

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich
Prof. Dr. Dirk Battenfeld

Modul 31621

Kurs 41621

Grundlagen des Marketing

Kurseinheit 3:
Preispolitik
(Version 1.6)

LESEPROBE

Fakultät für
Wirtschafts-
wissenschaft

Wir danken der GS1 Germany GmbH, Köln, für die Rechte zum Abdruck des Farbfotos auf der vorderen Umschlagseite dieser Kurseinheit.

Leseprobe

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Die Autoren	V
Literaturhinweise	VII
1. Überblick über die behandelten Problembereiche.....	1
1.1. Preisentscheidungen in der Praxis	1
1.2. Forschungsrichtungen in der Preistheorie	4
1.3. Aufbau der vorliegenden Ausführungen	6
Übungsaufgabe	11
2. Statische Preistheorie	13
2.1. Marktformen	13
2.2. Statische Preistheorie im Monopol.....	14
2.2.1. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei allgemeiner Preisabsatz- und Kostenfunktion	14
2.2.2. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatz- und Kostenfunktion	16
2.2.3. Der statisch-gewinnmaximale Preis bei linearer Preisabsatzfunktion und economies of scale.....	17

2.3. Statische Preistheorie im Oligopol	19
2.3.1. In der Praxis beobachtbare Strategien und Phänomene	19
2.3.2. Ein theoretisches Oligopolmodell	21
2.3.3. Heuristische Reaktionshypothesen	25
2.3.4. Spieltheoretische Lösungsansätze	33
Übungsaufgaben	41
3. Dynamische Preistheorie und strategisches Preismanagement	45
3.1. Dynamische Preistheorie	45
3.1.1. Dimensionen der Dynamisierung	45
3.1.2. Dynamische Effekte.....	47
3.1.3. Strategisch-optimale Preise bei verschiedenen dynamischen Effekten.....	50
3.2. Strategisches Preismanagement.....	54
3.2.1. Die individuelle Analyse zur Bestimmung einer situationsadäquaten Preisstrategie	54
3.2.2. Klassische Strategien des strategischen Preismanagements.....	55
3.2.3. Wahl der Preisstrategie	60
Übungsaufgaben	62
4. Verhaltensorientierte Preistheorie.....	65
4.1. Einführung	65
4.2. Preisbeurteilung und Preiskenntnis.....	65

4.3. Preiswürdigkeitsurteile, preisorientierte Qualitätsbeurteilung und die Signalisierung von Produktqualität.....	68
4.4. Signalisierung der Preiswürdigkeit.....	70
Übungsaufgaben.....	72
5. Preisdifferenzierung und Preissysteme	73
5.1. Preisdifferenzierung.....	73
5.1.1. Grundlagen der Preisdifferenzierung.....	73
5.1.2. Formen der Preisdifferenzierung	78
5.1.3. Ein mathematisches Modell zur Preisdifferenzierung.....	80
5.1.4. Preisdifferenzierung unter Verwendung von POS-Scanningdaten	86
5.2. Preis- und Rabattsysteme.....	89
5.2.1. Interdependente Zahlungsbereitschaften für verschiedene Produkte: Substitutive und komplementäre Produkte.....	89
5.2.2. Interdependente Zahlungsbereitschaften für verschiedene Mengeneinheiten desselben Produktes	90
Übungsaufgaben.....	93
Lösungsskizzen zu den Übungsaufgaben	95
Literaturverzeichnis.....	123
Glossar	125
Stichwortverzeichnis	135

3. Dynamische Preistheorie und strategisches Preismanagement

3.1. Dynamische Preistheorie

3.1.1. Dimensionen der Dynamisierung

Die statische Preistheorie verzichtet darauf, Interdependenzen zwischen verschiedenen Planungsperioden zu berücksichtigen. Der statisch optimale Preis berücksichtigt z. B. nicht, dass in der nachfolgenden Periode ein Wettbewerber neu in den Markt eintritt, die Produktionskosten durch einen Erfahrungskurveneffekt sinken werden oder der Absatz in der betrachteten Periode über Wiederbeschaffungen und ‚Mundwerbung‘ die Absatzmenge der Folgeperiode positiv beeinflusst. statische Preistheorie

Eine *Dynamisierung der Preistheorie*, d. h. eine explizite Berücksichtigung zeitlicher Interdependenzen, führt zu komplizierten Entscheidungskalkülen. Gleichzeitig wird die Planung der Preisstrategie aber auch deutlich realitätsnäher. Zunächst sollen die auftretenden dynamischen Effekte systematisiert werden. Dabei wird deutlich, dass eine dynamische Marketingplanung nicht standardisiert werden kann. Aufgrund der Vielzahl möglicher Interdependenzen zwischen den Perioden des Planungszeitraums ist immer eine individuelle Analyse durchzuführen. Die wesentliche Aufgabe des Planenden besteht darin, einflussreiche von weniger einflussreichen Effekten zu trennen und die einflussreichen Effekte in seiner Entscheidung über die Preisstrategie zu berücksichtigen. Dynamisierung der Preistheorie

Die folgenden Bereiche dynamischer Effekte können unterschieden werden:¹⁴

- Lebenszyklusdynamik
- Wettbewerbsdynamik
- Kostendynamik
- Zielfunktionsdynamik.

¹⁴ Vgl. Simon/Fassnacht 2009, S. 309 ff.

- Lebenszyklus-
dynamik Unter ‚*Lebenszyklusdynamik*‘ eines Produktes versteht man die Entwicklung des Umsatzes eines Produktes im Zeitverlauf (vgl. Abschnitt 3.1.2.). Die statische Preistheorie wählt den (statisch-optimalen) Verkaufspreis so aus, dass der Gewinn der betrachteten Periode maximal wird. Sie vernachlässigt, dass der Absatz in dieser Periode den Absatz der Folgeperioden beeinflussen kann. So kann ein geringerer Preis nicht nur zu zusätzlichen Abverkäufen in der betrachteten Periode führen, sondern über Wiederbeschaffungen durch markentreue Konsumenten auch zu weiteren Abverkäufen in den Folgeperioden. Die dynamische Preistheorie berücksichtigt im strategisch-optimalen Verkaufspreis die Auswirkungen periodenübergreifender Effekte. Das Konsumentenverhalten (z. B. die Wiederkaufquote) bestimmt, wie stark der strategisch-optimale Verkaufspreis vom statisch-optimalen Verkaufspreis abweicht. Die ‚Berechnung‘ des strategisch-optimalen Verkaufspreises basiert in diesem Fall auf einer Analyse des zu erwartenden Konsumentenverhaltens.
- Wettbewerbs-
dynamik Unter *Wettbewerbsdynamik* versteht man die Entwicklung der Konkurrenzsituation im Zeitablauf. Der dynamisch optimale Verkaufspreis liegt z. B. unter dem statisch optimalen Verkaufspreis, wenn der Markteintritt von Wettbewerbern durch den geringeren Preis verzögert oder gar ganz verhindert werden kann. Der geringe Preis wirkt in diesem Fall als *Markteintrittsbarriere*. Voraussetzung für einen geringeren dynamisch optimalen Verkaufspreis (im Vergleich zum statisch-optimalen) ist, dass der Verzicht an Deckungsbeitrag, der aus der Abweichung vom statisch-optimalen Preis resultiert, in späteren Perioden kompensiert werden kann. Die Kompensationsmöglichkeit kann aus höheren Absatzmengen aus denjenigen Perioden bestehen, in denen eine Konkurrenzsituation vermieden wird, oder aber aus höheren Preisen (z. B. durch vermiedene Preiskämpfe). Beide Effekte (höhere Mengen als auch höhere Preise) können auch zusammen auftreten.
- Markteintritts-
barriere
- Kostendynamik Die variablen Stückkosten können nur bei kurzfristiger Betrachtung als konstant angenommen werden. Langfristig ist dagegen mit sinkenden variablen Stückkosten zu rechnen, wenn das Unternehmen mit zunehmender Erfahrung effizienter produzieren kann (vgl. Abschnitt 3.1.3.). Das ‚klassische‘ Erfahrungskurvenkonzept nach Henderson trennt allerdings nicht klar zwischen fixen und variablen Kosten.¹⁵ Vereinfacht kann man davon ausgehen, dass jede Ausdehnung der Produktionsmenge dazu führt,

¹⁵ Vgl. Abschnitt 3.1.3. und Henderson 1984, S. 10 und 19 ff.

dass die inflationsbereinigten Stückkosten um einen Prozentsatz α , die sogenannte *Lernrate*, sinken.

Lernrate

Die dynamische Preistheorie trägt einer hohen Lernrate Rechnung, indem geringere Verkaufspreise gewählt werden. Diese sorgen für höhere Absatzmengen pro Periode und damit kommt das Unternehmen früher in den Genuss sinkender Produktionskosten. Der anfängliche Verlust an Deckungsbeitrag wird durch größere Deckungsbeiträge aufgrund sinkender Stückkosten in späteren Perioden überkompensiert.

In der dynamischen Preistheorie werden alle Gewinne auf einen Entscheidungszeitpunkt t_0 abgezinst (*Zielfunktionsdynamik*). Die zuvor geschilderten Effekte, bei denen kurzfristige Gewinnmöglichkeiten zugunsten eines höheren langfristigen Gewinns aufgegeben werden, müssen daher relativiert werden. Ein solcher Tausch ist nur dann vorteilhaft, wenn der *Gegenwartswert* zusätzlicher zukünftiger Periodengewinne den Gegenwartswert des gegenüber der statischen Betrachtung vorgenommenen Gewinnverzichts kompensiert. Je weiter die Gewinne in der Zukunft liegen, umso größer ist der ‚Abschlag‘ durch den *Abzinsungsfaktor*.

Zielfunktionsdynamik

Gegenwartswert

Abzinsungsfaktor

3.1.2. Dynamische Effekte

Nachfolgend werden einige dynamische Effekte, die zu Abweichungen des (dynamisch) optimalen Preises vom statisch-optimalen Preis führen können, beschrieben. Diese Effekte führen (u. a.) zur oben beschriebenen Lebenszyklusdynamik. Eine statische Preisabsatzfunktion vernachlässigt diese Effekte. Der abgeleitete (statisch-) optimale Preis maximiert daher nur den Gewinn der aktuellen Periode. Um den dynamisch optimalen Preis, der den Barwert aller zukünftigen Periodengewinne maximiert, zu bestimmen, müssten besonders einflussreiche Effekte in einer dynamischen Preisabsatzfunktion explizit modelliert werden.

Unter einem *Preisänderungsrespons* versteht man die Reaktion der Nachfrager auf Preisänderungen. Zugrunde liegt diesem Effekt die Erkenntnis, dass die Nachfrage nach einem Produkt nicht nur vom absoluten Preis, sondern auch vom Verhältnis des neuen Preises zum vorhergehenden Preis abhängt. Preissenkungen wirken stimulierend und Preiserhöhungen wirken sich negativ auf den Absatz aus. Ausschlaggebend ist dabei die prozentuale und nicht die absolute Preisänderung. Eine absolute Preisänderung von 5 €

Preisänderungsrespons

wirkt nach dieser These bei einem Ausgangspreis von 20 € (relative Preisänderung 25 %) deutlich stärker als bei einem Ausgangspreis von 100 € (relative Preisänderung 5 %). Ältere empirische Untersuchungen deuteten sogar darauf hin, dass die Absatzwirkung in einzelnen Fällen nicht proportional zum Ausmaß der Preisänderung ist. Kleine relative Preisänderungen (unter ca. 10 %) entfalteten eine unterproportionale Wirkung und größere Preisänderungen (über ca. 15 %) eine überproportionale Wirkung.¹⁶

Gegenüberstellung Preisänderungs-
respons und
Preiselastizität

Der *Preisänderungsrespons* darf nicht mit der *Preiselastizität* verwechselt werden. Der Preisänderungsrespons ist ein Konstrukt aus der dynamischen Preistheorie. Ein Preis p_1 gilt in einer Periode 1 und ein Preis p_2 in der Periode 2. Die Nachfrage in der Periode 2 hängt nun nicht nur von dem Preis p_2 sondern auch von der Preisänderung zur Vorperiode ($p_2 - p_1$) ab. Demgegenüber ist die Preiselastizität ein Konstrukt aus der statischen Preistheorie. Die Nachfrage hängt hier ausschließlich von dem gewählten Preis p_1 oder p_2 ab. Der jeweils andere Preis ist den Nachfragern unbekannt.

Erwartungs- oder
Spekulations-
effekte

Neben dieser Reaktion auf Preisveränderungen können aber auch noch weitere Preiseffekte, die als *Erwartungs-* oder *Spekulationseffekte* bezeichnet werden, auftreten. Diese Effekte beruhen auf der Erwartung der Nachfrager über die zukünftige Preisentwicklung. Viele Nachfrager vermuten, dass sich eine Preisveränderung in die eingeschlagene Richtung fortsetzen wird. Bei einer Preiserhöhung eines lagerfähigen Verbrauchsgutes (z. B. Heizöl) wollen sich die Verbraucher vor einem weiteren Anstieg des Preises schützen und reagieren (kurzfristig) mit einer erhöhten Nachfrage. Sinkende Preise bei Gebrauchsgüterinnovationen (z. B. die neueste Computergeneration) führen in Erwartung fallender Preise zu einem kurzfristigen Nachfragerückgang.

Die Reaktion der Nachfrager geht bei dieser zuletzt beschriebenen Form des Erwartungseffekts im Vergleich zum oben beschriebenen, allgemeinen Preisänderungsrespons (Nachfrageanstieg) in die entgegengesetzte Richtung (Nachfragerückgang). Die Nachfrager können allerdings auch erwarten, dass eine Preisveränderung nur vorübergehend ist. Dann ergeben sich die gleichen Implikationen wie bei dem allgemeinen Preisänderungsrespons.

¹⁶ Vgl. Abrams 1964, zitiert bei Simon/Fassnacht 2009, S. 315.

Der *Sonderangebotseffekt* beschreibt die Reaktion der Nachfrager auf eine kurzfristige, deutliche Preisreduktion (Sonderangebot). Die Nachfrager reagieren mit einer kurzfristigen Steigerung der Nachfrage und legen einen Vorrat des Produktes an. Anschließend sinkt die Nachfrage jedoch, weil aufgrund ihres Lagerbestandes weitere Käufe nicht mehr notwendig sind. Nach einiger Zeit normalisiert sich der Absatz wieder.

Sonderangebots-
effekt

Der Carryover-Effekt bezeichnet alle Einflüsse des Absatzes in einer gegebenen Periode auf den Absatz einer zukünftigen Periode. Ein *intrapersoneller Carryover-Effekt* entsteht z. B. durch das Wiederkaufverhalten. Je mehr von einem Verbrauchsgut in einer Periode abgesetzt wird, umso mehr Wiederkäufe erfolgen – zufriedene Kunden vorausgesetzt – in den nachfolgenden Perioden. In diesem Fall spricht man von einem positiven Carryover-Effekt. Ist ein Großteil der Kunden unzufrieden, dann wirkt sich ein hoher Absatz in einer Periode über einen negativen Carryover-Effekt absatzmindernd auf die folgenden Perioden aus.

intrapersoneller
Carryover-Effekt

Bei Gebrauchsgütern sind *interpersonelle Carryover-Effekte* von besonderer Bedeutung. Zum einen verbreiten sich Gebrauchsgüter über Mund-zu-Mund-Werbung und Imitation. Imitation spielt dann eine bedeutende Rolle, wenn das Produkt bzw. sein Gebrauch durch Dritte beobachtet werden kann (z. B. ‚Inlineskates‘). Zum anderen führt eine hohe Absatzmenge aber auch dazu, dass das Abnehmerpotenzial späterer Perioden reduziert wird. Nähert sich die kumulierte Absatzmenge der Sättigungsmenge, dann wirken sich hohe Absatzmengen negativ auf den Absatz der Folgeperioden aus.

interpersoneller
Carryover-Effekt

Der Carryover-Effekt kann sich deshalb im Zeitablauf auch ändern oder sogar umkehren. Als weiteres Beispiel hierfür kann modische Bekleidung angeführt werden. Besteht über einen *Imitationseffekt* zunächst ein positiver Carryover, sorgt das Bedürfnis nach Abwechslung und Individualität nach entsprechender Verbreitung des Produktes für einen negativen Carryover-Effekt.

Imitationseffekt

Die Analyse des Carryovers klärt die Frage, wie sich ein Produkt bei einem gegebenen Nachfragepotenzial verbreitet. Demgegenüber beschreibt die *Obsoleszenzrate* die Entwicklung des Nachfragepotenzials im Zeitablauf. Produkte mit hoher Obsoleszenzrate (z. B. hochmodische Bekleidung oder Tageszeitungen) veralten schnell, das Nachfragepotenzial wird demnach immer kleiner.

Obsoleszenzrate

Bei Produkten mit geringer Obsoleszenzrate wird das Nachfragepotenzial nicht durch Produktinnovationen, die das betrachtete Produkt substituieren, geschmälert.

Effekte, die nicht
auf zeitlichen
Interdependenzen
beruhen

Im Mittelpunkt der dynamischen Preistheorie stehen Effekte, die auf zeitlichen Interdependenzen zwischen den Perioden beruhen. Der Gewinn nachfolgender Perioden wird durch die Preissetzung in einer vorhergehenden Periode beeinflusst. Neben solchen zeitlichen Interdependenzen zwischen verschiedenen Perioden gibt es aber noch eine Vielzahl *weiterer Interdependenzen*. Z. B. können sich die Preisentscheidungen verschiedener Produkte gegenseitig beeinflussen. Ausgenutzt werden kann ein solcher ‚Verbundeffekt‘, indem das Basisprodukt zugunsten einer großen Marktdurchdringung besonders günstig angeboten wird. Die Deckungsbeiträge werden dann über verbundene Artikel (z. B. teures Zubehör oder Ersatzteile) erzielt. Der Handel wendet mit sogenannten Lockvogelangeboten diese Strategie auf sein gesamtes Sortiment an.

Realitätstreue der
dynamischen
Preistheorie

An dieser Stelle wird deutlich, dass die Dynamisierung der Preistheorie gegenüber der statischen Preistheorie zwar eine deutliche Annäherung an die Realität darstellt. Keinesfalls kann die dynamische Preistheorie aber ein realitätsgetreues Modell entwickeln. Diesem Anspruch kann eine betriebswirtschaftliche Theorie aber auch nur in Ausnahmefällen gerecht werden. Bei der Suche nach einer Preisstrategie bietet die Preistheorie allerdings eine Strukturierungshilfe für die individuelle Analyse in der Unternehmenspraxis. Aufgrund des zu erwartenden Konsumentenverhaltens muss die Stärke der dynamischen Effekte geschätzt und eine adäquate Preisstrategie entwickelt werden.

3.1.3. Strategisch-optimale Preise bei verschiedenen dynamischen Effekten

dynamisch-
optimaler Preis

Nachfolgend soll nun untersucht werden, wie sich dynamische Effekte auf die Gestaltung einer optimalen Preisstrategie auswirken.¹⁷ Es sollen Aussagen über das Verhältnis zwischen dem statisch-optimalen Preis und dem strategisch (*dynamisch*)-optimalen Preis getroffen werden. Wenn z. B. niedrigere Preise den zukünftigen Absatz fördern, liegt der strategisch optimale Preis unter dem statisch optimalen Preis. Der kurzfristige Deckungsbei-

¹⁷ Vgl. Simon/Fassnacht 2009, S. 336 ff.

tragsverzicht wird durch zusätzliche Deckungsbeiträge in späteren Perioden kompensiert.

Ein hoher *Preisänderungsrespons* spricht für einen höheren Preis im Vergleich zum statisch-optimalen Preis. Der statisch betrachtete zu hohe Anfangspreis führt über eine geringere Nachfrage kurzfristig zu einem Verlust an Deckungsbeitrag. Das aufgebaute Preissenkungspotenzial kann hingegen in nachfolgenden Perioden durch Preissenkungen genutzt werden, um den anfänglichen Deckungsbeitragsverzicht zu kompensieren. Die Preissenkungen führen dann zu einer höheren Absatzmenge als sie über einen geringeren Ausgangspreis hätte erreicht werden können.

Preisänderungs-
respons

Diese Preisstrategie, ausgehend von einem relativ hohen Ausgangspreis sukzessive im Preis nachzugeben, wird als *Skimmingstrategie* bezeichnet. Im nächsten Abschnitt werden wir uns ausführlich mit den Einsatzvoraussetzungen und den Vor- bzw. Nachteilen dieser Preisstrategie beschäftigen.

Skimmingstrategie

Verhält sich die Absatzsteigerung sogar überproportional zur Preisänderung, und ist der Effekt hinreichend stark ausgeprägt, dann ist eine *Pulsationsstrategie* sinnvoll (vgl. Abb. 11).

Pulsationsstrategie

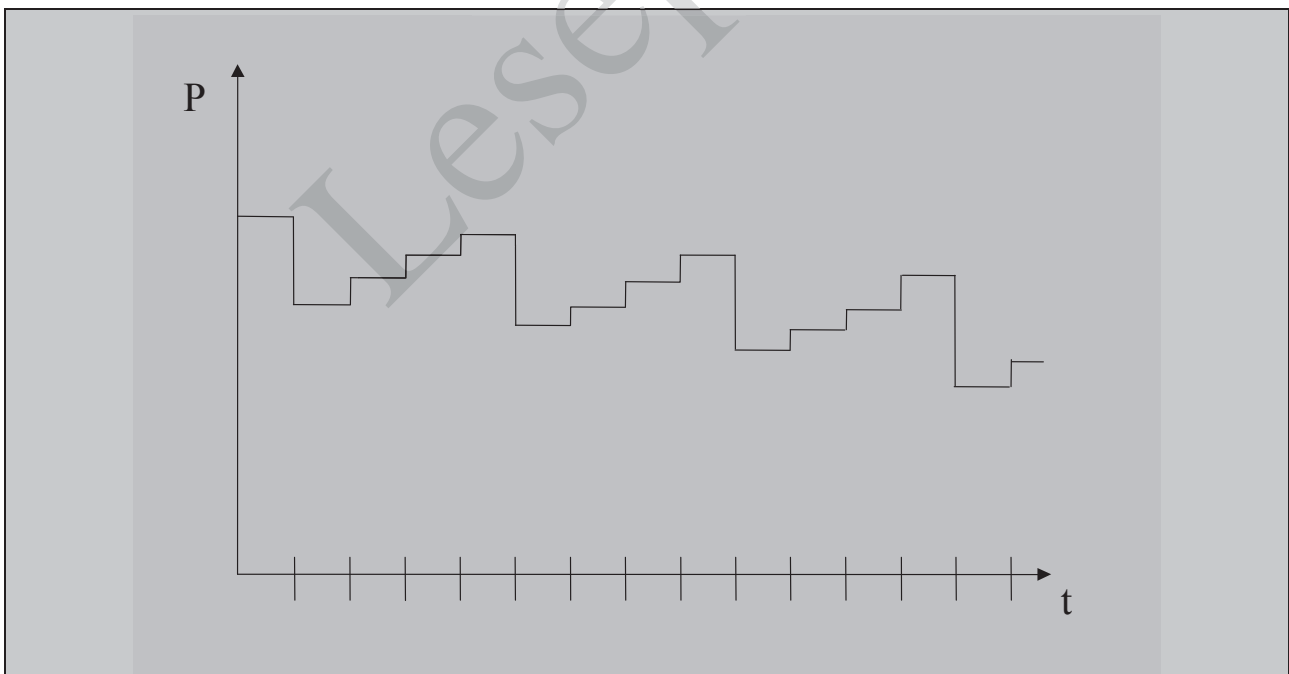


Abb. 11: Pulsationsstrategie (Diller 1991, S. 201)

- überproportionaler Preisänderungs-respons Diese besteht aus zyklischen, starken Preissenkungen gefolgt von mehreren kleinen Preiserhöhungen. Die Absatzzuwächse durch die starken Preissenkungen wirken sich aufgrund des *überproportionalen Preisänderungs-responses* stärker auf den Gewinn aus als der kumulierte Absatzzrückgang, der durch die nachfolgenden kleinen Preiserhöhungen ausgelöst wird.¹⁸
- Erwartungs- bzw. Spekulationseffekt Wirkt ein *Erwartungs-* bzw. *Spekulationseffekt* in der Weise, dass die Kunden ihre Nachfrage bei Preissenkungen zurückstellen bzw. bei Preiserhöhungen das Produkt vermehrt nachfragen, dann ist der strategisch-optimale Preis geringer als der statisch-optimale Preis. Preissenkungen würden in diesem Fall den Absatz reduzieren, deshalb ist es nicht attraktiv, ein Preissenkungspotenzial aufzubauen, vielmehr lohnt sich ein ‚Preissteigerungspotenzial‘. Nehmen die Nachfrager dagegen an, dass Preisänderungen nur vorübergehend sind, dann lohnt der Aufbau eines Preissenkungspotenzials und der strategisch-optimale Preis liegt über dem statisch-optimalen Preis.
- positiver Carryover-Effekt Ein *positiver Carryover-Effekt* wird durch einen vergleichsweise geringen Preis ausgenutzt. Der geringe Anfangspreis sorgt für eine entsprechend höhere Absatzmenge in der ersten Periode. Die Absatzmenge steigt durch den Carryover-Effekt in den nachfolgenden Perioden an. Je größer die anfängliche Absatzmenge ist, umso stärker kann sich der Carryover-Effekt auf die zukünftigen Absatzmengen auswirken. Ist der Carryover-Effekt stark genug ausgeprägt, dann wird der Deckungsbeitragsverzicht in den ersten Perioden durch zusätzliche Deckungsbeiträge in zukünftigen Perioden überkompensiert.
- Penetrationsstrategie Die Preisstrategie eines niedrigen Anfangspreises wird als *Penetrationsstrategie* bezeichnet. Sie zählt mit der Skimmingstrategie zu den Basisstrategien des strategischen Preismanagements und wird ebenfalls im folgenden Abschnitt genauer analysiert.
- negativer Carryover-Effekt Ein *negativer Carryover-Effekt* bewirkt das Gegenteil: Jetzt ist es ratsam, einen vergleichsweise hohen Preis zu fordern. Der negative Carryover-Effekt führt dazu, dass hohe Absatzmengen in den ersten Perioden die Nachfrage in den Folgeperioden reduzieren. Im Falle eines begrenzten Nachfragepotenzials muss das Produkt möglichst schnell Gewinne erwirtschaften, bevor die Nachfrage so gering wird, dass das Produkt ersetzt werden muss.

¹⁸ Vgl. hierzu auch Simon/Fassnacht 2009, S. 341.

Eine *hohe Obsoleszenz*, d. h. ein schneller Verfall des Nachfragepotenzials, wirkt in die gleiche Richtung wie ein negativer Carryover. Je schneller das Produkt altert, umso höher sollte der Ausgangspreis gewählt werden. Auch hier ist es nicht sinnvoll, durch niedrige Preise in Marktanteile zu investieren, da das Produkt veraltet ist, bevor sich die starke Marktstellung in Form von Gewinnen auszahlt. hohe Obsoleszenz

Ein *Erfahrungskurveneffekt* erhöht die Attraktivität einer Penetrationsstrategie. Je schneller eine große Absatz- bzw. Produktionsmenge erreicht wird, umso früher kann das Unternehmen geringere Stückkosten aufgrund seiner Produktionserfahrung realisieren. Im Extremfall liegt der Einführungspreis eines neuen Produktes unter den kurzfristigen Grenzkosten. Das Unternehmen investiert in Marktanteile und erreicht den Break-even erst in späteren Perioden, wenn die Stückkosten hinreichend weit gesunken sind. Erfahrungskurveneffekt

Economies of scale können dagegen schon in der ersten Periode realisiert werden. Das Unternehmen dimensioniert seine Produktionsanlagen so groß, dass die aus dem Penetrationspreis resultierende hohe Nachfrage befriedigt werden kann, und kommt sofort in den Genuss entsprechend geringer Stückkosten. Der Erfahrungskurveneffekt führt anschließend mit steigender Produktionserfahrung dazu, dass die Stückkosten noch weiter sinken. economies of scale

Abbildung 12 fasst die dargelegten Auswirkungen auf den ‚strategisch-optimalen‘ Preis zusammen.

Dynamischer Effekt	Strategisch-optimaler Preis im Verhältnis zum statisch-optimalen Preis
Positiver Carryover-Effekt	niedriger
Negativer Carryover-Effekt	höher
Preisänderungsrespons	höher
Erwartungs- und Spekulationseffekt	niedriger
Obsoleszenz	höher
Erfahrungskurveneffekt	niedriger

Abb. 12: Auswirkungen dynamischer Effekte auf den optimalen Preis (in Anlehnung an Simon/Fassnacht 2009, S. 345)

Übungsaufgaben

Aufgabe 5: Dynamische Preistheorie

Im Rahmen der dynamischen Preistheorie werden verschiedene Effekte untersucht, die einen Einfluss auf die Wahl einer Preisstrategie ausüben.

- a) Was ist ein Preisänderungsrespons? Wie sollten Preisänderungen im Zusammenhang mit dem Preisänderungsrespons gemessen werden?
- b) Wie beeinflusst die Ausprägung eines Preisänderungsresponses die Wahl des Einführungspreises für ein neues Produkt?
- c) Worin besteht der Unterschied zwischen der Preiselastizität der Nachfrage und einem Preisänderungsrespons?

Leseprobe

Lösungsskizze zu Übungsaufgabe 5:

zu a)

Der Preisänderungsrespons beschreibt die Reaktion der Nachfrager auf Preisveränderungen. Ein starker Preisänderungsrespons bedeutet, dass die Nachfrage bei Preiserhöhungen stark abfällt und bei Preissenkungen stark ansteigt.

Ausschlaggebend für das Ausmaß eines Preisänderungsresponses ist die prozentuale Preisänderung. Preisänderungen sollten also im Zusammenhang mit dem Preisänderungsrespons immer relativ zum Ausgangspreis gemessen werden.

zu b)

Je stärker ein Preisänderungsrespons ausgeprägt ist, umso höher sollte der Einführungspreis gewählt werden. Im Falle eines starken Preisänderungsresponses reagieren die Nachfrager in den Folgeperioden auf Preissenkungen mit einer Nachfrageerhöhung. Je höher der Einführungspreis gewählt wird, umso größer ist der Preissenkungsspielraum in den folgenden Perioden. Je größer der Preissenkungsspielraum ist, umso besser kann der Preisänderungsrespons in den Folgeperioden durch Preissenkungen zur Erhöhung der Nachfrage genutzt werden. Die Nachfrageerhöhungen durch Preissenkungen sollen bei einem starken Preisänderungsrespons zu einer Erhöhung des Deckungsbeitrages in späteren Perioden führen,

sodass der Verlust an Deckungsbeitrag durch einen zu hohen Verkaufspreis in der ersten Periode überkompensiert wird.

zu c)

Der Preisänderungsrespons beschreibt die Auswirkungen einer Preisänderung auf die Nachfrage. Den Nachfragern werden hier mindestens zwei verschiedene Preise in unterschiedlichen Perioden präsentiert. Der Preisänderungsrespons wird deshalb in der dynamischen Preistheorie betrachtet.

Die Elastizität der Nachfrage gehört demgegenüber zur statischen Preistheorie. Den Nachfragern wird nur ein einziger Preis präsentiert. Die Preiselastizität misst die (relative) Nachfrageänderung in Relation zur (relativen) Preisänderung. Die Preisänderung ist allerdings nur hypothetisch. Den Nachfragern wird also nur ein Preis angeboten, sodass nur die Auswirkung der absoluten Höhe dieses Preises, nicht aber die Auswirkung der Preisänderung selbst auf die Nachfrage gemessen wird.