

ABWL Grundlagen des Marketing

SS 2009

Lars-Albert Nagtegaal



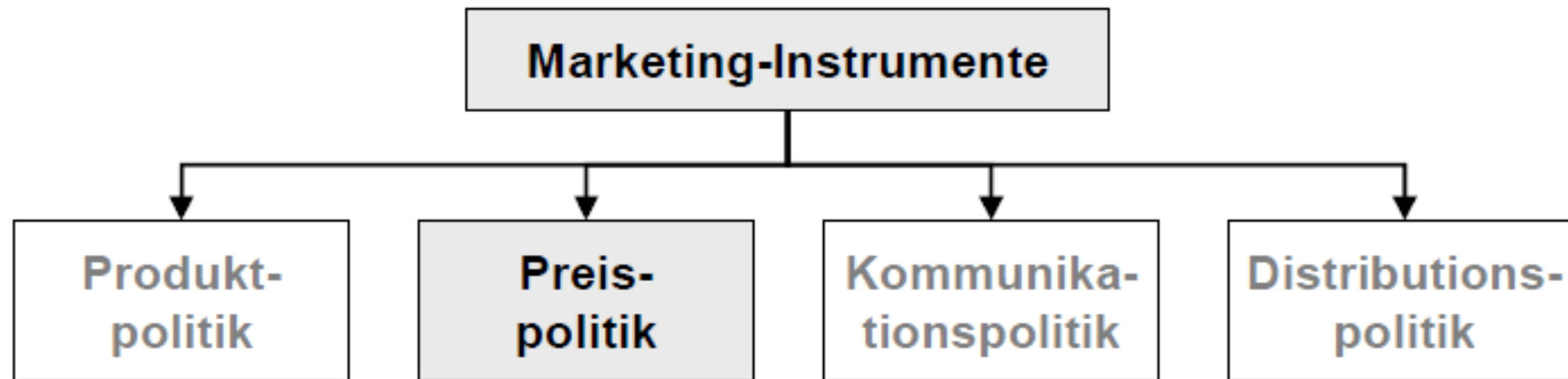
Vorlesungsüberblick

1. Die Bedeutung des Marketing in der modernen Unternehmensführung
2. Zum Begriff des Marketing
3. Grundlagen des Käuferverhaltens
4. Marketingforschung
5. Marktsegmentierung und Zielmärkte
6. Marketingziele und Marketingstrategien
7. Instrumente im Marketing-Mix
 - 7.1 Produktpolitik
 - 7.2 Preispolitik
 - 7.3 Kommunikationspolitik
 - 7.4 Distributionspolitik
8. Marketingorganisation und -kontrolle

Vorlesungsüberblick

1. Die Bedeutung des Marketing in der modernen Unternehmensführung
2. Zum Begriff des Marketing
3. Grundlagen des Käuferverhaltens
4. Marketingforschung
5. Marktsegmentierung und Zielmärkte
6. Marketingziele und Marketingstrategien
7. Instrumente im Marketing-Mix
 - 7.1 Produktpolitik
 - 7.2 Preispolitik
 - 7.3 Kommunikationspolitik
 - 7.4 Distributionspolitik
8. Marketingorganisation und -kontrolle

Preispolitik



„Die **Preispolitik** beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens zu entrichten haben.“ (Bruhn 2007, S. 165)

Ziele der Preispolitik

Unternehmens- bezogene Ziele

- Erhöhung von Absatz bzw. Umsatz
- Erhöhung des Marktanteils
- Erhöhung der Deckungsbeiträge und des Gewinns
- Verbesserung der Rentabilität

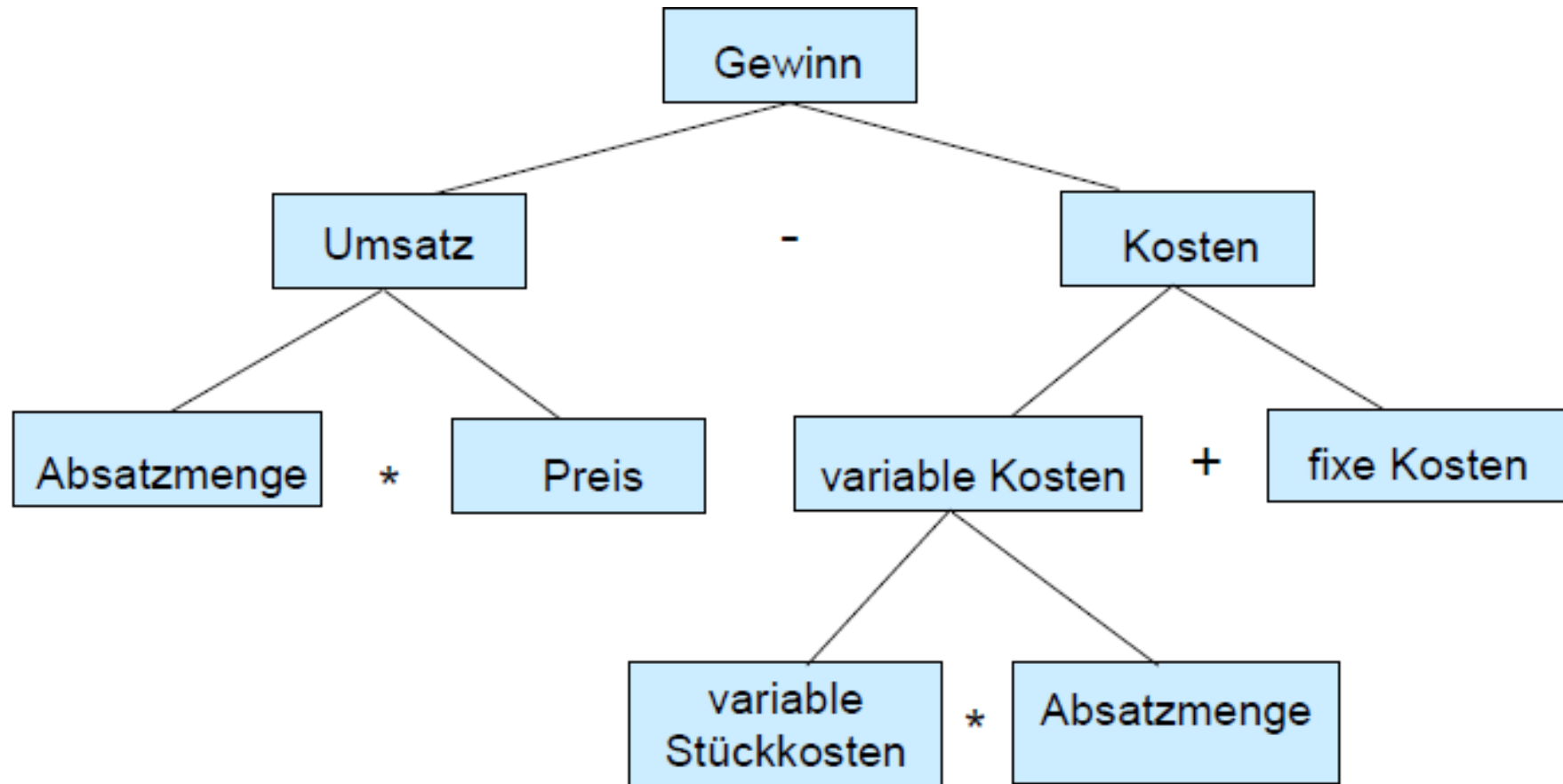
Handelsbezogene Ziele

- Erhöhung der Präsenz in den Handelsketten
- Verbesserung der Marktabdeckung
- Erhöhung des Distributionsgrades
- Sicherstellung eines einheitlichen Preisniveaus in unterschiedlichen Vertriebskanälen

Konsumbezogene Ziele

- Verbesserung der wahrgenommenen Preiswürdigkeit (Preisbeurteilung in Relation zum Qualitätsniveau)
- Verbesserung der wahrgenommenen Preisgünstigkeit (Preisbeurteilung gegenüber Konkurrenzprodukten)
- Beeinflussung der Preiswahrnehmung in eine bestimmte Richtung (z.B. Preis als Qualitätsindikator)
- Gestaltung der Preiserwartung (z.B. Vermeidung der Erwartung von zukünftig sinkenden Preisen)

Bestimmungsfaktoren des Gewinns



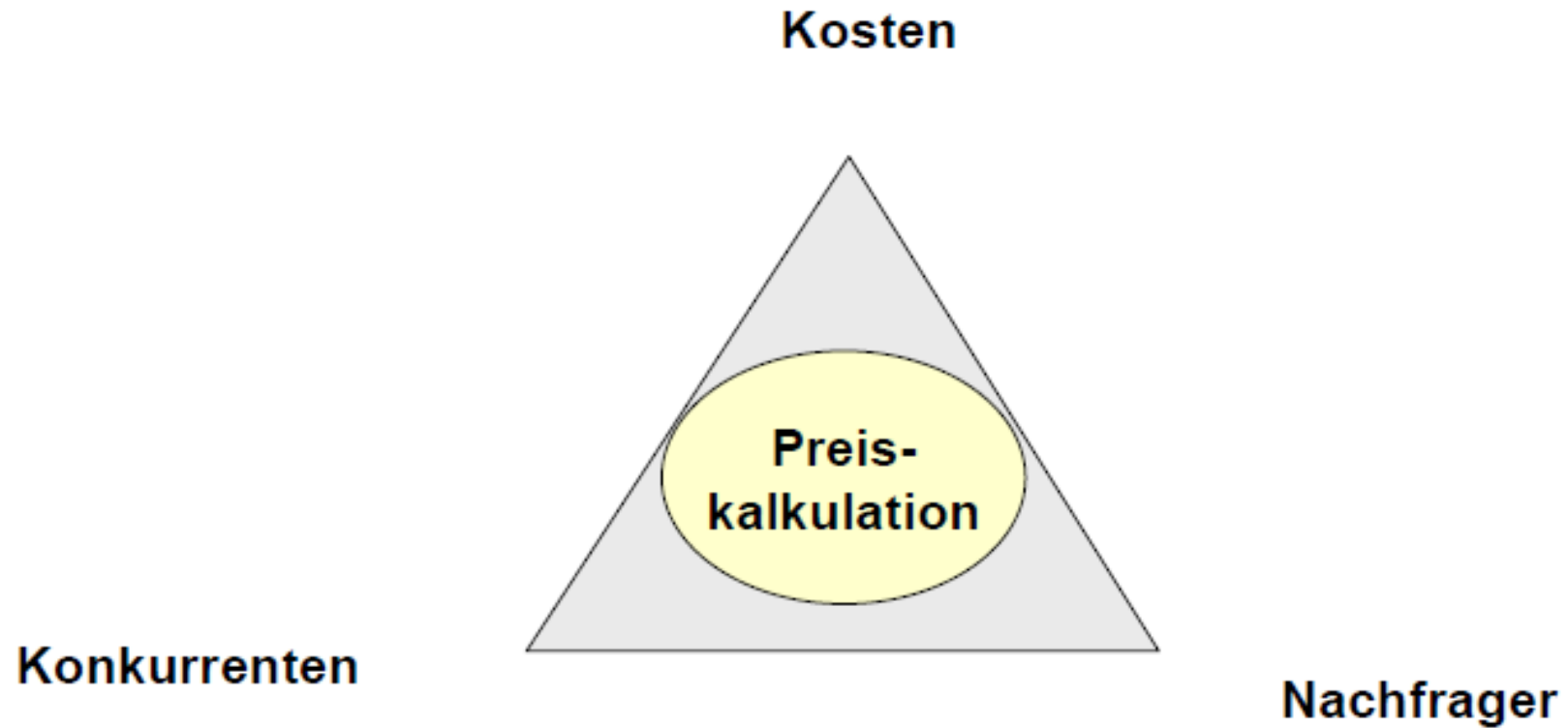
Vereinfachtes Marktformenschema

Anbieter Nachfrager	Einer	Wenige	Viele
	Einer	Bilaterales Monopol	Beschränktes Nachfrage-monopol
Wenige	Beschränktes Angebots-monopol	Bilaterales Oligopol	Nachfrage-oligopol (Oligopson)
Viele	Angebots-monopol	Angebots-oligopol	Polypol

Instrumente der Preispolitik

- Preise
- Preisnachlässe
- Preiszuschläge
- Zugaben durch Geld- und Sachwerte sowie Dienstleistungen

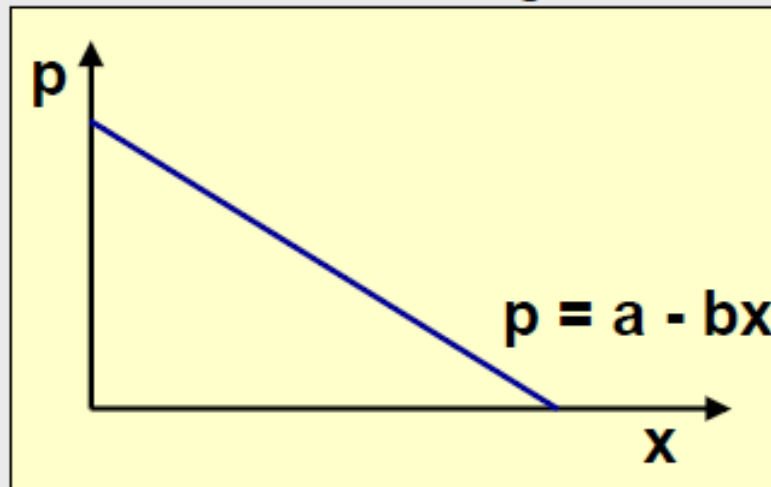
„Magisches Dreieck“ der Preiskalkulation



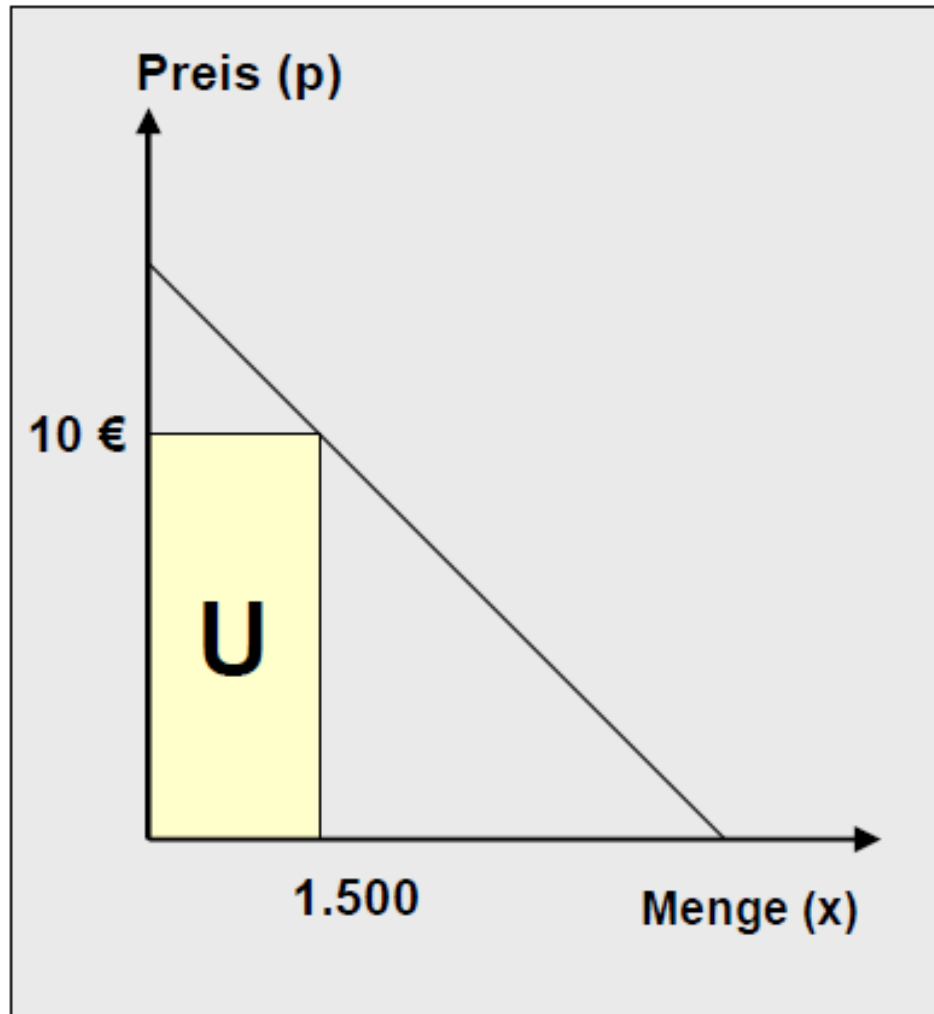
„Preis-Absatz-Funktion“ – Verlauf

Die Preis-Absatz-Funktion zeigt, welche Mengen des betrachteten Erzeugnisses in der untersuchten Periode bei jeweils verschiedenen hohen Preisforderungen absetzbar sind.

Normalfall der Nachfragefunktion:

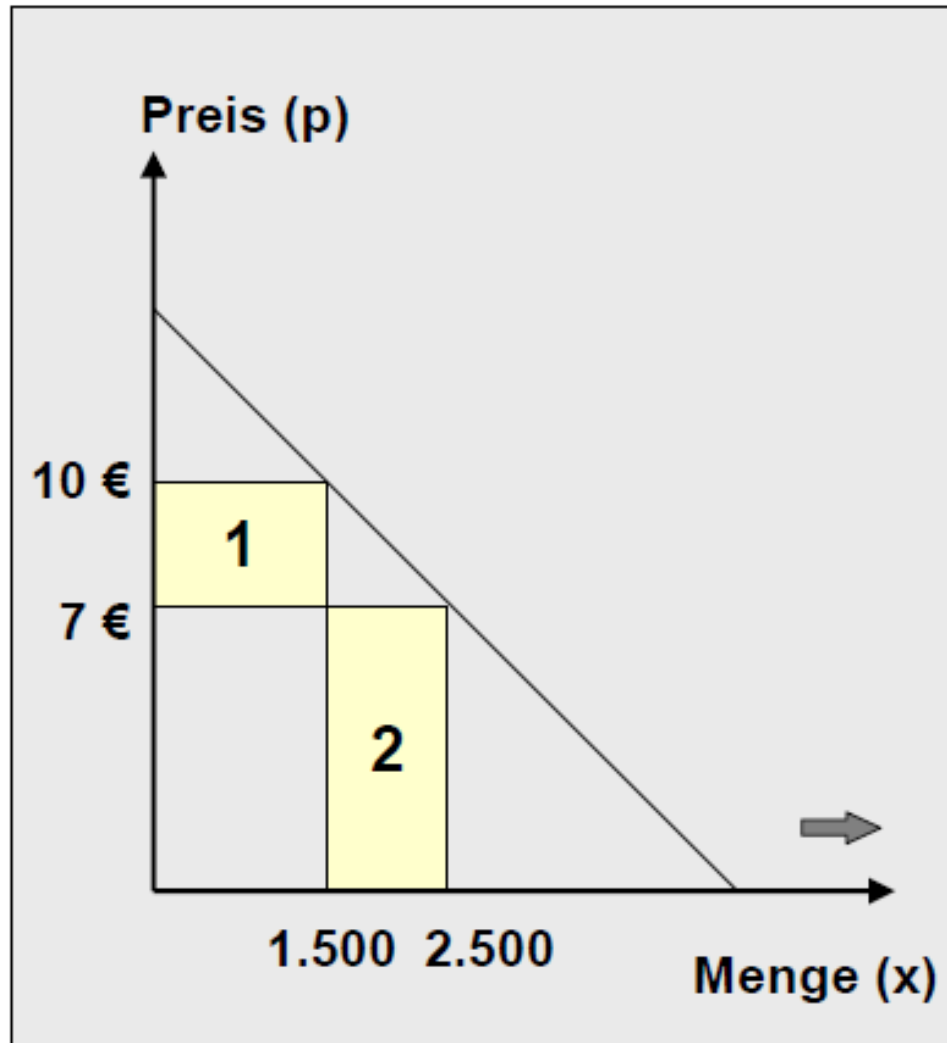


Lineare Preis-Absatz-Funktion (PAF)



- linearisierte = idealisierte Darstellung
 - Hier: $PAF = a - b \cdot x$
 - PAF zeigt die mit dem Preis korrespondierende Absatzmenge
- hier: $p = 10$
 $x = 1.500$
 $U = 15.000$

Lineare Preis-Absatz-Funktion bei Preisänderung



■ Preis wird von 10 € auf 7 € reduziert

■ Jetzt: $p = 7$
 $x = 2.500$
 $U = 17.500$

■ Umsatzsteigerung auf 2 Effekte zurückzuführen:

1. Preiseffekt (negativ):
 $(10€ - 7€) * 1.500 = 4.500€$

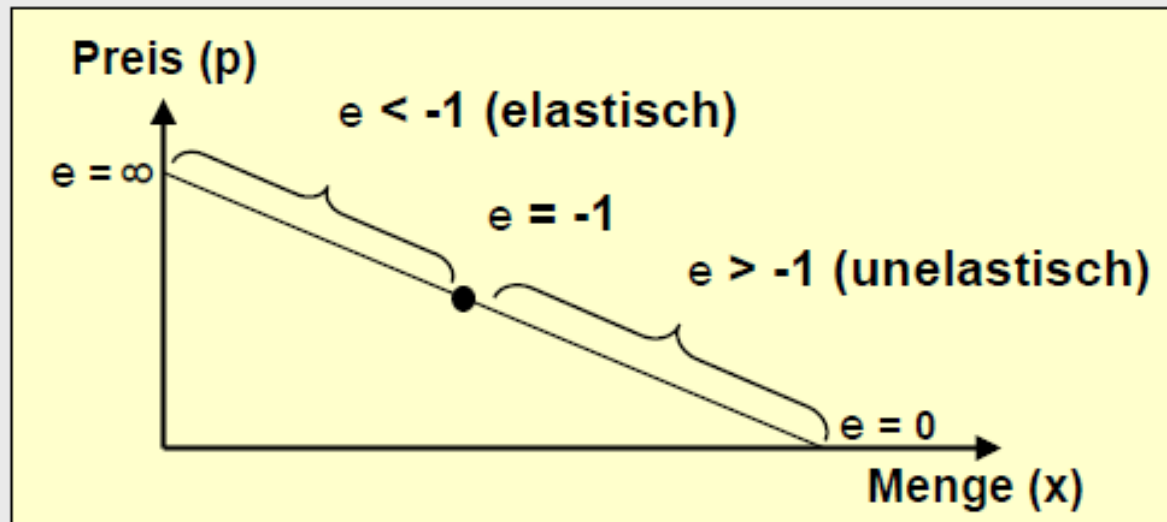
2. Mengeneffekt (positiv):
 $(2.500 - 1.500) * 7€ = 7.000€$

■ $15.000€ - 4.500€ + 7.000€ = 17.500€$

Lineare PAF und Preiselastizität der Nachfrage

$$\text{Preiselastizität } e = \frac{\text{prozentuale Mengenänderung}}{\text{prozentuale Preisänderung}}$$

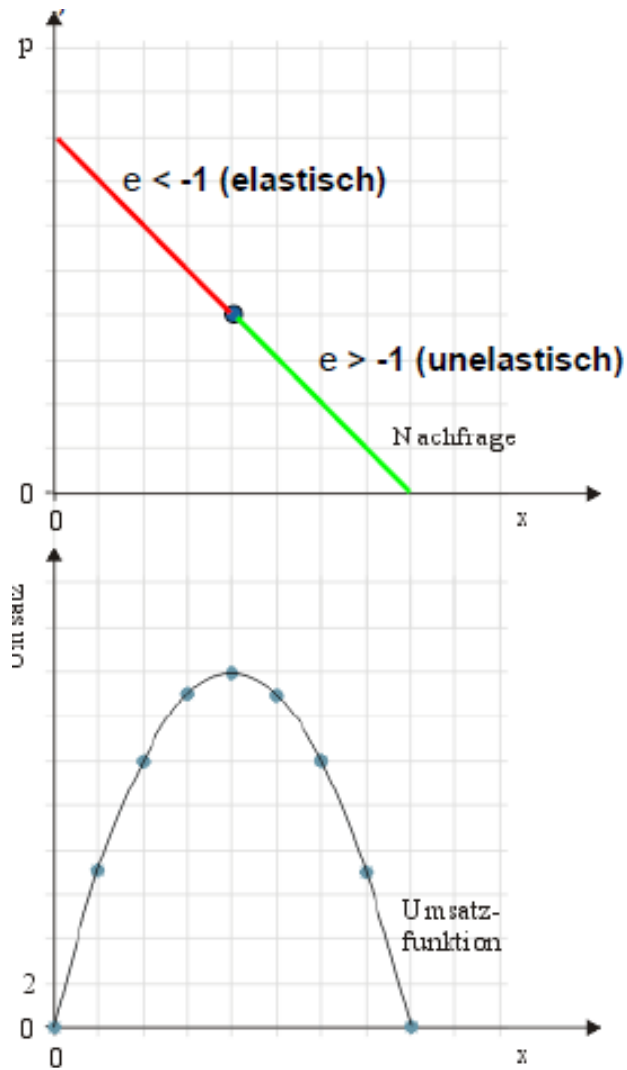
Preiselastizität in der linearen Preis-Absatz-Funktion:



Elastizität, Preisänderung und Umsatzänderung (1)

Elastizität Preis- änderung	$e > -1$	$e = -1$	$e < -1$
Preiserhöhung	Umsatzsteigerung	Umsatz konstant	Umsatzsenkung
Preissenkung	Umsatzsenkung	Umsatz konstant	Umsatzsteigerung

Elastizität, Preisänderung und Umsatzänderung (2)



Im Bereich der preisunelastischen Nachfrage (grün) führt eine Preiserhöhung zu einem höheren Umsatz; im Bereich der preiselastischen Nachfrage (rot) führt eine Preissenkung zu einem höheren Umsatz!

Preiselastizität der Nachfrage (1)

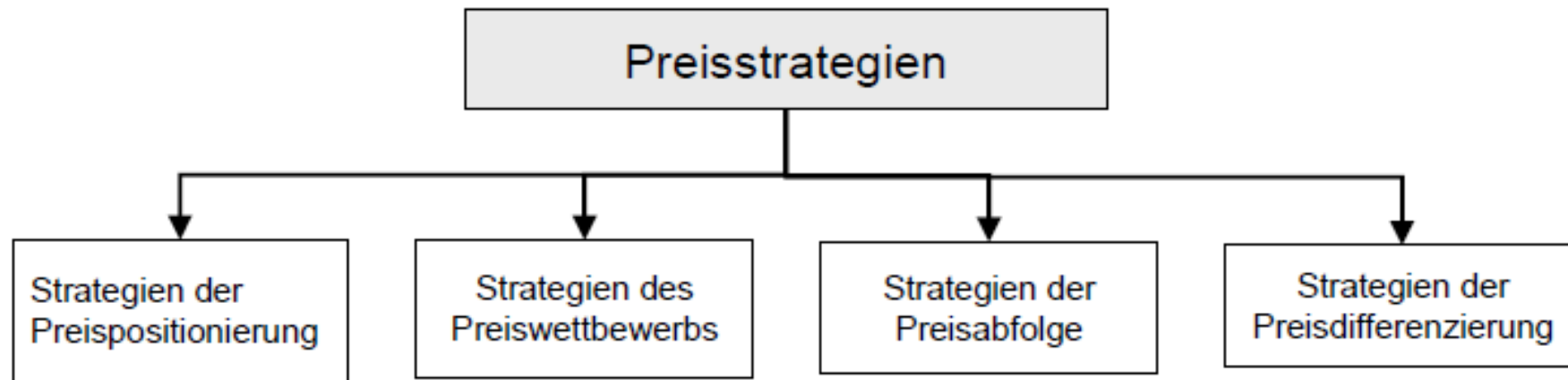
- Die **Preiselastizität** misst das Verhältnis der *relativen* Nachfrageveränderung und der sie auslösenden *relativen* Veränderung des Preises. (Sie wird genauer als Elastizität der Nachfrage in Bezug auf den Preis bezeichnet.)
- **Preiselastizität** = $((\text{alte Menge} - \text{neue Menge}) / \text{alte Menge}) / ((\text{alter Preis} - \text{neuer Preis}) / \text{alter Preis})$
- Die Preiselastizität gibt an, ob der **Umsatz** bei einer **Preissenkung** steigt ($e < -1$), konstant bleibt ($e = -1$) oder fällt ($e > -1$).
- Bei einer linearen Nachfragefunktion werden alle Werte von „minus unendlich“ bis 0 durchlaufen.

- Ist $e = 0$ spricht man von vollkommen preisunelastischer Nachfrage.
- Ist $e > -1$ und $e < 0$ spricht man von einer preisunelastischen Nachfrage.
- Ist $e < -1$ und $e > -\infty$ spricht man von einer preiselastischen Nachfrage.
- Ist $e = -\infty$ spricht man von vollkommen preiselastischer Nachfrage.

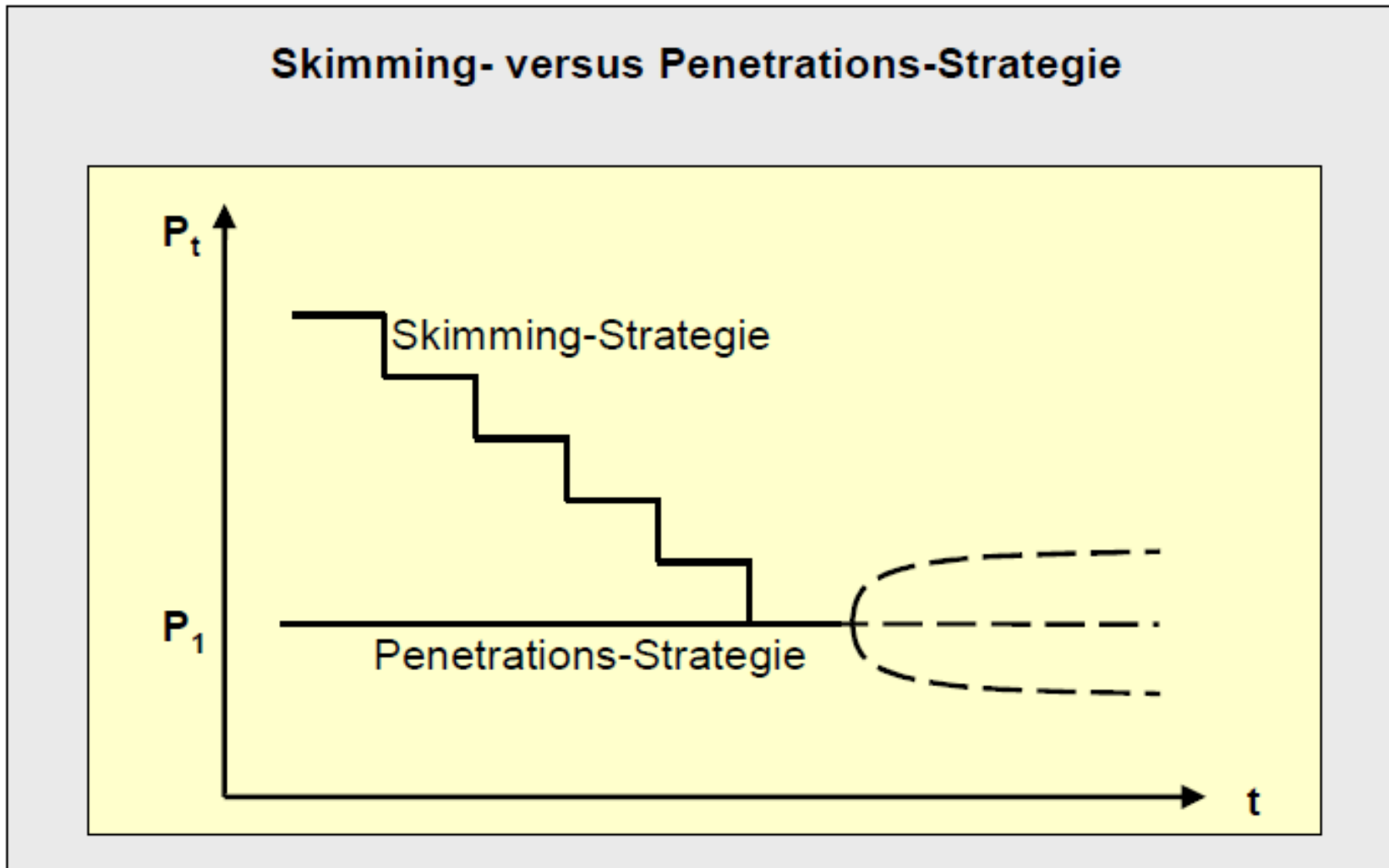
Preiselastizität der Nachfrage (2)

- Werte der Preiselastizität nahe Null deuten an, dass die Haushalte auf das Produkt angewiesen sind. Obwohl die Preise steigen, können sie nicht auf andere Produkte ausweichen oder ihren Konsum einschränken
- Je besser die Verfügbarkeit von Substituten ist, desto höher ist die direkte Preiselastizität der Nachfrage zu erwarten. Wenn zahlreiche und enge Substitute zur Verfügung stehen, können die Haushalte bei Preiserhöhungen leicht auf sie ausweichen.
- Grundbedarfsgüter zeigen tendenziell eine geringere Preiselastizität als Luxusgüter, da bei steigenden Preisen die Einschränkung des Konsums von Grundbedarfsgütern schwerer fällt als der Verzicht auf Luxusgüter.

Preisstrategien im Überblick



Preispolitische Handlungsalternativen im Zeitablauf



Bedingungen der Penetrationsstrategie

- Preisvorteile werden aufgrund einer hohen Preiselastizität der Nachfrage von den Konsumenten leicht erkannt und führen zu erheblichen Marktanteilsgewinnen (auf Grund des niedrigen Preises wird die Markentreue zu Konkurrenzprodukten gebrochen)
- Werden auf dem Markt bisher keine funktional ähnlichen Produkte angeboten, ist die Gefahr der Nachahmung groß. In diesem Fall sollen Markteintrittsbarrieren aufgebaut werden.
- Märkte müssen ausreichend groß sein. Nur dann kann durch schnelles Absatzwachstum der geplante Gewinn erzielt werden
- Keine Konflikte zwischen Penetrationsstrategie und dem angestrebten Produktimage

Gefahren der Penetrationsstrategie

- lange Amortisationsdauer der Neuproduktinvestitionen
- relativ geringer preispolitischer Spielraum nach unten (wenn etwa bei der Markterschließung Widerstände auftreten)
- für die Folgeperioden geplanten Preiserhöhungen lassen sich oft nur schlecht bei den Konsumenten durchsetzen

Bedingung der Skimmingstrategie

- Nachfrage auf dem Markt der elitären Innovatoren ist ausreichend groß
- rasche Veralterungsgefahr des Produkts
- geringe Substituierbarkeit durch andere Produkte
- hoher Einführungspreis führt zu hohen Deckungsbeiträge, die zur Finanzierung der Einführungsanstrengungen dienen können
- Produktions- und Vertriebskapazitäten sind beschränkt und können nur langsam aufgebaut werden

Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung

bezeichnet den Verkauf weitgehend homogener Ware zu verschiedenen Preisen.

Kriterien der Preisdifferenzierung

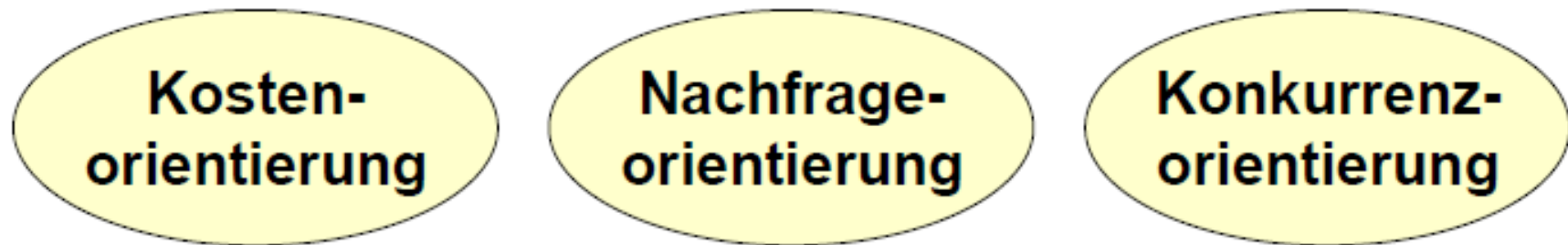
Räumlich	Unterscheidung von Preisen nach Regionen, Ländern etc.
Zeitlich	Je nach Zeitpunkt, an dem die Nachfrage erfolgt, werden verschiedene Preise verlangt (z.B. Happy-Hour-Preise, Preisnachlässe für Einkäufe nach 18 Uhr)
Nach Kundenmerkmalen	Unterscheidung unterschiedlicher Kundengruppen, z.B. eigene Mitarbeiter, Vereinsmitglieder, Personen mit Kundenkarte
Sachlich	Veränderung von Verpackung/Design lassen den Kunden ein anderes bzw. besseres Produkt vermuten ► die Preisdifferenzierung wird häufig in Kombination mit einer kleinen Produktdifferenzierung vorgenommen
Mengenmäßig	Mengenrabatt, Bonus, Prämien (z.B. Miles and More, Payback), Paketpreis, Staffelpreis (bis 10 Stück 3,99/Stück, bis 100 Stück 3,49/Stück etc.)
Loyalitätsabhängig	Dauer der Kundenbeziehung (Stammkunden zahlen weniger als Laufkunden)
materiell	Preis eines Gutes bestimmt sich über den Verwendungszweck (z.B. wird Speisesalz teurer angeboten als Industriesalz, obwohl es in der Herstellung kostengünstiger ist)

Preisdifferenzierung nach dem Buchungsverhalten (fiktives Beispiel)

Preisklassen für Langstreckenflüge

Tarif A	1. Klasse: keine Einschränkungen:	100%-Preis
Tarif B	Business Class: keine Einschränkungen:	100%-Preis
Tarif C	Buchung sieben Tage im voraus:	80%-Preis
Tarif D	Buchung sieben Tage im voraus; Hin- und Rückflug obligatorisch; nicht samstags:	60%-Preis
Tarif E	Buchung 15 Tage im voraus; Hin- und Rückflug obligatorisch; nicht samstags; Flugticket nicht änderbar; keine Flugpreis-Rückerstattung:	50%-Preis

Formen der Preisbestimmung in der Praxis (1)



Formen der Preisbestimmung in der Praxis (2)

Kostenorientierte Preisfestsetzung:

Das zu fordernde Entgelt soll die Voll- oder zumindest die Teilkosten decken. Aus den angefallenen betrieblichen Kosten wird die Preisforderung errechnet, bei der die Kosten ganz oder teilweise gedeckt sind. Damit wird den bei der Leistungserbringung entstandenen Kosten das am Markt zu erzielende monetäre Äquivalent gegenübergestellt.

Formen der Preisbestimmung in der Praxis (3)

Nachfragerorientierte Preisfestsetzung:

Die Wertvorstellungen des Kunden in Bezug auf die Leistung ist die zentrale Größe im Rahmen der Preisfestsetzung. Der Anbieter versucht einen möglichst hohen Überschuss des für eine Leistung entrichteten Entgelts über die mit der Leistungserstellung verbundenen Kosten zu erreichen (Abschöpfung der Konsumentenrente).

Formen der Preisbestimmung in der Praxis (4)

Konkurrenzorientierte Preisfestsetzung:

Da die Preisbereitschaft der Nachfrager in starkem Maße auch von der (preislichen) Attraktivität der Konkurrenzangebote abhängig ist, sind bei der Entgeltfestlegung auch die Preise der Konkurrenten zu beachten.

Der Anbieter kann unter mehreren Verhaltensweisen wählen:

- Anpassung an den Marktpreis
- Preisunterbietung
- Preisüberbietung

Formen der nachfrageorientierten Preisfestsetzung (1)

Das Wahlkriterium des Kunden

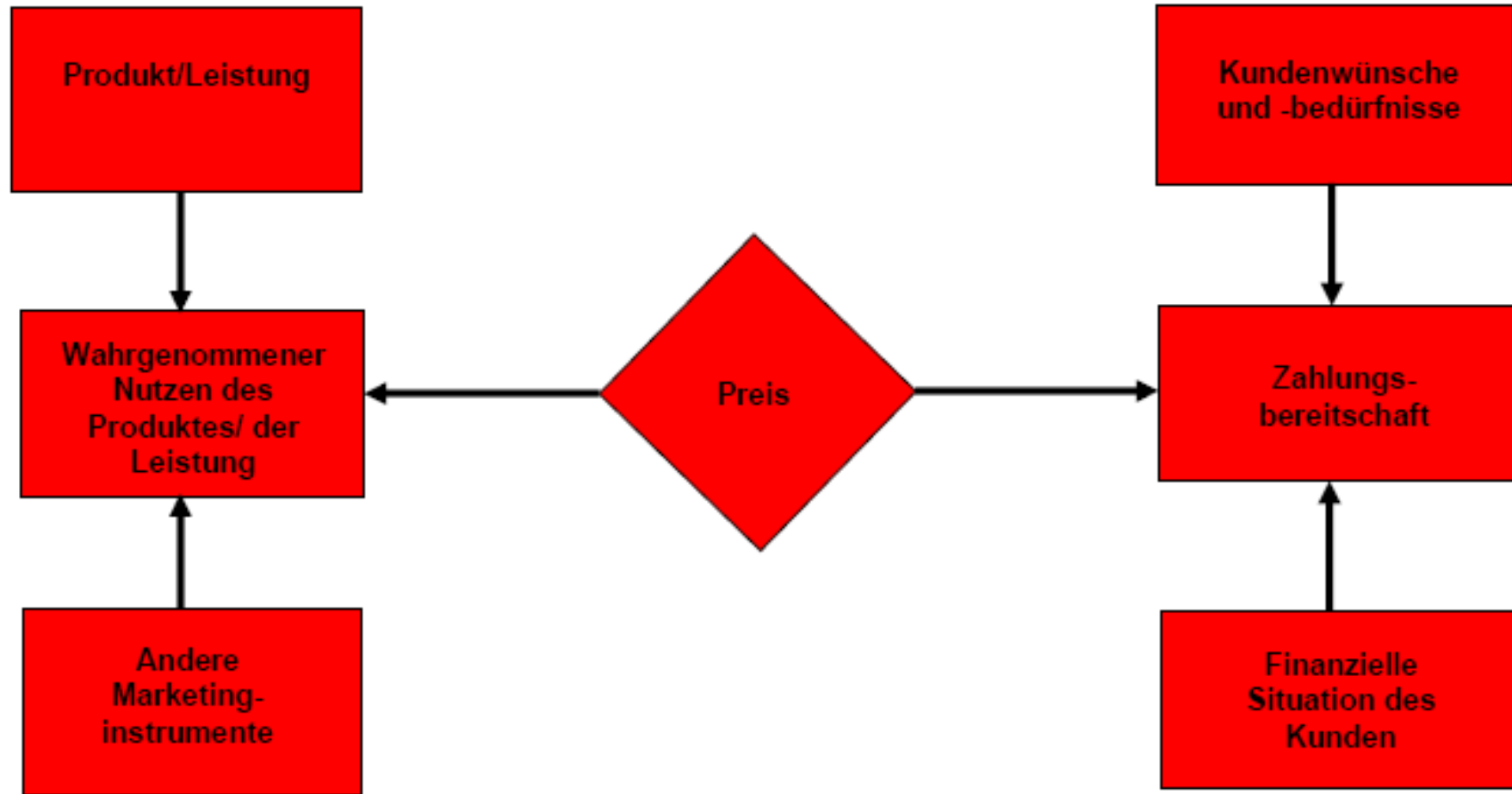
$$\text{Nettonutzen} = \text{Nutzen} - \text{Preis}$$



Zentrale Fragestellungen:

- Welchen Nutzen bringt ein Leistungsangebot dem Kunden?
- Für welche Leistungseigenschaften ist der Kunde bereit, welches Geld zu bezahlen?
- Wie sensibel reagieren die Nachfrager auf Preisvariationen, und welche Auswirkungen ergeben sich daraus auf die Marktanteilsentwicklung?

Formen der nachfrageorientierten Preisfestsetzung (2) – Der Preis-Nutzen-Zusammenhang



Formen der nachfrageorientierten Preisfestsetzung (3)

Expertenbefragung:

Mit dem Markt vertraute Experten geben subjektive Schätzungen zu Absatzmengen oder Marktanteilen bei unterschiedlichen Preisen ab. Die Methode ist besonders zur Anwendung bei neuen Situationen (neue Produkte, potentieller Konkurrenzeintritt etc.) geeignet.

Vorteil: kostengünstig

Nachteil: Risiko gemeinsamer interner Fehleinschätzung und des Wunschdenkens

Kundenbefragung:

Die Probanden werden direkt gefragt, wie sie auf bestimmte Preise, Preisänderungen etc. reagieren würden.

Vorteil: einfache Durchführung, kostengünstig

Nachteil: die Aufmerksamkeit wird zu stark auf den Preis gelenkt, d.h. der Proband soll vom Nutzen eines Gutes abstrahieren

Quelle: nach Simon 1992, S. 112ff.

Formen der nachfrageorientierten Preisfestsetzung (4)

Preisexperimente:

Bei Preisexperimenten werden alternative Preise vorgegeben und die Wirkung auf den Absatz oder Marktanteil anhand des Verhaltens der Testkäufer erfasst. Die Beobachtungen können in realen, aber auch in der Realität nachgestellten Kaufsituationen erfolgen.

Nachteil: Aufwand der Untersuchung (Realität) bzw.
Validität der Ergebnisse (Labor).

Beobachtung tatsächlicher Marktdaten:

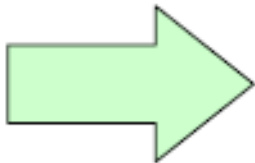
Die Basis dieser Methode bilden die kontinuierlich erhobenen Daten von Instituten wie GfK, die Absatzmengen, Marktanteile und Preise erheben. Zur Bestimmung der Preis-Absatzfunktion werden ökonometrische Methoden eingesetzt.

Nachteil: sehr zeitaufwendig, umfangreiches
methodisches Know-How erforderlich

Quelle: nach Simon 1992, S. 126ff.

Instrumente der Konditionenpolitik

- Zahlungsbedingungen (Gestaltung attraktiver Bedingungen für den Kunden , z.B. Teilzahlungen, um einen Kaufanreiz zu geben)
- Lieferbedingungen (Kundenfreundliche Lieferbedingungen sind z.B. Inbetriebnahme der Ware oder kurze Lieferzeiten)
- Garantiebedingungen (z.B. längere Garantieleistungen oder zusätzliche Leistungen im Garantiefall wie z.B. Abholung)
- Rücktrittsrecht



Die Konditionenpolitik hat insgesamt einen **kaufunterstützenden und –anreizenden Charakter**

Sprechen Sie mit uns.



The Business and IT Architects



- ▶ Büro Wiesbaden
Otto-von-Guericke Ring 15
65205 Wiesbaden
Tel +49 6122 9176-0
Fax +49 6122 9176-11

- ▶ Büro München
Parkring 4
85748 Garching

- ▶ Büro Düsseldorf
Stresemannallee 4b
41460 Neuss

- ▶ Büro Stuttgart
Königsbau Passage
Königstraße 26
70173 Stuttgart

- ▶ Büro Zürich
World Trade Center
Leutschenbachstrasse 95
CH-8050 Zürich

- ▶ info@SYRACOM.de

- ▶ www.SYRACOM.de