

Lehrveranstaltung „Grundlagen Marketing“**Prof. Dr. Marius Dannenberg****Kapitel 4
Kontrahierungspolitik****Lernziele**

- **Interne und externe Bestimmungsgrößen des Preises kennen**
- **Wirkung der Kosten auf Preise verstehen**
- **Grundsätzliche Methoden der Preissetzung kennen**
- **Preissetzungsstrategien für neue Produkte kennen**
- **Preisanpassungsstrategien kennen und durchführen können**

Kapitel 1 Grundlagen

Kapitel 2 Marktforschung

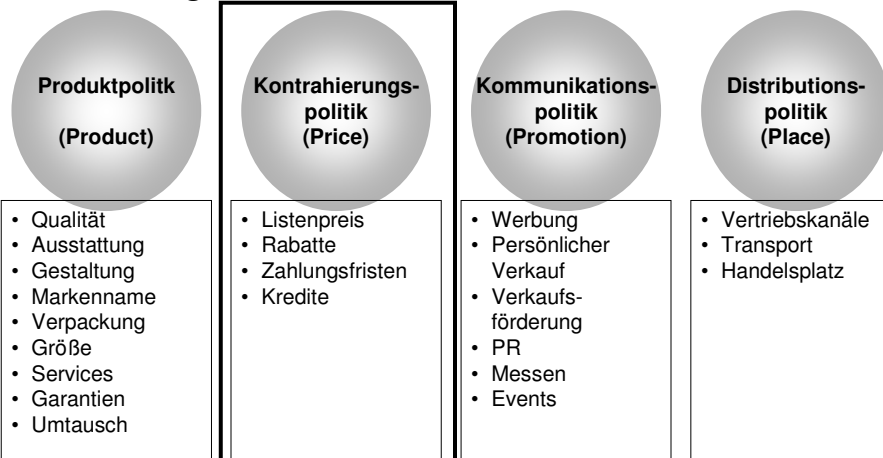
Kapitel 3 Produktpolitik (Leistungspolitik)

→ Kapitel 4 Kontrahierungspolitik

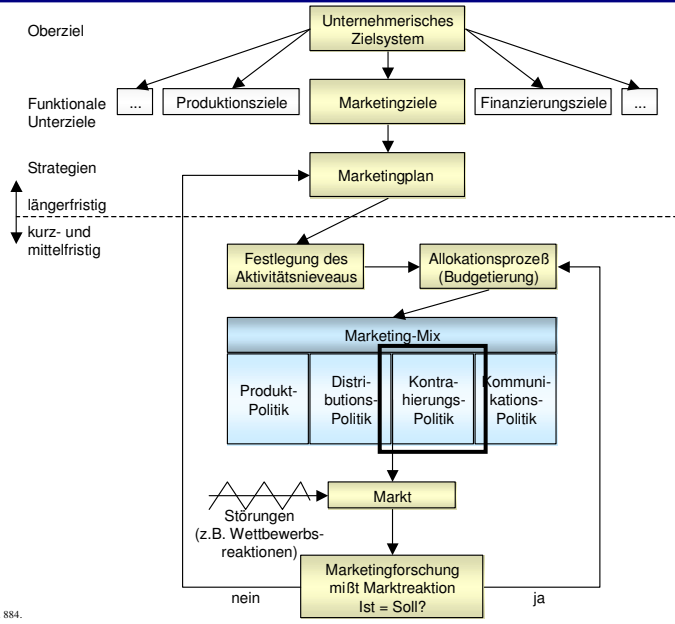
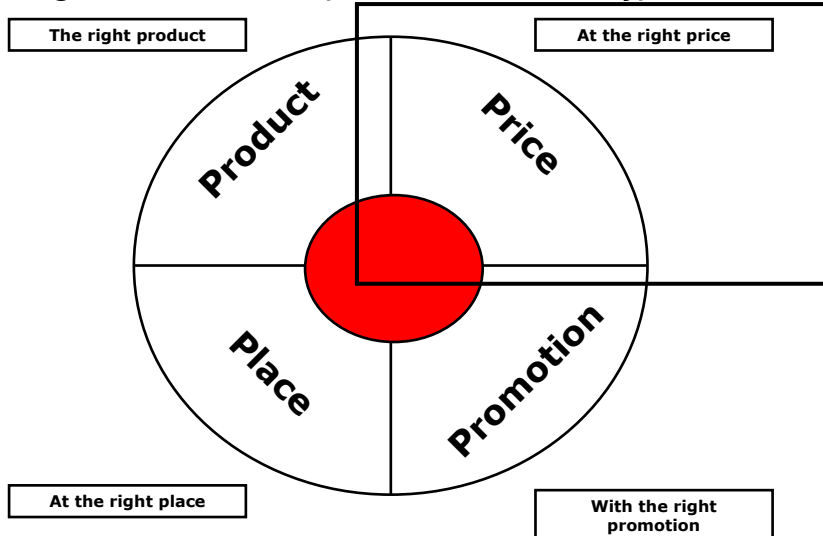
Kapitel 5 Kommunikationspolitik

Kapitel 6 Distributionspolitik

Die Marketingstrategie entsteht auf Basis der gewonnenen Informationen und unter Berücksichtigung der Instrumente des Marketing-Mix



Marketing-Mix – The 4 P's (Jerome E. McCarthy)



Aufgaben der Kontrahierungspolitik

- Zentral ist die Festlegung einer Gegenleistung für das Gut / die Dienstleistung: Z.B. als
 - Geld
 - Dienstleistung / Tauschgeschäft
 - Kompensationsgeschäfte (v.a. Ausland: Realgütertausch)

Aufgaben der Kontrahierungspolitik

Ziele:

- Gewinnmaximierung alleinige Maxime?

Unternehmensgerichtete Ziele:

- gleichmäßige Auslastung
- Maximierung des Marktanteils (z.B. auch durch Erfahrungskurven)

Marktgerichtete Ziele:

- Kundenbindung z.B. über Bonusprogramme
- Einführung neuer Produkte / Dienstleistungen durch preispolitische Maßnahmen
- positive Beeinflussung des Kaufverhaltens durch positive Preisbeurteilung
- erzielen von Imagewirkungen

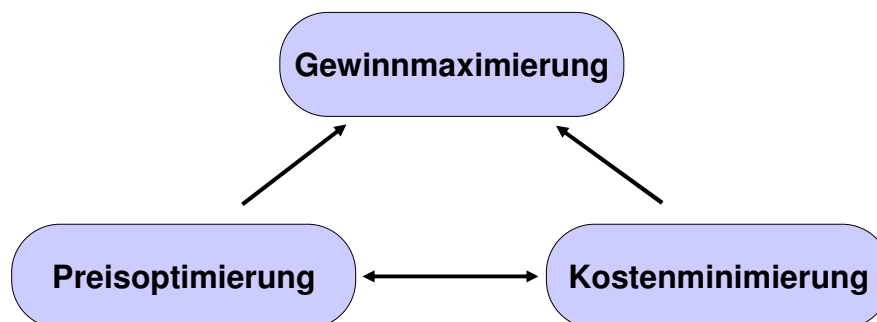
Bedeutung der Kontrahierungspolitik

Die Kontrahierungspolitik gewinnt eine zunehmende Bedeutung im Rahmen der marketingpolitischen Instrumente. Gründe hierfür sind:

- zunehmender Wettbewerb (Globalisierung, Deregulierungen, Marktsättigung)
- Preiselastizität ist 20 Mal höher als Werbeelastizität
- schnelle Umsetzung und Reaktion
- unmittelbarer Einfluss auf Absatz
- keine Ausgaben durch Preisvariationen
- verstärkte Handelsmacht (Konzentration auf Einzelhandel)
- technologischer Wandel (besser informierte Nachfrager)
- ähnlicher werdende Produktqualitäten
- höheres Preisbewusstsein der Nachfrager (insbesondere industrieller Kunden)
- preisaggressive Wettbewerber (Discounter, No-Names, Generika)

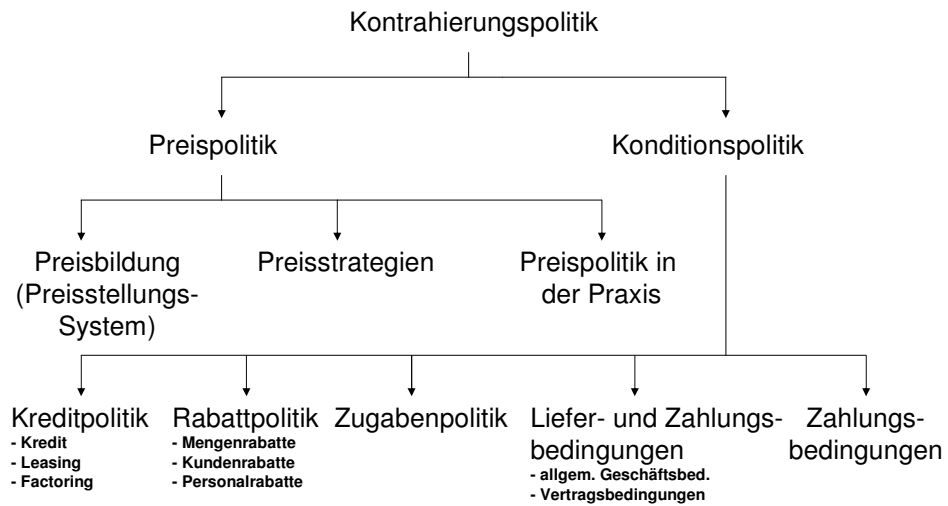
Seite 9

Kontrahierungspolitik – Spannungsverhältnisse

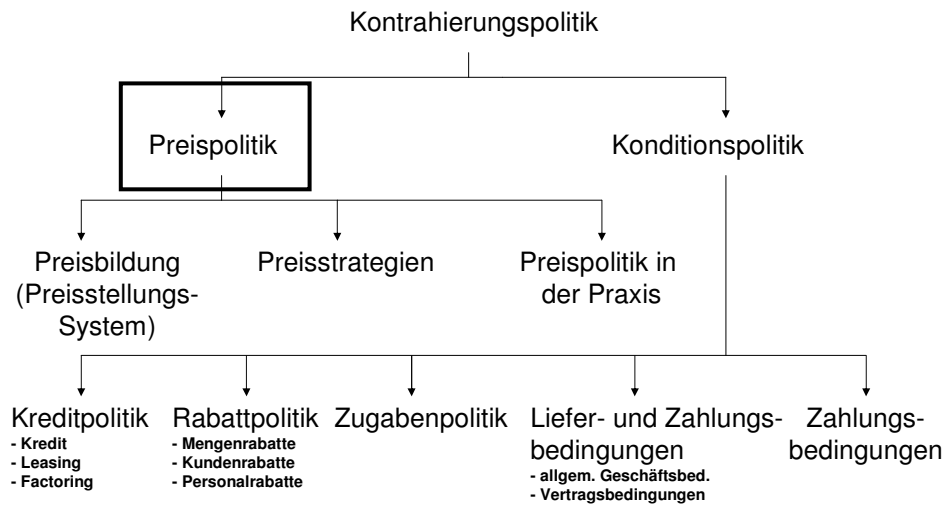


Seite 10

Kontrahierungspolitik: Instrumente



Kontrahierungspolitik: Instrumente



Preispolitik

Definition Preis:

Der Preis eines Gutes ist die Zahl an Geldeinheiten, die der Nachfrager für eine Mengeneinheit des Gutes entrichten muss.

Definition Preispolitik:

Die Preispolitik betrifft alle Entscheidungen, die der zielorientierten Gestaltung des Preis-Leistungsverhältnisses dienen.

Die Preispolitik befasst sich mit:

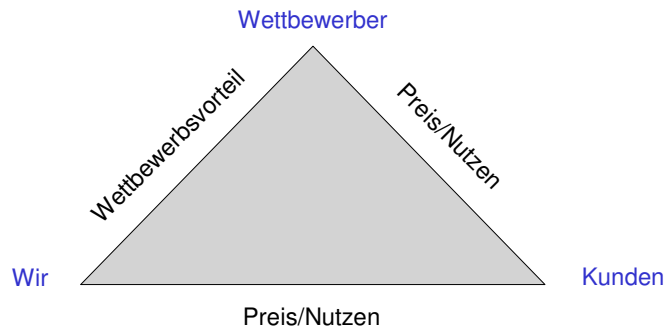
- der erstmaligen Festlegung und der späteren Änderung von Preisen
- der Preisdifferenzierung
- der Gestaltung der Zahlungsbedingungen (Rabatte, Skonto, Boni, Zahlungsziel)
- der Finanzierung von Käufen (Kredite, Leasing, ...)

Grundsatzüberlegungen zur Preisfindung

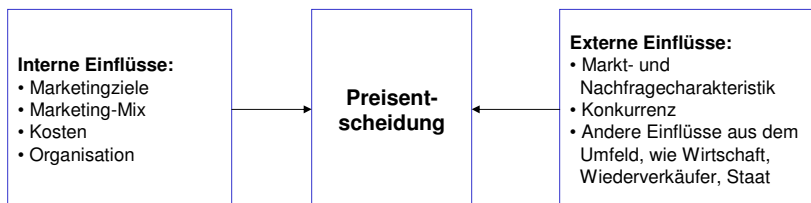
- Für den Nachfrager stellt der Preis die Gesamtheit aller Kosten und Mühen dar, die er für die Inanspruchnahme eines Gutes aufwenden muss
- Die Leistung eines Gutes ist die Gesamtheit aller nutzenstiftenden Elemente, die der Nachfrager mit einem Gut verbindet. Dazu zählen neben materiellen Komponenten auch ideelle Bestandteile
- Der Konsument achtet bei seinen Kaufentscheidungen nicht isoliert auf den Preis oder die Leistung. Vielmehr ist er bestrebt, das Preis-/Leistungs-Verhältnis zu optimieren
- Ein Gut ist preiswürdig, wenn der Nutzenzuwachs aus seiner Leistung die Nutzenminderung aufgrund seines Preises übersteigt (positiver Nettonutzen)

Preisentscheidung

Orientierung am „strategischen Dreieck“



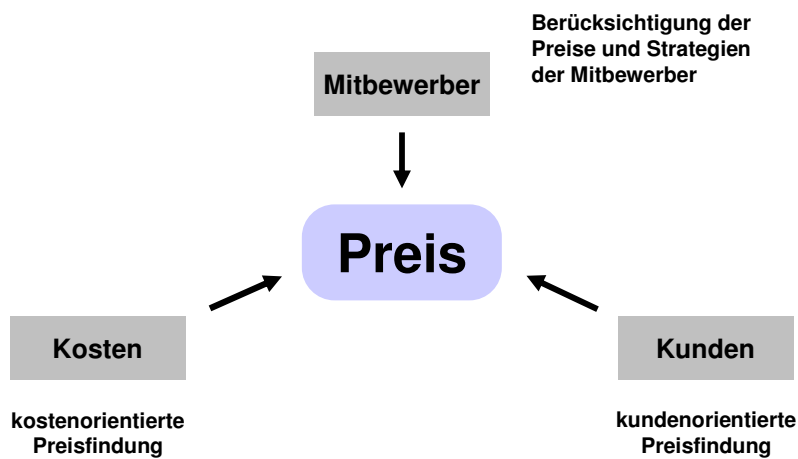
Die Einflüsse auf die Preisentscheidung



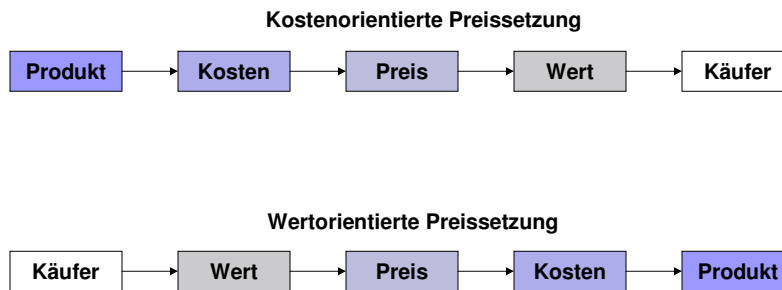
Drei grundsätzliche Methoden der Preissetzung

- **Kostenorientierte Preissetzung**
- **Am Wertempfinden der Käufer orientierte Preissetzung**
- **Konkurrenzorientierte Preissetzung**

Drei grundsätzliche Methoden der Preissetzung



Kostenorientierte Preissetzung gegenüber wertorientierter Preissetzung



Verhaltensorientierte Bestimmungsfaktoren – Preisinteresse

Wie wichtig ist es, auf die unterschiedlichen Preise zu achten ...	Bei der Wahl des Geschäfts	Bei der Markenwahl	Bei der Wahl der Packungsgröße	Bei der Wahl des Einkaufszeitpunkts
Sehr wichtig	42,2 %	31,2 %	37,3 %	16,9 %
Wichtig	38,6 %	39,8 %	33,7 %	34,9 %
Nur manchmal wichtig	14,5 %	24,1 %	10,8 %	16,9 %
Weniger wichtig	3,6 %	4,8 %	12,0 %	9,6 %
Ganz unwichtig	1,2 %	0,0 %	6,0 %	21,7 %

GABLER GRAFIK

Preispolitik: Preis-Absatz-Funktion

Wesen der Preis-Absatz-Funktion

a) abhängig, ob vollkommener oder unvollkommener Markt herrscht

b) Ermittlung der Preis-Absatz-Funktion durch Analysen

- unternehmensinterner Daten
- Experiment
- Befragung

c) Preis-Absatz-Funktion-Kurven:

- **Lineare**-Preis Absatz-Funktion
- **Doppelt geknickte** Preis-Absatz-Funktion
- Preis-Absatz-Funktion für **Schwellenpreise**
- Preis-Absatz-Funktion bei Preis-**Qualitäts**-Effekt
- Preis-Absatz-Funktion beim **Snob**-Effekt

Seite 21

The Price System

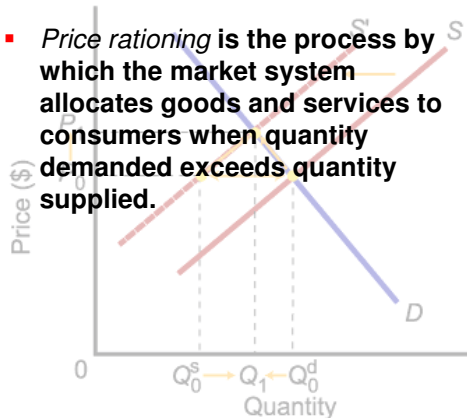
▪ The market system, also called the *price system*, performs two important and closely related functions :

- **Price Rationing**
- **Resource Allocation**

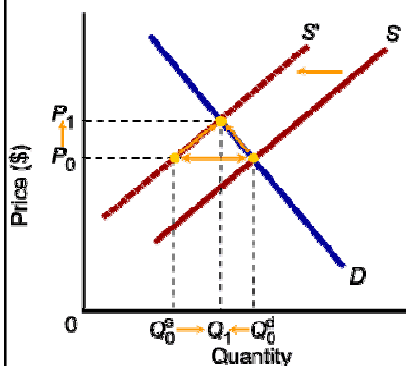
Seite 22

Price Rationing

- Price rationing is the process by which the market system allocates goods and services to consumers when quantity demanded exceeds quantity supplied.

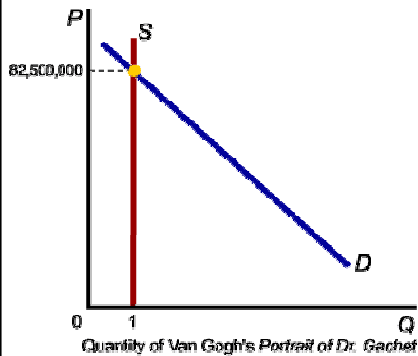


Price Rationing



- A decrease in supply creates a shortage at P_0 . Quantity demanded is greater than quantity supplied. Price will begin to rise.
- The lower total supply is rationed to those who are willing and able to pay the higher price.

Price Rationing

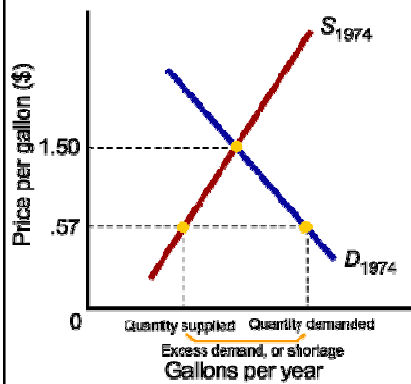


- There is some price that will clear any market.
- The price of a rare painting will eliminate excess demand until there is only one bidder willing to buy the single available painting.

Alternative Rationing Mechanisms

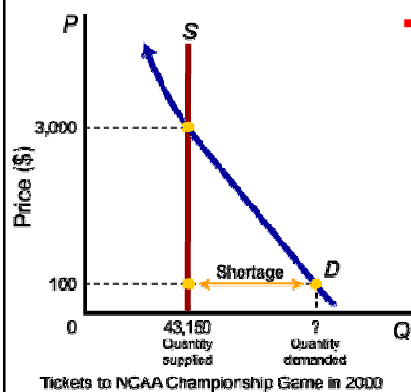
- A price ceiling is a maximum price that sellers may charge for a good, usually set by government.
- Queuing is a nonprice rationing system that uses waiting in line as a means of distributing goods and services.
- Favored customers are those who receive special treatment from dealers during situations when there is excess demand.
- Ration coupons are tickets or coupons that entitle individuals to purchase a certain amount of a given product per month.
- The problem with these alternatives is that excess demand is created but not eliminated.

Alternative Rationing Mechanisms



- In 1974, the government used an alternative rationing system to distribute the available supply of gasoline.
- At an imposed price of 57 cents per gallon, the result was excess demand.

Alternative Rationing Mechanisms



- A *black market* is a market in which illegal trading takes place at market-determined prices.

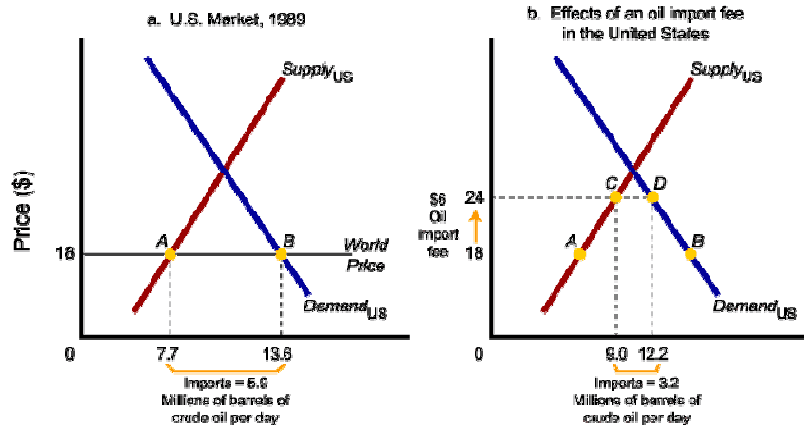
Alternative Rationing Mechanisms

- No matter how good the intentions of private organizations and governments, it is very difficult to prevent the price system from operating and to stop the willingness to pay from asserting itself.
- With favored customers and black markets, the final distribution may be even more unfair than that which would result from simple price rationing.

Prices and the Allocation of Resources

- Price changes resulting from shifts of demand in output markets cause profits to rise or fall.
- Profits attract capital; losses lead to disinvestment.
- Higher wages attract labor and encourage workers to acquire skills.
- At the core of the system, supply, demand, and prices in input and output markets determine the allocation of resources and the ultimate combinations of things produced.

Supply and Demand Analysis: An Oil Import Fee

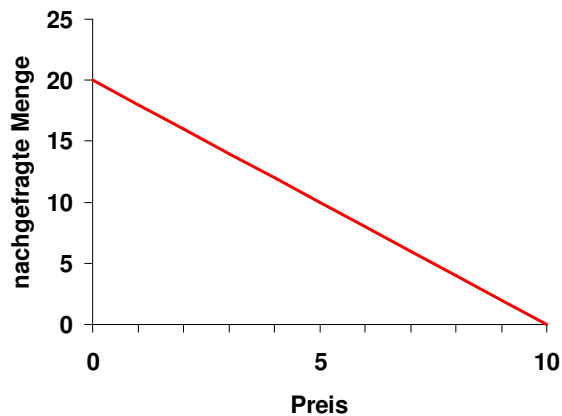


At a world price of \$18, imports are 5.9 million barrels per day.

The tax on imports causes an increase in domestic production, and quantity imported falls.

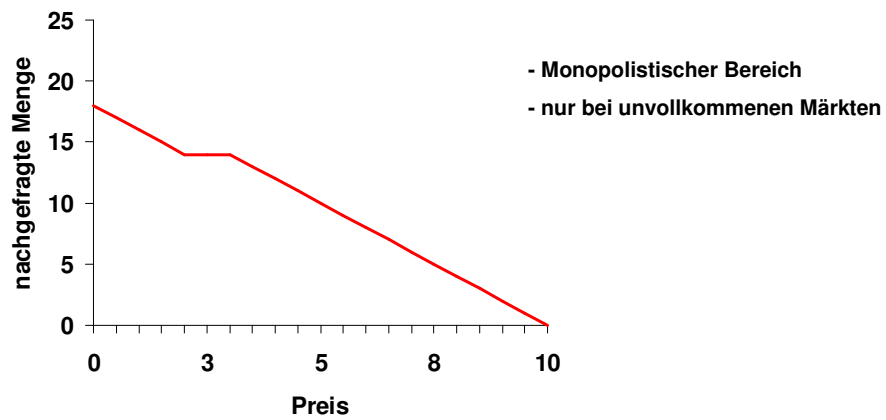
Seite 31

Preispolitik: Lineare Preis-Absatz-Funktion

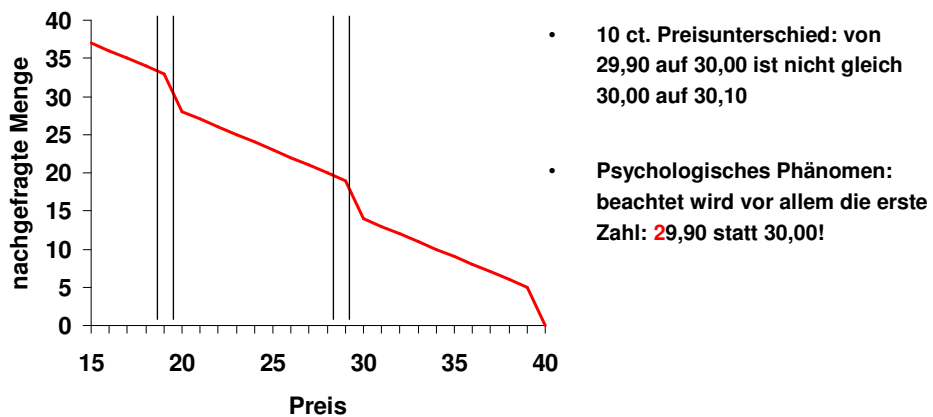


Seite 32

Preispolitik: Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion



Preispolitik: Preis-Absatz-Funktion bei Schwellenpreisen



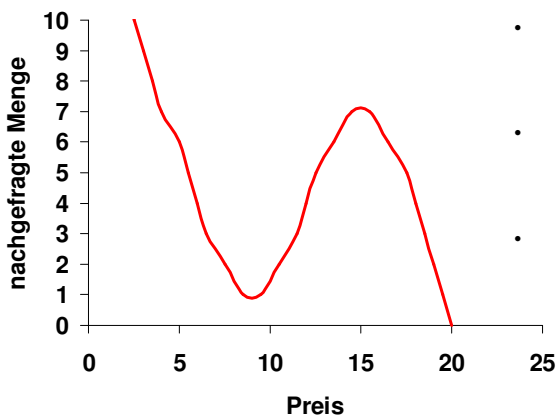
Preispolitik: Preis-Absatz-Funktion bei Schwellenpreisen



Quelle: Die Zeit, 2001, Nr. 43

Seite 35

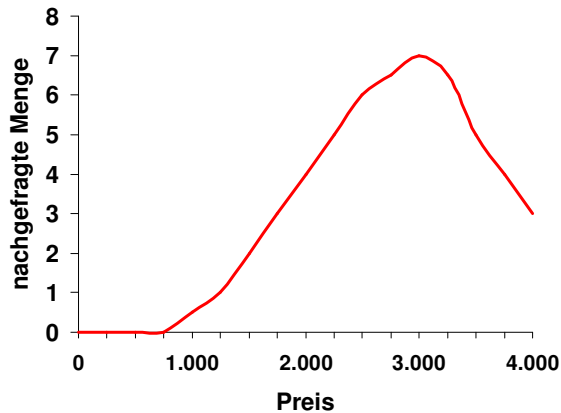
Preispolitik: Preis-Absatz-Funktion bei Preis-Qualitäts-Effekt



- Untersuchungen: Zusammenhang zw. Preis und Qualität
- Abhängig von Kenntnisstand des Konsumenten
- Interessant v.a. bei Dienstleistungen

Seite 36

Preispolitik: Preis-Absatz-Funktion Snob-Effekt / Veblen-Effekte



Seite 37

Elasticity

Elasticity is a general concept that can be used to quantify the response in one variable when another variable changes.

$$\text{elasticity of A with respect to B} = \frac{\% \Delta A}{\% \Delta B}$$

- **Price elasticity of demand** measures how responsive consumers are to changes in the price of a product.

Seite 38

Elasticity: A Measure of Responsiveness

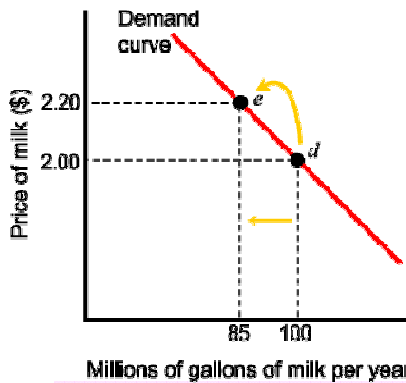
- **Price elasticity of demand:** A measure of the responsiveness of the quantity demanded to changes in price; computed by dividing the percentage change in quantity demanded by the percentage change in price.
- **Price elasticity of supply:** A measure of the responsiveness of the quantity supplied to changes in price; computed by dividing the percentage change in quantity supplied by the percentage change in price.

The Price Elasticity of Demand

- Measures the responsiveness of demand to changes in price.
- It is the ratio of the percentage change in quantity demanded to the percentage change in price.
- Its value is always negative, but stated in absolute terms.
- The value of the line of the slope and the value of elasticity are not the same.

$$E_d = \frac{\text{percentage change in quantity demanded}}{\text{percentage change in price}}$$

Market Demand Curve and Price Elasticity of Demand



- A 10% rise in the price of milk (from \$2 to \$2.20) decreases the quantity demanded by 15% (from 100 to 85), so the price elasticity of demand is 1.50 = 15%/10%.

$$E_d = \frac{\text{percentage change in quantity demanded}}{\text{percentage change in price}} = \frac{15\%}{10\%} = 1.5$$

The Price Elasticity of Demand

- Elastic Demand: The price elasticity is greater than one.
- Inelastic Demand: The price elasticity of demand is less than one.
- Unitary Elasticity: The price elasticity of demand equals one.

Elasticity and Substitutes

$$E_d = \frac{\text{percentage change in quantity of water demanded}}{\text{percentage change in price}} = \frac{2\%}{10\%} = 0.20$$

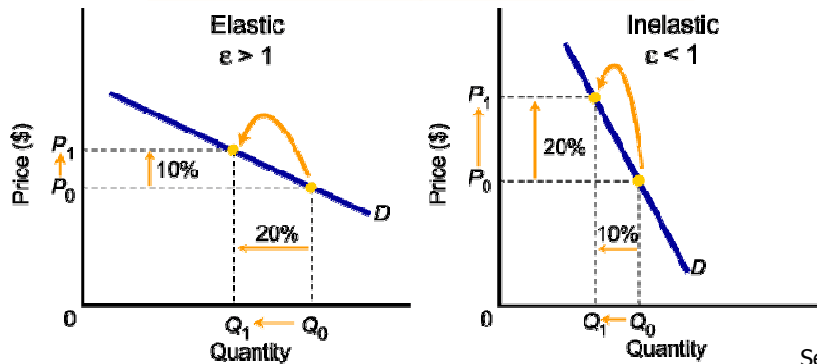
Characteristics of Demand Elasticity

<u>Value of Elasticity</u>	<u>Type of Demand</u>	<u>Magnitudes of Change</u>	<u>Response to Price Changes</u>
$\epsilon > 1 $	Elastic	$\% \Delta Q_d > \% \Delta P$	Responsive
$\epsilon < 1 $	Inelastic	$\% \Delta Q_d < \% \Delta P$	Unresponsive
$\epsilon = 1 $	Unitary elastic	$\% \Delta Q_d = \% \Delta P$	Proportional

<u>Type of Elasticity</u>	<u>Substitutes Available</u>
Elastic	Many
Inelastic	Few

Shape of Demand According to Elasticity

Type of Demand	Inclination
Elastic	Relatively Flat
Inelastic	Relatively Steep



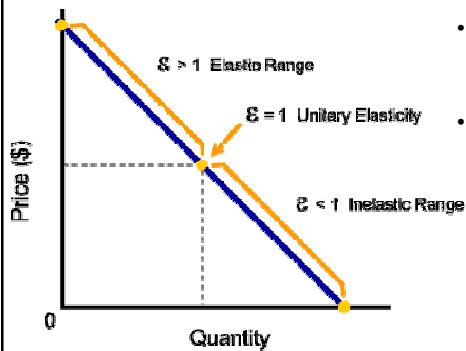
Seite 45

Price Elasticities of Demand for Selected Products

Product	Price Elasticity of Demand
Salt	0.1
Water	0.2
Coffee	0.3
Cigarettes	0.3
Shoes and footwear	0.7
Housing	1.0
Automobiles	1.2
Foreign travel	1.8
Restaurant meals	2.3
Air travel	2.4
Motion pictures	3.7
Specific brands of coffee	5.6

Seite 46

Elasticity Along a Linear Demand Curve



- Price elasticity of demand decreases as we move downward along a linear demand curve.
- Demand is elastic on the upper part of the demand curve and inelastic on the lower part.

Extreme Cases: Perfectly Inelastic Demand and Perfectly Elastic Demand



- When demand is perfectly inelastic, the quantity demanded is the same at every price, so the price elasticity of demand is zero.

A: Perfectly Inelastic Demand

Extreme Cases: Perfectly Inelastic Demand and Perfectly Elastic Demand

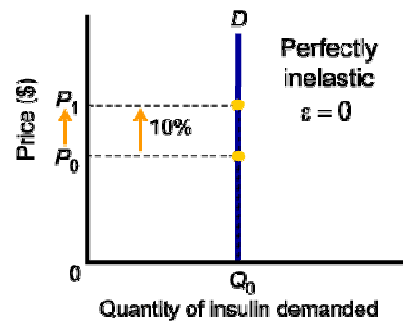
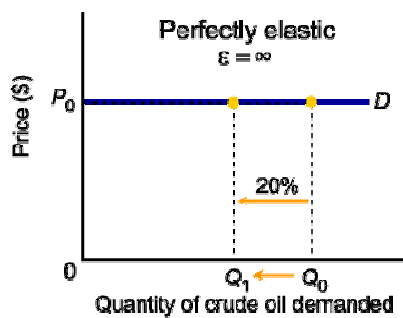


- When demand is perfectly elastic, the quantity demanded is infinitely responsive to changes in price, so the price elasticity of demand is infinite.

B: Perfectly Elastic Demand

Extreme Elasticities

Elasticity Value	Type of Elasticity	Substitutes Available
$\epsilon = 0$	Perfectly Inelastic	None
$\epsilon = \infty$	Perfectly Elastic	Infinite



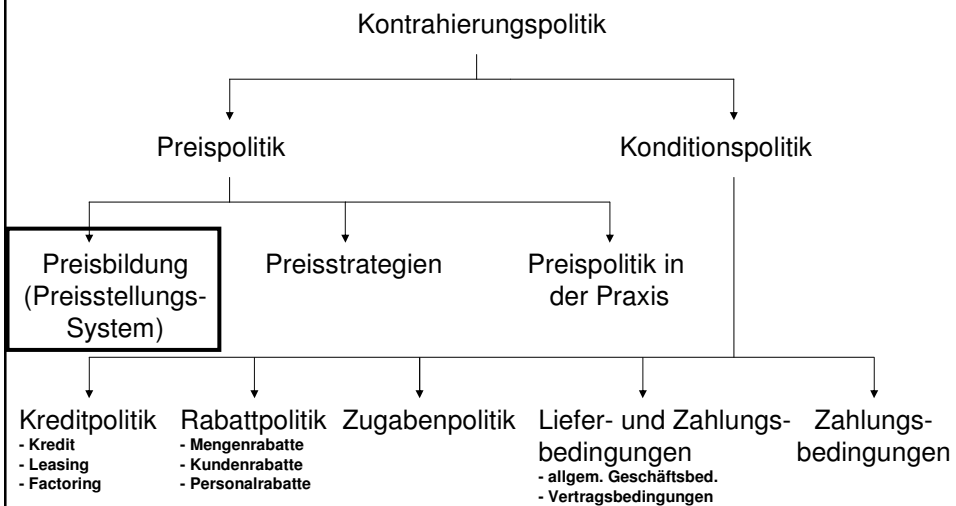
Hypothetical Demand Elasticities for Four Products

Hypothetical Demand Elasticities for Four Products				
PRODUCT	% CHANGE IN PRICE (% ΔP)	% CHANGE IN QUANTITY DEMANDED (% ΔQ_d)	ELASTICITY (% ΔQ_d /% ΔP)	
Insulin	10%	0%	0	Perfectly inelastic
Basic telephone service	10%	-1%	-0.1	Inelastic
Beef	10%	-10%	-1	Unitary elastic
Bananas	10%	-30%	-3	Elastic

Determinants of Demand Elasticity

- *Availability of substitutes* -- demand is more elastic when there are more substitutes for the product.
- *Importance of the item in the budget* -- demand is more elastic when the item is a more significant portion of the consumer's budget.
- *Time frame* -- demand becomes more elastic over time.

Kontrahierungspolitik: Instrumente



Preispolitik: Preisbildung (Preisstellungssysteme oder Preisbildungsverfahren)

Arten der Preisbildung:

- 1) **Kostenorientierte Preisbildung**
Grundlage: Kalkulation der anfallenden Kosten
- 2) **Nachfrageorientierte Preisbildung**
Grundlage: Angebot und Nachfrage auf dem Markt
- 3) **Konkurrenzorientierte Preisbildung**
Grundlage: Preis der Konkurrenten

Preispolitik: Kostenorientierte Preisbildung (Inside-out-Perspektive)

Einkaufspreis (EK)
 + Handlingskosten (Personal, Miete...)
 + Gewinnzuschlag } **Handelsspanne**
 = Nettopreis
 + MwSt. 16 %
 = Bruttoverkaufspreis

Preispolitik: Kostenorientierte Preisbildung

Kalkulationsschema der Zuschlagskalkulation:

Fertigungsmaterial	z.B.:	52,80	
+ Materialgemeinkosten	8%	4,22	
= Materialkosten			57,02
Fertigungslöhne	0,75 Std à 16,30€	12,23	
+ Fertigungsgemeinkosten	110%	13,45	
+ Sondereinzelkosten der Fertigung			
= Fertigungskosten			25,68
= Herstellkosten			82,70
+ Verwaltungsgemeinkosten	12%		9,92
+ Vertriebsgemeinkosten	5%		4,14
+ Sondereinzelkosten des Vertriebs			
= Selbstkosten			96,76
+ Gewinnzuschlag	15%		14,51
= Verkaufspreis netto			111,27€

Preispolitik: Kostenorientierte Preisbildung

- **Problem:** Preis muss oft vorher festgelegt werden, bevor die Leistung erbracht wird.
- **Daher:** nur bedingt geeignetes Instrument

Beispiel: No-Frills-Airlines
Reduktion um jeden „Schnick-Schnack“

Kostenorientierte Preisbildung: Beispiel „No Frills Airline“



Preispolitik: Nachfrageorientierte Preisbildung (Outside-in-Perspektive)

- Preiskalkulation liefert Orientierungsgröße
- Anzutreffen beispielsweise in der Konsumgüterindustrie
- Es wird versucht den Nutzen des Konsumenten zu berücksichtigen (hoher Nutzen = hoher Preis; Gillette Premiumpreis)
- Ermittlung von Preisbereitschaften durch Marktforschung, z.B.
 - Preisschätzungstests: Probanden schätzen Preis
 - Preisempfindungstests: Vorgegebener Preis zu hoch, zu niedrig?
 - Preisbereitschaftstests: Kauf eines Produktes zu vorgegeb. Preis?
- Probleme:
 - hohe Varianz der Leistungsspektrums
 - Intransparenz der Preise
 - geringe Nutzentransparenz

Seite 59

Preispolitik: Nachfrageorientierte Preisbildung (Outside-in-Perspektive)

Zusätzlich beachten:

- Wie groß ist die Nachfrage?
- Wie dringlich ist die Befriedigung aus der Sicht des Nachfragers ?
- Gibt es Substitutionsmöglichkeiten?
- Reagiert der Kunde elastisch auf Preisänderung?
- Spielen Qualität und Image des Produktes eine Rolle?

Seite 60

Preispolitik: Konkurrenzorientierte Preisbildung (Outside-in-Perspektive)

Orientierung am Branchenpreis oder am Preis des Preisführers (marktbeherrschender Anbieter)

Aber : Kontrolle unserer Kostensituation;

z.B. : Produkt aus Zuschlagskalkulation kann zu 105,00€ verkauft werden;

Rückrechnung vom erzielbaren Preis	105,00	} retrograde Rechnung
abzüglich Selbstkosten	96,76	
= realisierbarer Gewinn	8,24 = 8,52%	

Oder: Ermittlung des Deckungsbeitrages:

Verkaufserlös netto	105,00
abzüglich variabler Kosten	65,03 (nur Material und Lohn)
= Deckungsbeitrag	39,97

Solange ein positiver Deckungsbeitrag erreicht wird, trägt das Produkt zur Abdeckung der fixen Kosten und Gewinnerzielung bei.

Seite 61

Preispolitik: Konkurrenzorientierte Preisbildung (Outside-in-Perspektive)

- **Orientierung an Preisführer (Marktführerstrategie)**
- **Halten des Preises über oder unter der Konkurrenz**
- **wichtig: Transparenz der Preise**
- **Meist Kombination aus verschiedenen Verfahren**

Seite 62

Preispolitik: Wertung der nachfrageorientierten und der konkurrenzorientierten Preisbildung

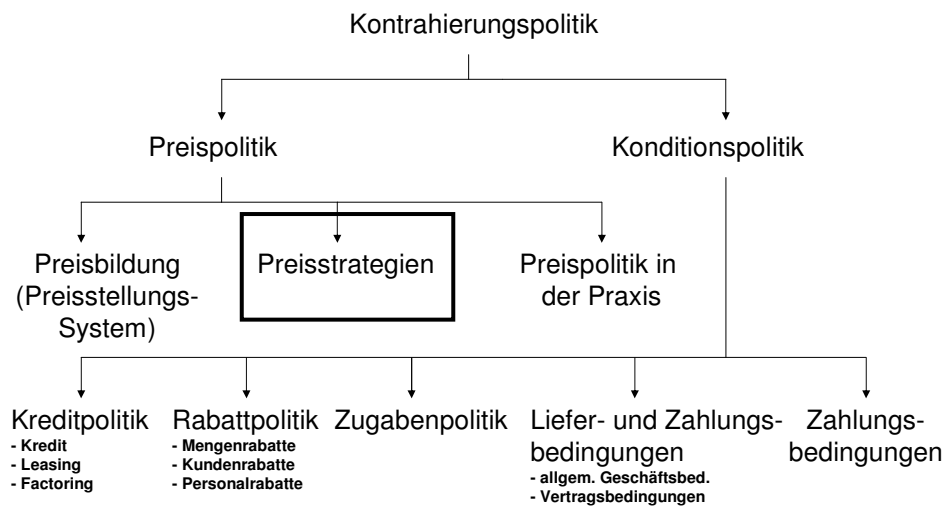
Vorteile:

- Orientierung an Marktrealität
- Ermöglicht auch Chancen zu nutzen (höherer Preis)
- Ermöglicht Preisdifferenzierung
- Gute Entscheidungsgrundlage

Nachteile:

- Retrograde Rechnung ist noch mit Problemen der Vollkostenkalkulation behaftet
- Problem der Aufteilung in fixe und variable Kosten muss bewältigt werden

Kontrahierungspolitik: Instrumente



Preispolitik: Arten unterschiedlicher Preisstrategien

(1) Skimming-Strategie (Abschöpfungsstrategie):

Methode: Hoher Einführungspreis => sukzessive verbilligen im Verlauf (Anfangs hohe Preisbereitschaft beim Käufer und danach den Massenmarkt billig abdecken)

Beispiel: Leistungsstarke PCs anfangs teuer => später relativ günstig

(2) Premiumpreis-Strategie:

Methode: Dauerhaft hoher Preis eines Produktes

Beispiel: Hochwertige Laptops bekannter Hersteller (Name soll für Qualität bürgen)

(3) Penetrationsstrategie (Durchdringungsstrategie):

Methode: Niedrigster Einführungspreis = hohes Absatzvolumen

Beispiel: AOL-Zugang – erst Freistunden u. günstige Tarife => danach Vertragsbindung

(4) Promotionspreisstrategie:

Methode: Produktpreis wird auf Dauer relativ niedrig gehalten

Beispiel: PC-Billigverkauf bei ALDI. Hohe Stückzahlen gewährleisten niedrigsten Preis auf Dauer!

(5) Preiskonstanz:

Methode: Preiskonstanz ohne Berücksichtigung der Marktsituation

Beispiel: Z.B. bei Computerzubehör-Artikel wie Druckerpatronen, Netzwerkkabel, ...

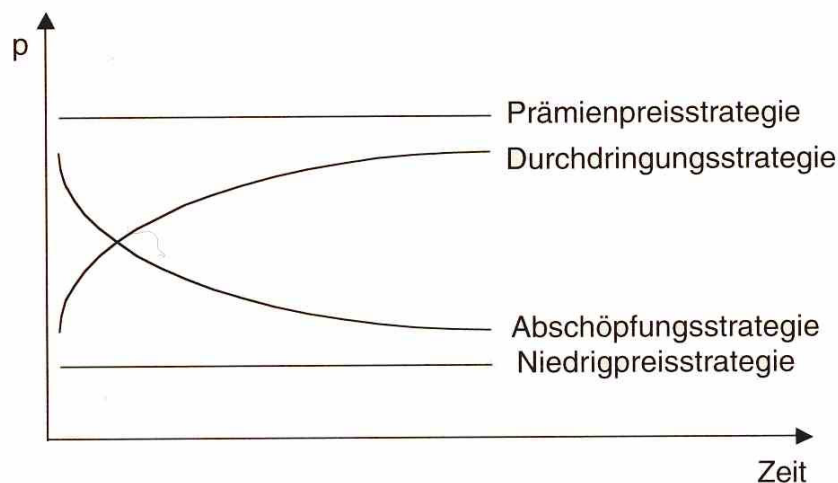
(6) Preisflexibilität:

Methode: Unternehmen will auf veränderte Marktbedingungen flexibel reagieren können

Beispiel: Preise für Hauptspeicher tagesabhängig

Seite 65

Preispolitik: Arten unterschiedlicher Preisstrategien



Seite 66

Preissetzungsstrategien für neue Produkte

- **Preissetzung für vollkommen neue Produkte/Innovationen**
- **Preissetzung für Produkte, die bereits auf dem Markt eingeführte Produkte imitieren**

Preisstrategien bei Einführung neuer Produkte

Neues Produkt ist Produktimitation	Neues Produkt ist Produktinnovation
Das Produkt schließt sich an Produkte an, die bereits auf dem Markt eingeführt sind	Das Produkt ist eine absolute Produktinnovation und kann möglicherweise noch durch Patente oder ähnlich Schutzrechte abgesichert werden
Es muss eine Entscheidung über die Positionierung getroffen werden: <ul style="list-style-type: none"> • Premiumposition • Tiefpreisposition • Position „Qualität preiswert“ • überhöhte Preise 	Es müssen Entscheidungen über die Strategie getroffen werden: <ul style="list-style-type: none"> • Marktabschöpfung oder • Marktdurchdringung

Preissetzung für vollkommen neue Produkte/Innovationen

- **Marktaberschöpfungsstrategie / Skimmingstrategie:**
 - Zu Beginn hoher Preis und Gewinn, später ev. Preissenkung (Beispiel: Intel)
 - Voraussetzungen: hohe Qualität/Image des Produktes, hohe Preisbereitschaft einer ausreichenden Anzahl von Konsumenten, höherer Erlös darf nicht durch Kostennachteile aufgrund kleiner Produktionsmengen kompensiert werden, Produkt darf nicht schnell zu imitieren sein
- **Marktdurchdringungsstrategie/Penetrationsstrategie:**
 - schnelle Marktdurchdringung durch niedrigen Preis, der anfangs häufig unter den Kosten liegt (Beispiel: Dell)
 - Voraussetzungen: es muss eine starke Preissensibilität vorliegen, hohe Produktionsstückzahl muss entscheidende Kostensenkung mit sich bringen, Konkurrenz muss über den niedrigen Preis ausgeschlossen werden

Seite 69

Vier Strategien zur Positionierung neuer Produkte in bestehenden Märkten

	Hoher Preis	Niedriger Preis
Qualität hoch	Premiumstrategie	„Qualität preiswert“-Strategie
Qualität niedrig	Strategie überhöhter Preise	Tiefpreisstrategie – „billig um jeden Preis“

Seite 70

Preisdifferenzierung

- **Preisdifferenzierung liegt vor, wenn ein Anbieter unterschiedliche Preise für dasselbe Gut fordert**
- **Arten der Preisdifferenzierung:**
 - räumlich (z.B. Inland, Ausland)
 - zeitlich (z.B. Haupt-, Nebensaison)
 - nach der Menge (z.B. Mengenrabatt)
 - nach dem Verwendungszweck (z.B. Haushalts-, Gewerbestrom)
 - nach Kaufkraft (z.B. Ermäßigung für Studenten, Senioren)
 - Preisbündelung
- **Erfolgsvoraussetzungen der Preisdifferenzierung:**
 - Vorliegen segmentierbarer Teilmärkte
 - Keine/ingeschränkte Arbitrage
 - Erträge der Preisdifferenzierung müssen deren Kosten übersteigen
 - Beachtung rechtlicher Beschränkungen

Seite 71

Preisstrategien: Möglichkeiten der Preisdifferenzierung

Möglichkeiten:

1. **Zeitliche Differenzierung: Sommer / Winter, Tages-Zeiten, Wochentag / Sonntag**
2. **Räumliche Differenzierung: Inland / Ausland....**
3. **Personelle Differenzierung: Erwachsene / Kinder, evtl. auch bezogen auf Standard / Luxus**
4. **Differenzierung nach Verwendungszweck: z.B. Kochsalz / Streusalz, Trinkbranntwein / Brennspritus**

Seite 72

Preispolitik: Preisstrategien – Möglichkeiten der Preisdifferenzierung



CINECITTA
Eintrittspreise

Normalpreis 13,00*
Fr. - So. von 12⁰⁰ - 16⁰⁰ Uhr
Mi. / Do. ab 12⁰⁰ Uhr
(nicht an Feiertagen, Tagen vor Feiertagen, Rosenmontag und Faschingsdienstag!)

Erhöhter Preis 16,00*
Fr. - So. von 16⁰⁰ - 24⁰⁰ Uhr
(auch an Feiertagen, Tagen vor Feiertagen, Rosenmontag und Faschingsdienstag!)

Niedrig Preis 11,00*
Kinotage Mo. & Di. ganztägig und tägl. vor 12⁰⁰ & nach 24⁰⁰ Uhr
(nicht an Feiertagen, Tagen vor Feiertagen, Rosenmontag und Faschingsdienstag)
Open Air Kino (von Mai - September)
Sneak Preview (Mittwochs ca. 22⁰⁰ Uhr)

* bei Filmen über 130min. 1,- Aufpreis, bei Filmen über 180 min. 2,- Aufpreis
ARENA-Bühnen-Preise siehe Programm

Sondertarife

Die Sondertarife finden auf obige Preise Anwendung. Maximal 2 Sondertarife sind in Kombination möglich.

Jugendtarif Ermässigung: **2,00**
(bis 15 Jahre) tägl. vor 19⁰⁰ Uhr

Familientarif Ermässigung: **2,00**
(für Begleitperson) tägl. vor 19⁰⁰
für eine Begleitperson eines Kindes bis 11 Jahre gilt ebenfalls der ermäßigte Tarif

Kindergeburtstagstarif Ermäss. **2,00**
täglich vor 19⁰⁰ Uhr
mindestens 3 Personen müssen ein Ticket erwerben. Das Geburtstagskind, bis 15 Jahre, erhält eine Freikarte. Für Feiern steht kostengünstig ein Raum für ca. 30 Personen zur Verfügung - Info: 0911 - 20 666 17

Double-Feature Ermässigung pro Film: **2,00**
(Kombitarif) alle Vorstellungen
2 Filme an einem Tag ansehen. Keine Stornierung einzelner Tickets. Tickets sind nicht übertragbar. Bei Kontrollen werden beide Tickets überprüft - bitte aufbewahren!

Gruppentarif Ermässigung: **2,00**
(ab 20 Pers.) alle Vorstellungen
Die Tickets müssen gemeinsam gekauft werden. Keine Stornierung einzelner Tickets.

Gruppentarif Erm.: **2,00/4,00**
(für Schülergruppen ab 10 Pers.)
Vorstellungen vor 12⁰⁰: 4,- Erm.
andere Vorstellungen: 2,- Erm.
Schülergruppen ab 10 Personen in Begleitung eines Lehrers. Die Tickets müssen gemeinsam gekauft werden. Vor 12 Uhr ist keine Kombination mit anderen Sondertarifen möglich.

Seite 73

Preispolitik: Preisstrategien – Weitere Formen der Preisdifferenzierung

- Lockvogelangebote
- Sonderaktionspreise
- Barrückvergütungen

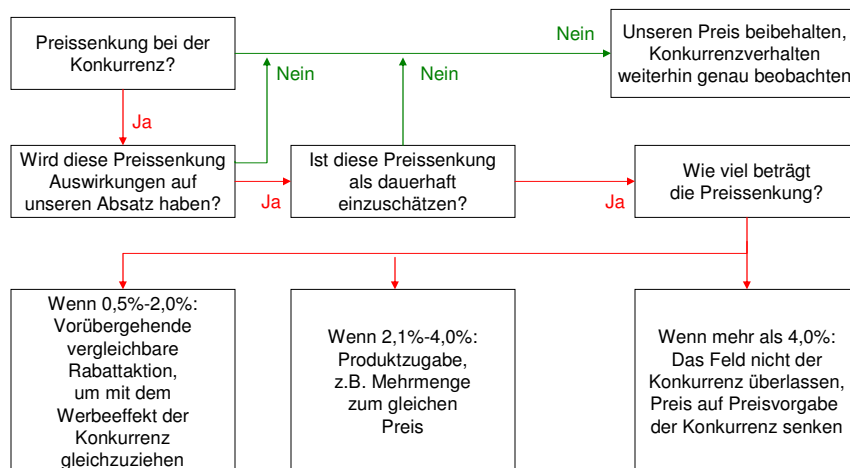
Seite 74

Reaktionsstrategien für durch Konkurrenzunternehmen vorgenommene Preissenkungen

- Was veranlasste den Konkurrenten zu der Preisänderung?
 - höheren Marktanteil erreichen
 - Produktion aus Überkapazität vermarkten
 - Preisstruktur der ganzen Branche neu definieren
 - Beachtung rechtlicher Beschränkungen
- Wie werden die anderen Konkurrenten reagieren?
- Welche Ressourcen stehen den Konkurrenten zur Verfügung?
- In welchem Stadium des PLZ befindet sich unser Produkt?
- Wie werden die Kaufinteressenten auf die Preisänderung und die Reaktionen darauf reagieren?

Seite 75

Reaktionsstrategien für durch Konkurrenzunternehmen vorgenommene Preissenkungen

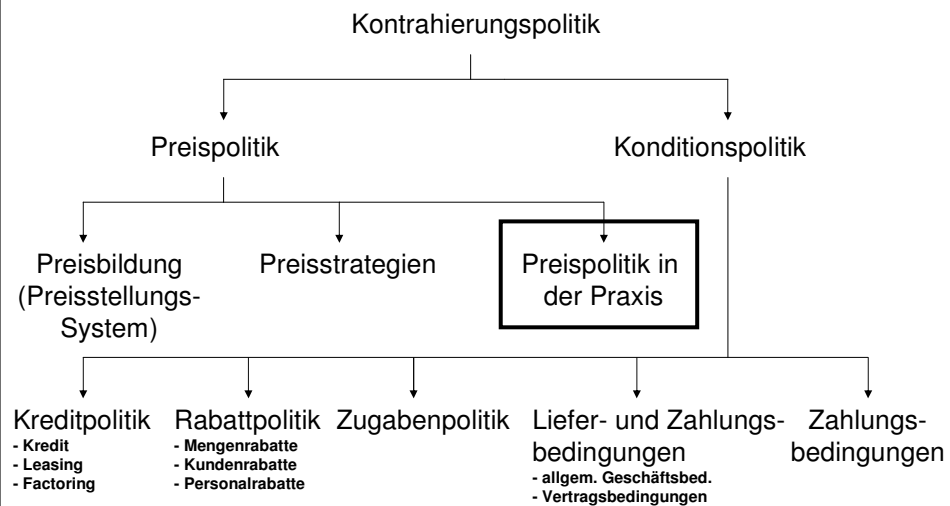


Seite 76

Reaktionsstrategien für durch Konkurrenzunternehmen vorgenommene Preissenkungen

- Vier mögliche Gegenaktionen
 1. Preissenkung
 2. Empfundene Qualität erhöhen
 3. Preiserhöhung und Qualitätsverbesserung
 4. Einführung einer Billigmarke

Kontrahierungspolitik: Instrumente



Preispolitik: Preispolitik in der Praxis

- Der Ablauf der Preisbindung muss abgestimmt sein
- Die Einbindung in die Marketingstrategie des Unternehmens ist erforderlich

=> Eingliederung der Preispolitik in die Marketingstrategie

- Denke an die Reaktion der Konkurrenz.
- Bewerte welchen Wert Ihre Kunden einem Produkt oder einer Dienstleistung beimessen
- Analysiere ob die Einkünfte die servicepolitischen Kosten decken
- Überwache den erbrachten Preis für das Produkt
- Achte auf Veränderungen in der Bewertung des Produktes durch die Kunden
- Schätze die Reaktion des Kunden ein
- Schätze die Preiselastizität der Nachfrage der Kunden ein, ermittle eine optimale Preisstruktur

Seite 79

Preispolitik in der Praxis – z.B. Smart

Smart & Pure

599ccm 33 kW	EUR 8.100,-
599ccm 40 kW	EUR 8.675,-
799ccm CDI 30 kW	EUR 9.625,-

Smart & Pulse

599ccm 45 kW	EUR 9.375,-
799ccm CDI 30 kW	EUR 10.325,-

Smart & Passion

599ccm 40 kW	EUR 10.075,-
799ccm CDI 30 kW	EUR 11.025,-

Smart Cabrio & Pure

599ccm 40 kW	EUR 11.050,-
799ccm CDI 30 kW	EUR 11.975,-

Smart Cabrio & Pulse

599ccm 45 kW	EUR 11.750,-
799ccm CDI 30 kW	EUR 12.675,-

Smart Cabrio & Passion

599ccm 40 kW	EUR 12.475,-
799ccm CDI 30 kW	EUR 13.400,-

Seite 80

Preispolitik in der Praxis – Preiswahrnehmung

Preis = Summe aller mittelbaren und unmittelbaren Kosten eines Käufers

Kosten des Käufers:

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

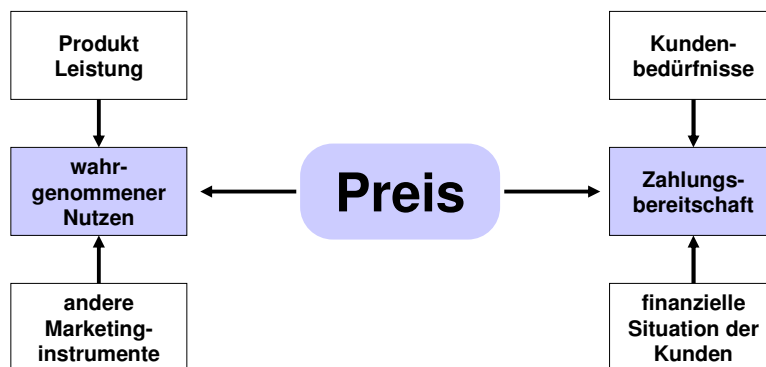
→ Sichtbare und unsichtbare
Preisbestandteile (Eisberg-
Phänomen)

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

Seite 81

Preispolitik in der Praxis – Preiswahrnehmung

Preis-Leistungs-Verhältnis



Seite 82

Preispolitik in der Praxis – Preispolitik im Internet

Anbieter können:

- das Kundenverhalten aufzeichnen und dies in individuelle Angebote umsetzen
- bestimmten Kunden Zugriff auf Sonderpreise geben

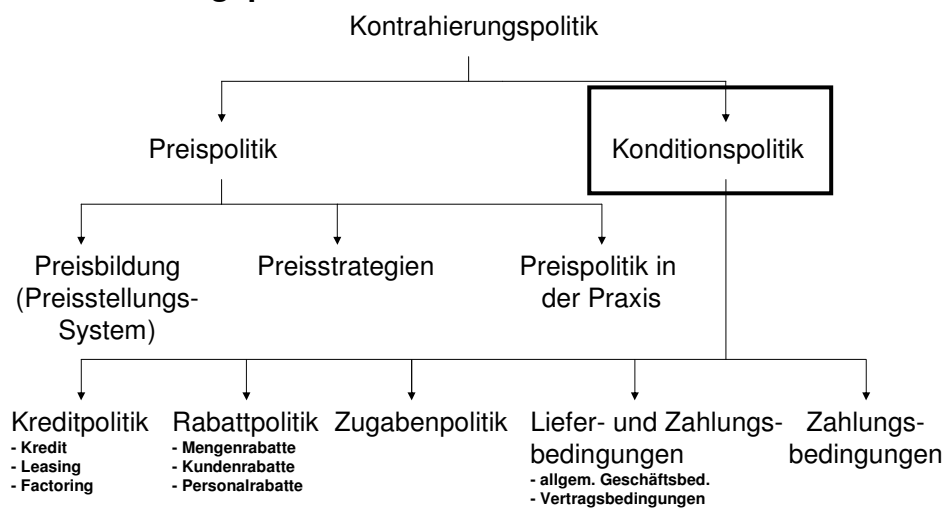
Anbieter und Kunden können:

- in Online-Auktionen Preise aushandeln

Kunden können:

- unmittelbar Preisvergleiche erhalten
- ihren gewünschten Preis nennen und auf ein Angebot warten
- sich zu Einkaufsgemeinschaften zusammenschließen

Kontrahierungspolitik: Instrumente



Konditionenpolitik

- **Ausgestaltungsmöglichkeiten:**
 - Ware gegen Geld
 - Zahlung Zug um Zug (1 Anzahlung, nach Baufortschritt)
 - Verpflichtung zur Abnahme der Ware
 - Kredite und Finanzierungen

Konditionenpolitik

Kreditpolitik: Kredit wird gewährt, wenn der Preis sehr hoch ist, so dass es schwierig ist den Artikel Bar zu kaufen. Ziel der Kreditpolitik ist die Nachfrage zu steigern in dem der Käufer seine Zahlung für den gekauften Artikel auf einen Zeitraum bezogen abzahlt und dabei in der Regel Zinsen zahlt. Weitere Beispiele zur Kreditfinanzierung sind Leasing und Factoring:

- Leasing: Überlassung des Produkt zur Nutzung auf Zeit
- Factoring: Verkauf von Forderungen an Dritte (an die sog. Factoringgesellschaft)

Rabattpolitik:

- Zeitrabatt: Es wird ein Rabatt in einem gewissen Zeitraum gewährt (Winterreifen kosten im Oktober nur die Hälfte)
- Aktionsrabatt: Es gibt zu einem gewissen Zeitpunkt Rabatt (SSV, WSV)
- Funktionsrabatte: Rabatte mit Sinn (Produkteinführung)
- Mengenrabatte: Treuerabatt (Als treuer Kunde wird man belohnt z.B. Rabattmarken)

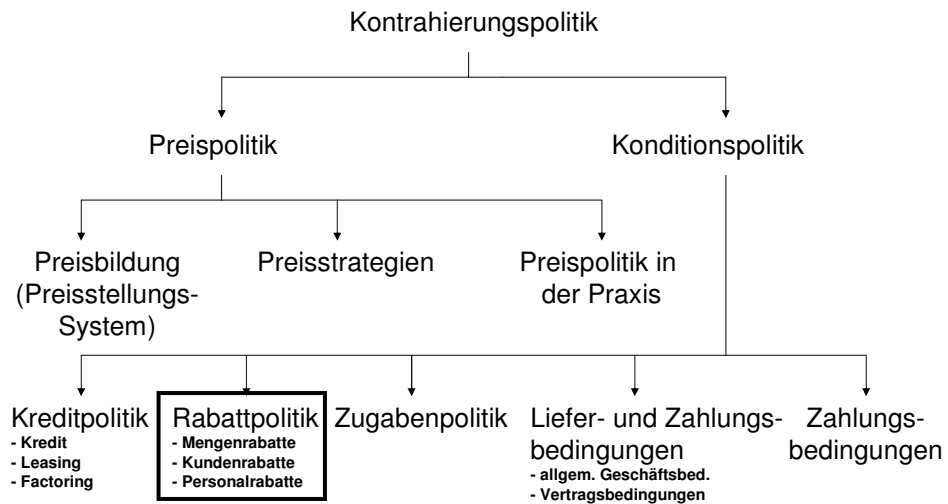
Zugabenpolitik: Es wird dem gekauften Objekt noch etwas kostenlos hinzugegeben

Lieferbedingungen: Regeln die Art und Weise der Lieferung

Zahlungsbedingungen: Regeln die Art und Weise der Bezahlung

- Zahlweise (Bar, Check, EC – Karte etc.)
- Zahlungsfrist (Zeit die man zum bezahlen Zeit hat)
- Zahlungsziel z.B. Skonto (Zeitraumen in dem Skonto gewährt wird)

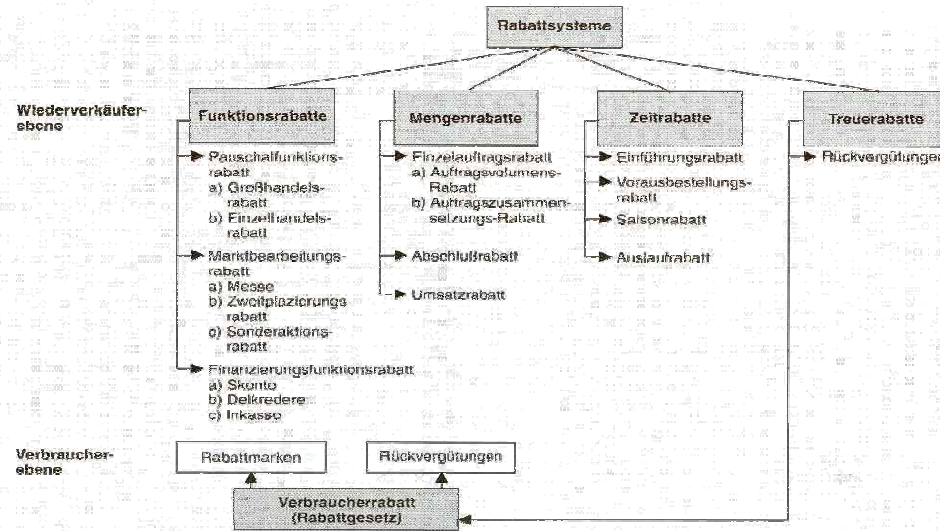
Kontrahierungspolitik: Instrumente



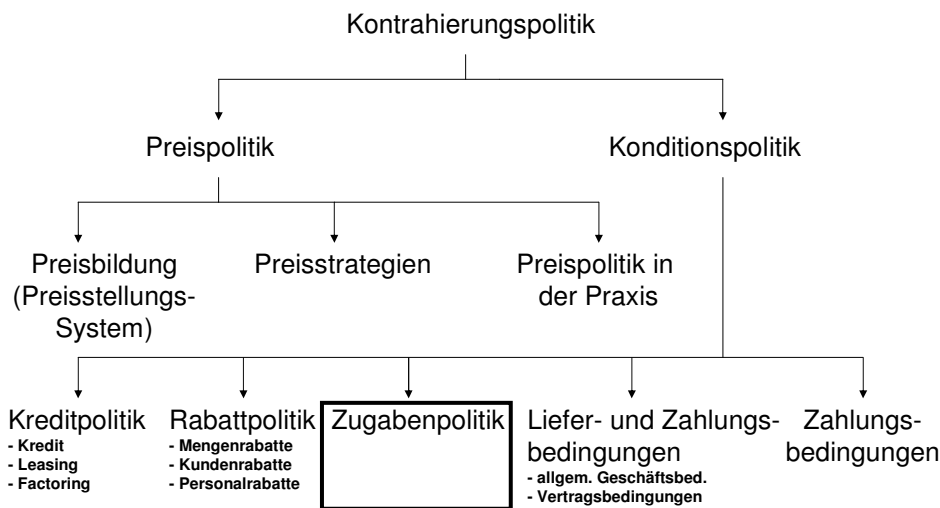
Konditionenpolitik: Rabattpolitik

- **Prozentualer oder absoluter Abschlag auf den Endverbraucherpreis oder den Herstellerabgabepreis**
- **Ziele:**
 - **Verbesserung des Preis-Leistungsverhältnisses für den Abnehmer und damit Absatz-/Umsatzausweitung**
 - **Rationalisierung der Auftragsabwicklung**
 - **Zeitliche Steuerung von Auftragseingängen**

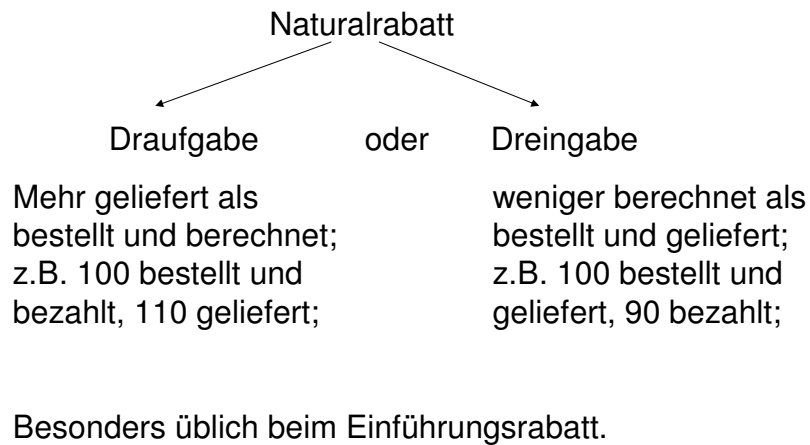
Konditionenpolitik: Formen der Rabattpolitik



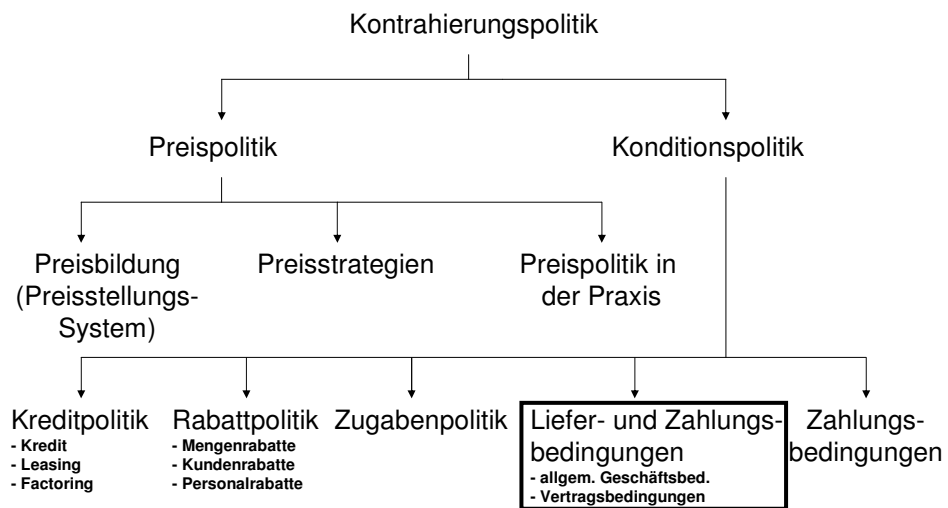
Konditionenpolitik: Zugabepolitik



Konditionenpolitik: Zugabepolitik



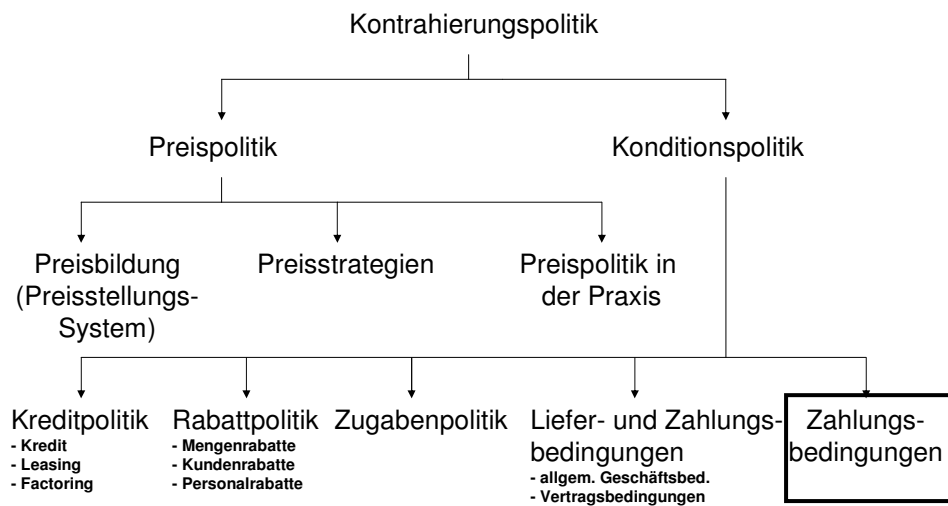
Kontrahierungspolitik: Instrumente



Konditionenpolitik: Lieferbedingungen

Sie regeln , wie die Beförderungskosten zwischen Lieferant und Empfänger aufgeteilt werden

Kontrahierungspolitik: Instrumente



Konditionenpolitik: Zahlungsbedingungen

Zahlung vor Lieferung

- Anzahlung
 - Vorauszahlung
- } günstig für Lieferanten,
ungünstig für Käufer,
evtl. Kaufhindernis

Zahlung bei Lieferung

- Nachnahme
 - Scheckübergabe oder Barzahlung bei Lieferung
- } günstig für Lieferanten,
ungünstig für Käufer, zahlt
vor Prüfung der Ware

Konditionenpolitik: Zahlungsbedingungen

Zahlung nach Lieferung

- Zielkauf
z.B. Fälligkeit in 30Tg.
 - Ratenzahlung
 - Kreditgewährung
durch Bank oder Lieferer
- } günstig für den Käufer;
für den Lieferer zwar
Unterstützung beim Ge-
schäftsabschluss, aber
evtl. Zahlung unsicher,
Finanzierungsaufgabe