettbewerberverhaltens im Zeitablauf / Auswirkungen auf die Preispolitik
- Lebenszyklus und Wettbewerberzahl
- Lebenszyklus und Wettbewerbsintensität
- Abrupte Veränderungen (z. B. Patentablauf)
- Nachfrage-Angebots-Verhältnisse

Konkurrenzorientierte Preisbildung



0% loaded

8.3 Die Preis-Absatz-Funktion

….bezeichnet in der Preistheorie im einfachsten Fall (ohne Einfluss von Konkurrenzpreisen) den funktionalen Zusammenhang zwischen dem Preis (als *Aktionsparameter)* eines Anbieters und der zu diesem Preis in der Planperiode absetzbaren Menge (als *Erwartungsparameter*).

Wesen der Preis-Absatz-Funktion (PAF)

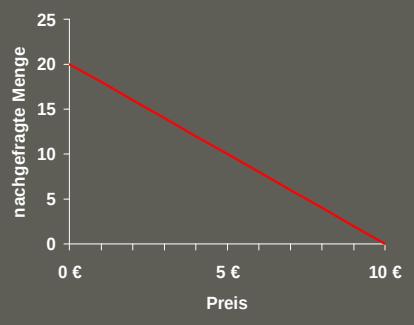
a) abhängig, ob vollkommener oder unvollkommener Markt herrscht
b) Ermittlung der PAF durch Analysen und Marktforschung
c) PAF-Kurven:
- Lineare-Preis Absatz-Funktion
- Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion
- PAF für Schwellenpreise
- PAF bei Preis-Qualitäts-Effekt
- PAF beim Snob-Effekt

8.3 Preis-Absatz-Funktion

Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen in der Praxis

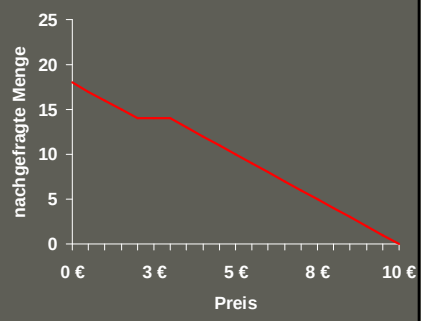
Sekundärforschung	Primärforschung
• Internes Rechnungswesen (alternative Abgabepreise und Absatzmengen werden der Kostenrechnung entnommen) • Außendienst (Berichte von Reisenden oder Handelsvertretern über das Preisverhalten des Handels, der Konkurrenten und Abnehmer) • Scanner-Daten des Handels (Sichtung der Endverbraucher-preise und Absatzmengen)	• Expertenbefragungen (z.B. Außen-dienstmitarbeiter, Einkäufer des Groß- und Einzelhandels) • Befragung von Kunden mittels spezieller Marktforschungsansätze • Experimentelle Beobachtungen in Teststudios, in Testgeschäften (Store-Test) oder auf Testmärkten. • Erhebung von Paneldaten

Lineare Preis-Absatz-Funktion



- X = f (P) = a-bP
- stetig fallend und linear
- Sättigungsmenge a, über die hinaus nichts mehr abgesetzt werden kann, selbst wenn Produkt verschenkt wird (Preis P=0)
- Höchstpreis a/b, zu dem kein Nachfrager mehr bereit ist, das Gut zu erwerben (Menge X=0)
- Nachfrage sinkt um b Einheiten, sobald der Preis um 1 Einheit ausgedehnt wird (mathematisch: Steigung der Funktion)

Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion

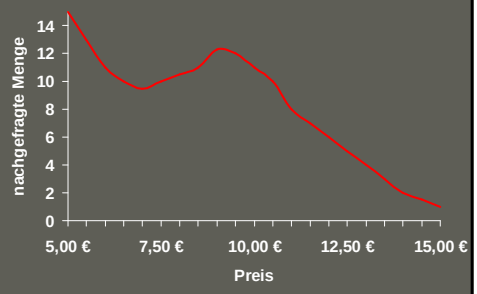


- nur auf unvollkommenen Märkten
- bei Vorliegen von Präferenzen kann innerhalb gewisser Grenzen (monopolistischer Bereich) der Preis verändert werden, ohne dass Käufer-reaktionen zu erwarten sind
- außerhalb des monopolistischen Bereichs verlieren die Präferenzen ihre Wirkung: darüber liegende Preise führen zu niedrigeren und darunter liegende Preise zu höheren Verkaufsmengen

Preis-Absatz-Funktion für Schwellenpreise

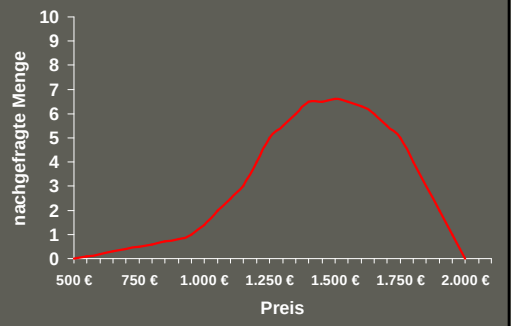
- Ein geringfügig unter einem runden Preis liegender Preis wird als billiger empfunden als ein runder Preis
- Hintergrund: Schwellenpreis hat eine optisch bessere Wirkung
- Beispiel: Preiserhöhung von 29,90 € auf 30,00 € hat einen größeren Absatzrückgang zur Folge hat als eine Erhöhung von 30,00 € auf 30,10 €

Preis-Absatz-Funktion bei Preis-Qualitäts-Effekt



- Preis als Ersatzgröße für Qualitätsbeurteilung, wenn Qualität eines Produkts schwierig zu beurteilen ist (unerfahrener Konsument, geringe Qualitätstransparenz)
- Hintergrund: „Nur was teuer ist, kann auch gut sein"
- aber: nur in begrenztem Rahmen:
  - Preis stark erhöht: Nachfragemenge sinkt wieder
  - Preis stark gesenkt: Nachfragemenge steigt wieder (Schnäppchen)

Preis-Absatz-Funktion bei Snob-Effekt



- Die Absatzmenge steigt mit dem Preis
- Ein höherer Preis für ein Gut bietet dem Verbraucher die Möglichkeit, sich von anderen zu differenzieren
- Hintergrund: „Ich kann es mir leisten"
- In der Praxis: es wird immer einen Preis geben, bei dem die Nachfrage wieder zurückgeht

8.4 Preiselastizität der Nachfrage

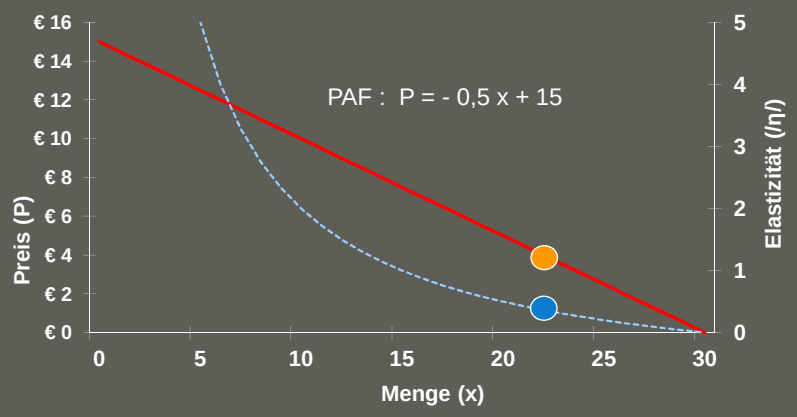
Die Preiselastizität der Nachfrage gibt an, wie sich die Nachfrage ändert, wenn der Preis um eine Einheit erhöht (bzw. gesenkt) wird. Sie ist definiert als das Verhältnis der relativen Änderung der Nachfrage nach einem Gut zu der sie auslösenden relativen Änderung des Preises dieses Gutes.

Ziel: Beurteilung der Konsequenzen von Preisentscheidungen

$$\eta = -\frac{\text{prozentuale Mengenänderung (x)}}{\text{prozentuale Preisänderung (p)}} = -(dx/dp)(p/x)$$

Die Preiselastizität

Beispiel lineare PAF



$$\eta = -\frac{(24-22)/22}{(3-4)/4} = 0{,}4$$

Preis ---- Elastizität

Preiselastizität der Nachfrage

	Fall 1	Fall 2	Fall 3	Fall 4	Fall 5
Eta	**$\eta = 0$**	**$\eta < 1$**	**$\eta = 1$**	**$\eta > 1$**	**$\eta = \infty$**
	Vollkommen unelastische Nachfrage	**Unelastische Nachfrage**	**Einheits-elastische Nachfrage**	**Elastische Nachfrage**	**Vollkommen elastische Nachfrage**
Nach-frage-wirkung	Keine Änderung	Mengeneffekt ist kleiner als Preiseffekt	Mengeneffekt ist gleich Preiseffekt	Mengeneffekt ist größer als Preiseffekt	Unendlich großer Mengeneffekt
Umsatz-wirkung	Proportional	Steigt bei Preiserhö-hung, sinkt bei -senkung	Konstant	Sinkt bei Preiserhö-hung, steigt bei -senkung	Umsatz fällt auf 0
Lage der PAF	Parallel zur Preis-Achse	Unter-schiedlich	Unter-schiedlich	Unter-schiedlich	Parallel zur Mengen-Achse

Preiselastizität der Nachfrage

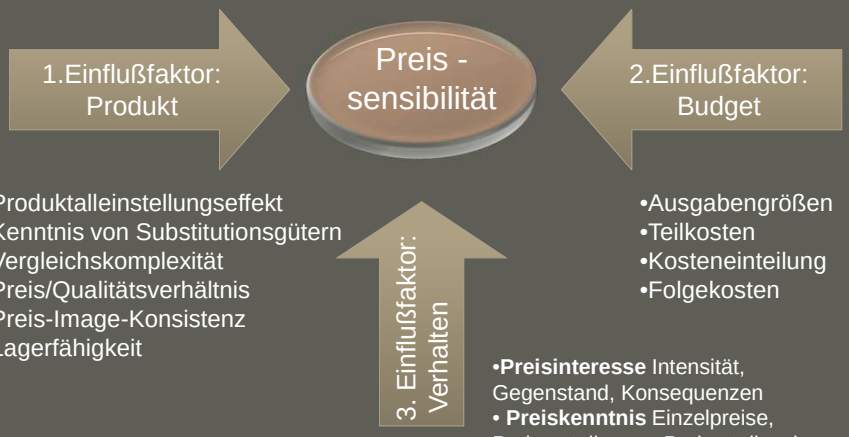
- **Hohe Preiselastizität**:
  - die angebotenen Produkte sind homogen
  - keine Präferenzen der Nachfrager
  - keine Bindung an Marke oder Anbieter
  - schnelle Reaktion auf Preisänderung
  - latent unzufriedene Kunden, Preiserhöhung bringt das Fass zum Überlaufen
- **Niedrige Preiselastizität**:
  - starke Kundenbindung oder Markentreue
  - Geringe Vergleichbarkeit der Konkurrenzprodukte
  - wenige Alternativen
  - bequeme Kunden
  - rechtliche Bindung der Kunden
  - hohe Kundenzufriedenheit
  - langsame Reaktion der Nachfrager

Preissensitivität

Güter, bei denen die Kunden stark auf Preise achten

Wert auf einer Skala von 1 - 5

Elastizitätsdeterminante: Preissensibilität



- Produktalleinstellungseffekt
- Kenntnis von Substitutionsgütern
- Vergleichskomplexität
- Preis/Qualitätsverhältnis
- Preis-Image-Konsistenz
- Lagerfähigkeit

- Ausgabengrößen
- Teilkosten
- Kosteneinteilung
- Folgekosten

- **Preisinteresse** Intensität, Gegenstand, Konsequenzen
- **Preiskenntnis** Einzelpreise, Preisverteilungen,Preisurteilsanker

8.5 Preiswahrnehmung

Preis = Summe aller mittelbaren und unmittelbaren Kosten eines Käufers

Kosten des Käufers:

Informations-
Beschaffungs-
Installations-
Betriebs-
Instandhaltungs-
und Entsorgungskosten

→ Sichtbare und unsichtbare Preisbestandteile (Eisberg-Phänomen)

Nachträgliche Preisunzufriedenheit (z.B. Drucker € 68,-/ Tintenpatronen € 79,- Stück = sog. „gefangene Produkte")

Preis und Preiswahrnehmung

Kap. 8.5

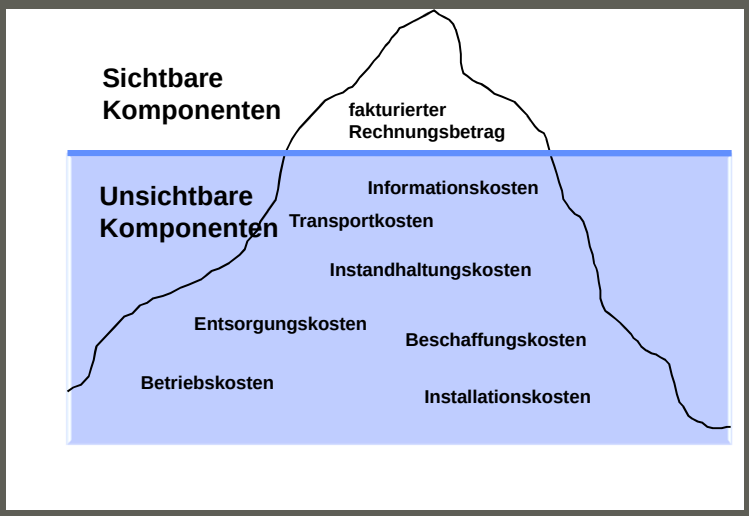
- nur die absolute Preishöhe ist für den Nachfrager sichtbar
- Faktoren wie Preisattraktivität, Preissicherheit, Preiszufriedenheit, Preisvertrauen sind dem Abnehmer nicht bewusst, müssen aber vom Anbieter berücksichtigt werden (gleicht den nicht sichtbaren Teilen eines Eisbergs)

Unter Preis ist nicht mehr nur der fakturierte Rechnungsbetrag eines Produktes, sondern die Summe aller mittelbar oder unmittelbar mit dem Kauf eines Produktes verbundenen Kosten eines Käufers zu verstehen.

Falls Preisbestandteile unsichtbar und/oder nicht vergleichbar sind =>

- **Nachträgliche Preisunzufriedenheit**
- **Vertrauensverlust des Nachfragers**

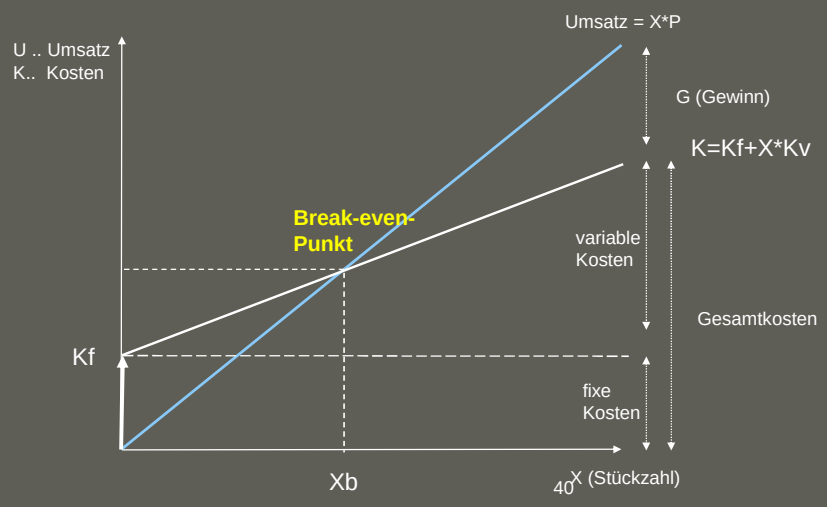
Eisbergphänomen in der Preispolitik



Quelle: in Anlehnung an Diller.
Vgl. dazu o. V. (1997, „Preis-Leistungen aus Kundensicht"), S. 77

8.6 Break-even-point

Xb * Preis - (fixe Kosten + Xb * variable Kosten) = G = 0



Break-even-point

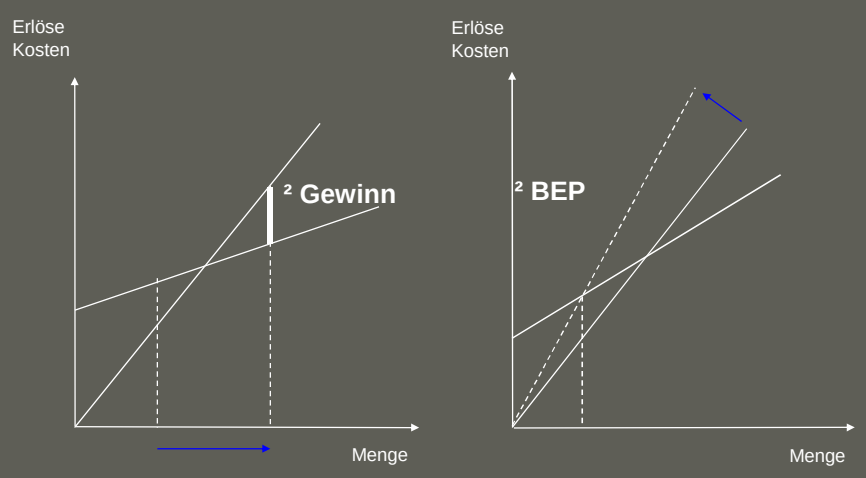
K = Kosten
U = Umsatz
G = Gewinn
P = Preis (ideale Annahme, dass der Preis konstant ist)
Xb = Menge für Breakeven
Kf = Fixkosten
Kv = variable Kosten
Pku kurzfristige Preisuntergrenze
Pla langfristige Preisuntergrenze

(1) P.Xb = Kf + Kv.Xb
(1)a P.Xb - Kv.Xb = Kf
(2) **(P - Kv) = Kf / Xb**
(3) **Xb = Kf / (P - Kv)**

G = U-K = P.X - (Kf + Kv.X)
G = P.X - Xb.(P - Kv) - Kv.X
(4) G = (P - Kv).(X - Xb)

(5) Pku = Kv
(6) Pla = (Kf + Xmax.Kv)/(Xmax)

Break-even-point



Volumensteigerung **Preiserhöhung**

Break-even-point

Case Study Airbus

- Break Even Point – Gewinnschwelle
  - ⇨ Entwicklungskosten: ~ € 13 Mrd. *(Kf)*
  - ⇨ Stückpreis: ~ € 264 Mio. *(P)*
  - ⇨ Geschätzte Kosten/Stk.: ~ € 212 Mio. *(Kv)*
    (eigene Schätzung*)
  - ⇨ Break Even Menge:

$$(P - Kv)\,Xb = Kf$$
$$(264 - 212)\,Xb = 13.000$$
$$Xb = \frac{13.000}{52} = 250$$

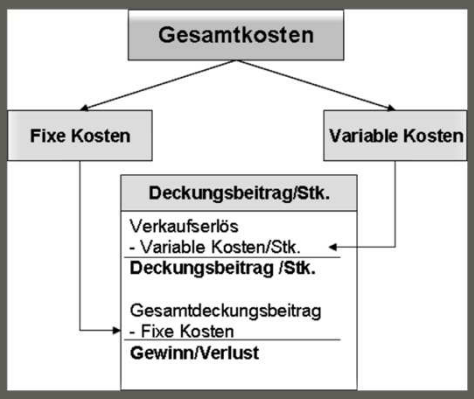
Quelle: www.dlr.de, www.airliners.net

  - ⇨ Break-Even Menge: 250 - 300 Stk.
  - ⇨ Warum Break-Even-Intervall?
    - ⇨ Großzügige Diskonte für Launch Customers (~ € 10 Mio./Flugzeug)
    - ⇨ *p = [255 Mio.,264 Mio.]* ⇨ *x = [250, 300]*

*vgl.: Jurist, Dinkin, Livingston; *When Physics, Economics, and Reality Collide - The Challenge of Cheap Orbital Access*, Working Paper
http://www.colonyfund.com/Reading/papers/phys_econ_2_leo.pdf

Rechnungswesen

Break-even-point Deckungsbeitrag



Beispiel: Angabe

Personalkosten		500.000,00	EUR/Jahr
Miete		20.000,00	EUR/Jahr
Energie	fix:	5.800,00	EUR/Jahr
(Strom, Telefon, etc.)	variabel:	3,50	EUR/Stk.
Fuhrpark	fix:	6.700,00	EUR/Jahr
	variabel:	1,00	EUR/km
Materialkosten/Stk.		15,90	EUR/Stk.
bezogene Leistungen		2.600,00	EUR/Jahr
Instandhaltung		3.700,00	EUR/Jahr
Preis (exkl. 20% USt.)		**49,90**	**EUR**
Preis		**59,88**	

Fuhrpark (Auslieferung) durchschnittlich 50km/100Stk.

Rechnungswesen

Break-even-point Deckungsbeitrag

Beispiel : Lösung

Gesamtkosten		
Fixe Kosten		
Personal	500.000,00	EUR
Miete	20.000,00	EUR
Energie	5.800,00	EUR
Fuhrpark	6.700,00	EUR
bezogene Leistungen	2.600,00	EUR
Insandhaltung	3.700,00	EUR
Summe Fixkosten	***538.800,00***	***EUR***
Variable Kosten		
Energie	3,50	EUR
Fuhrpark	0,50	EUR*
Material	15,90	EUR
Summe Variable Kosten	***19,90***	***EUR***

* variable Kosten * km/Stk.

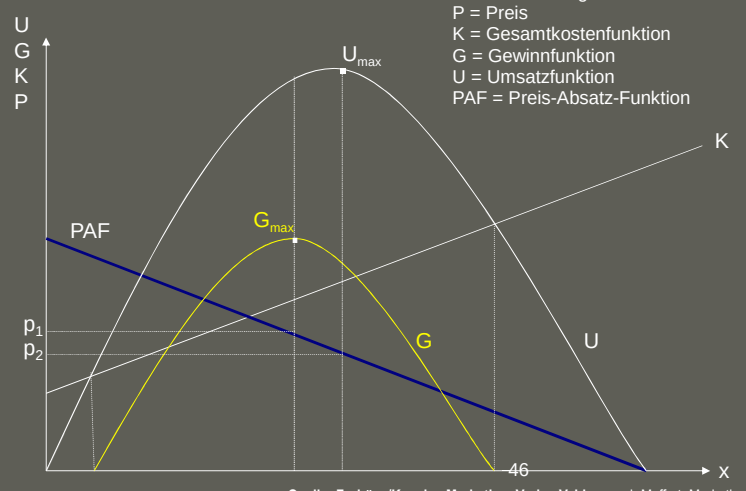
Deckungsbeitrag pro Stuck		
Verkaufserlös	49,90	EUR
- variable Kosten/stk	19,90	EUR
Deckungsbeitrag	***30,00***	***EUR***
Gewinn		
Gesamtdeckungsbeitrag		EUR
- Fixe Kosten	538.800,00	EUR
Gewinn/Verlust	***- 538.800,00***	***EUR***

Break-Even Menge

$$\frac{\text{Fixe Kosten}}{\text{Deckungsbeitrag/Stk.}} = \frac{538.800,00}{30,00} = 17.960 \text{ Stk.}$$

maximaler Umsatz und Gewinn

X = Absatzmenge
P = Preis
K = Gesamtkostenfunktion
G = Gewinnfunktion
U = Umsatzfunktion
PAF = Preis-Absatz-Funktion



Quelle: Froböse/Kaapke: Marketing, Verlag Vahlen, nach Meffert: Marketing, 2000, S. 486

Der maximale Umsatz

Beispiel

X = Absatzmenge
P = Preis
K = Gesamtkostenfunktion
G = Gewinnfunktion
U = Umsatzfunktion
PAF = Preis-Absatz-Funktion

$P = aX + b$

$K = Kf + Kv.X$

$U = P.X = aX^2 + b.X$

$U' = 2aX + b$

$U' \triangleq 0 \Rightarrow X = - b/2a$

Bei der Menge X wird der maximale Umsatz erzielt.

Der maximale Gewinn

Beispiel

Gewinn = Umsatz – Kosten

$G = P.X – Kf – Kv.X$

$G = (a.X+b).X – Kf – Kv.X$

$G = a.X^2 + b.X – Kf – Kv.X$

$G' = 2aX + b – Kv$

$G' \triangleq 0 \Rightarrow X = (Kv-b)/2a$

Bei der Menge X wird der maximale Gewinn erzielt

P = PAF

X = Absatzmenge
P = Preis
K = Gesamtkostenfunktion
G = Gewinnfunktion
U = Umsatzfunktion
PAF = Preis-Absatz-Funktion

Preispolitik

Absetz-bare Menge	Preis je Stück	Umsatz (Menge * Preis)	Fixe Kosten	Variable Kosten = 6	Gesamt-kosten	Gesamt-gewinn
3.000	12.00	36.000	10.000	18.000	28.000	8.000
3.500	11,50	40.250	10.000	21.000	31.000	9.250
4.000	11,00	44.000	10.000	24.000	34.000	10.000
4.500	10,50	47.250	10.000	27.000	37.000	10.250
5.000	10,00	50.000	10.000	30.000	40.000	10.000
5.500	9,50	52.250	10.000	33.000	43.000	9.250
6.000	9,00	54.000	10.000	36.000	46.000	8.000
..	..	..	..	..	..	..

8.7 Preispolitische Strategien

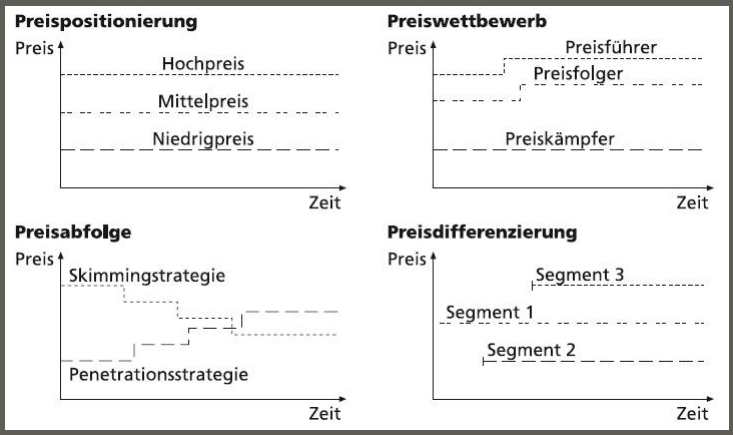
a) Dynamische Preisstrategien
Penetration, Skimming

b) Preispositionierung
Prämienpreisstrategie
Promotionpreisstrategie

c) Preispolitischen Ausgleich

d) Preisdifferenzierung

Preispolitische Strategien

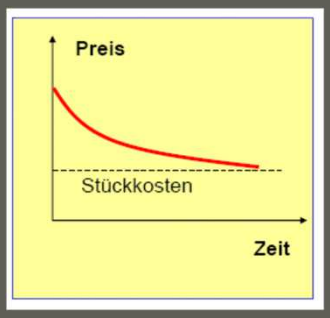


Preispolitische Strategien

- Preisniveau: Prämienpreise ⟷ Promotionpreise
  high pricing — low pricing, Sonderpreise
- Preisverlauf: Abschöpfpreis ⟷ Einführungspreis
  skimming — penetration
- Preisdifferenzierung: personell, räumlich, zeitlich, qualitativ, quantitativ
- Preisausgleich: Bundling ⟷ Sonderangebot (Untereinstandspreis)
  Quersubventionierung: zeitlich, sachlich
- Transparenz der Preisgestaltung: offen ⟷ verdeckt
  - offen: - Listenpreis
  - verdeckt: - Rabatte, - Konditionen, - Absatzkredite, - Verhandlungsspielraum

a) Skimming Pricing

(Abschöpfungspolitik)



Ziele
- o Kaufkraft schnell abschöpfen
- o kurze Amortisationszeiten

Voraussetzungen
- o hoher Neuigkeitsgrad des Produkts
- o geringe Substituierbarkeit
- o hohe Preisbereitschaft der Konsumenten

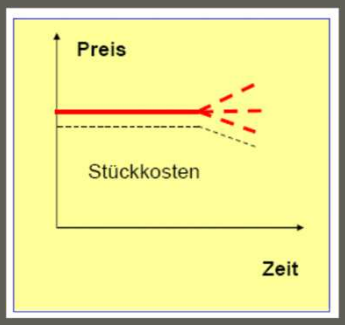
Probleme
- o Konkurrenz wird angelockt
- o Imageverlust bei Preissenkung

Skimming Pricing

Beispiel

a) Penetration Pricing

(Durchdringung)



Ziele
o schnelle Marktdurchdringung /hohe Marktanteile
o Aufbau von Markteintrittsschranken

Voraussetzungen
o günstige Kostensituation großer Markt
o hohe Produktionskapazitäten langer Produktlebenszyklus

Probleme
o lange Amortisationszeiten
o schwierig, später Preise heraufzusetzen

Beispiel:
Bei Gütern, für die so genannte Netzeffekte eine Rolle spielen
- Software
- Mobilfunk

b) Prämienpreis-Strategie

- Hohe Preise (vgl. Premiummarken)
- verbunden mit hoher Produktqualität
- Voraussetzung: Gewährleistung eines hohen Qualitäts- und / oder Serviceniveaus

c) Strategie des preispolitischen Ausgleichs

- Ziel: Leistungen mit niedrigen und hohen Deckungsbeiträgen auszugleichen
  - Ausgleichsnehmer = niedrig kalkulierter Artikel
  - Ausgleichsträger = normal oder höher kalkulierter Artikel
  - Im Extremfall: Ausgleich eines Verlustbringers durch Gewinnbringer
  - (auch: interne Subventionierung)

c) Strategie des preispolitischen Ausgleichs

- Formen:
  - Sukzessivkompensation =
    - Kompensation später
    - Zeitlich begrenzte Sonderangebote
  - Simultankompensation =
    - Kompensation gleichzeitig
    - Interne Subventionierung oder Lockvogelangebote

c) Strategie des preispolitischen Ausgleichs

Preisbündelung („Bundling“):
Kombiniertes Angebot von zwei oder mehreren Leistungen zu einem Gesamtpreis. → Sonderform der Preisdifferenzierung

Beispiel für eine Preisbündelung – „Happy Meal“ von McDonald‘s

d) Strategie der Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung:

Der Anbieter bietet seinen Abnehmern (Marktsegmenten) eine gleichartige Sach- oder Dienstleistung bewusst und systematisch zu unterschiedlichen Preisen an.

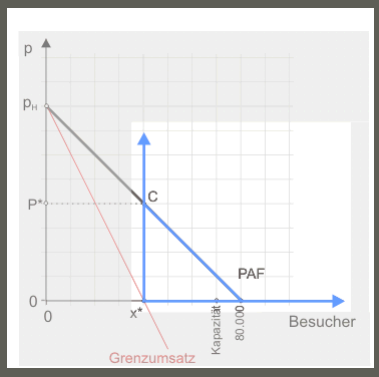
Ziel der Preisdifferenzierung:

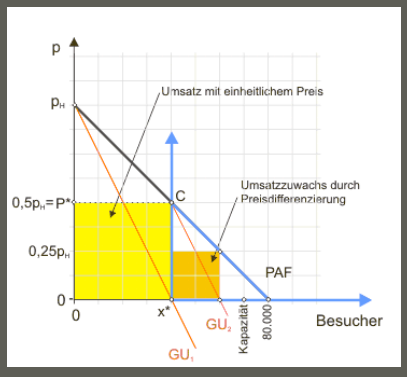
Möglichst optimale Ausschöpfung des vorhandenen Marktpotenzials durch Berücksichtigung unterschiedlicher Preisbereitschaften von Konsumentengruppen bei der Preisgestaltung, um dadurch den Gewinn zu erhöhen.

⇒ Abschöpfung der „Konsumentenrente“

⇒ Preisbezogene Marktsegmentierung

Abschöpfung der Konsumentenrente durch Preisdifferenzierung





Eine notwendige Voraussetzung für die Beobachtung von Preisdiskriminierung ist ein unvollkommener Markt.

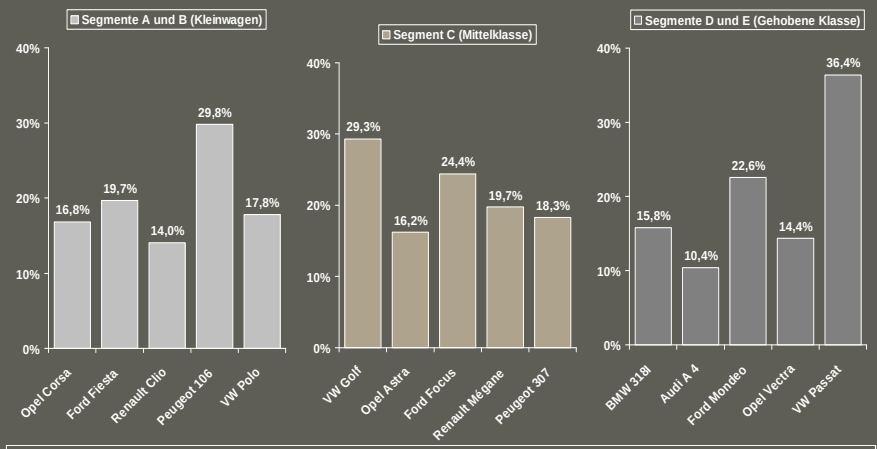
Die Preisdifferenzierung ist eine Option für den Monopolisten, von der er natürlich nur Gebrauch macht, wenn er durch sie einen Vorteil hat.

Voraussetzungen für Preisdifferenzierung

- Die Gesamtheit der Nachfrager muss sich in mindestens **zwei Segmente** aufspalten lassen, die auf bestimmte Preisforderungen des Anbieters unterschiedlich reagieren.
- Die identifizierten Segmente mit unterschiedlicher Preisbereitschaft müssen voneinander getrennt bearbeitet werden können, das heißt, es darf kein Austausch zwischen ihnen erfolgen (isolierbare Teilmärkte, Arbitrage).
- Die Konkurrenzsituation auf den einzelnen Teilmärkten muss die Durchsetzung der jeweiligen Preisforderung zulassen.

d) Formen der Preisdifferenzierung

Beispiel zur direkten Preisdifferenzierung



Preisdifferenzen für Automobile in der Eurozone (teuerstes Land im Vergleich zum preiswertesten in Prozent)

d) Indirekte Preisdifferenzierung

Rabattsystem

- Anforderungen an das Konditionensystem:
  - bewusste Gestaltung (Konditionenpolitik)
  - sinnvolle Kundensegmentierung
  - Leistungsorientierung
  - nicht zu komplex
  - Transparenz nach außen und innen
  - konsequente Anwendung
  - regelmäßige Überprüfung bei dynamischen Marktveränderungen

d) Indirekte Preisdifferenzierung

Rabattsystem

Rabatte:
Preisnachlässe, die im Vergleich zum Normal- oder Listenpreis beim Kauf bzw. bei der Rechnungsstellung gewährt werden.
Rabatte bestimmen den so genannten „Transaktionspreis“, das heißt den Preis, den der Kunde tatsächlich zu zahlen hat.

Wichtige Rabattarten

Funktionsrabatt	Mengenrabatt	Barzahlungsrabatt	Zeitrabatt	Treuerabatt
Entgelt des Herstellers gegenüber dem Handel dafür, dass dieser regelmäßig einen bestimmten Teil der Absatzfunktionen des Herstellers übernimmt.	Preisabschlag, der als Anreiz dafür gewährt wird, dass der Abnehmer pro Auftrag oder pro Periode größere Mengen kauft.	Preisabschlag (Skonto) dafür, dass der Kunde die erhaltene Leistung – im Vergleich zum gewährten Zahlungsziel – frühzeitig bezahlt.	Preisnachlass, der für bestimmte, dem Abnehmer bekannte Bestellzeitpunkte oder -perioden gewährt wird (z.B. Einführungsrabatt).	Preisvorteil für den Abnehmer dafür, dass er eine längerfristige Geschäftsbeziehung mit dem Anbieter eingegangen ist.

Prinzipdarstellung Rabattstruktur

Beispiel Handel

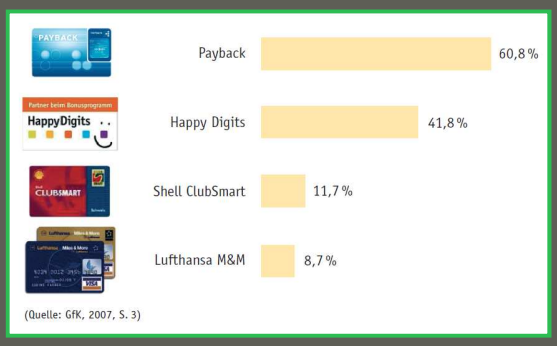
d) Indirekte Preisdifferenzierung

Beispiel: Rabattsystem

Bonus – Sonderform des Mengenrabatts

Nachträgliche Gewährung eines Preisnachlasses auf den gesamten Umsatz, den der Abnehmer in einem bestimmten Zeitraum beim Anbieter realisiert hat. Ziele von Bonussystemen sind die Kundenbindung sowie die Gewinnung von Informationen über die Kunden.

Besitz von Kundenkarten (Bonussysteme) in deutschen Haushalten



(Quelle: GfK, 2007, S. 3)

Konditionen, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Absatzkredite

- **Konditionen**
  - Rabatte, Boni und Skonti

- **Lieferbedingungen** (Lieferverpflichtungen)
  - Ort und Zeit der Warenübergabe und -zustellung, Umtauschrecht,
  - Konventionalstrafen bei verspäteter Lieferung,
  - Porti, Frachten und Versicherungskosten,
  - Mindestmengen und Mindestmengenzuschläge.

- **Zahlungsbedingungen** (Zahlungsverpflichtungen)
  - Zahlungsweise (Vorauszahlung, Barzahlung, Ratenzahlung, Ratenhöhe,...),
  - Zahlungsabwicklung (Barzahlung gegen offene Rechnung, Vorauskasse,...),
  - Zahlungsfristen und Skonti,
  - Zahlungssicherungen (dingliche Sicherheit, Eigentumsvorbehalt,...),
  - Kompensations- und Gegengeschäfte,
  - Inzahlungnahme gebrauchter Waren.

- **Absatzkredite, Leasing, Factoring**
  - Kreditkonditionen (Zinsen, Provision, Disagio,...)