

D9 Preispolitik – Lösungen

1

- a Die Aufgaben der Preispolitik sind Preisgestaltung, Preisdifferenzierung und Preisdurchsetzung für Produkte und Dienstleistungen. Das primäre Ziel der Preispolitik ist die Gewinnmaximierung. Unterziele sind Erhöhung von Absatz, Umsatz und Marktanteil, Aufbau eines bestimmten Images sowie die Kundengewinnung und -bindung.
- b Der Preis ist ein wichtiger Referenzpunkt bei Kaufentscheidungsprozessen. Änderungen in der Preispolitik können deshalb zu schnellen Reaktionen der Marktteilnehmer führen. Die Höhe des Preises hat direkten Einfluss auf die Absatzmenge. Preissenkungen können zwar die Absatzmenge erhöhen, schmälern aber gleichzeitig die Gewinnmarge. Überlegungen zur Preisgestaltung müssen deshalb gut überdacht werden. Die Neugestaltung einer Verpackung (Marketinginstrument Produktgestaltung) hat nicht denselben starken Einfluss auf Umsatz und Gewinn.

2

- a Individuelle Lösung.
- b Individuelle Lösung.

3

- a) Der öffentliche Personentransport ist nicht nur staatlich subventioniert, sondern stellt auch ein Monopol dar. Es gibt demnach keine direkten Substitute. Des Weiteren ist der Transport eine Dienstleistung, die nicht haltbar ist und damit keine Dauerhaftigkeit aufweist. Vor allem bei Pendlern, ergibt sich neben dieser fehlenden Dauerhaftigkeit noch das Problem der Dringlichkeit. All diese Faktoren machen das Gut "öffentlicher Transport" besonders unelastisch.
- b) Vor allem Pendler können sich kurzfristig nicht an die Preiserhöhungen anpassen, jedoch werden sie langfristig Ausweichmöglichkeiten finden (Bsp. Carsharing, Autokauf). Dadurch kann es, mit Verzögerung, dennoch zu Nachfrageeinbrüchen kommen.
- c) Allgemein lässt eine preisunelastische Nachfrage dem Unternehmen einen monopolistischen Preissetzungsspielraum, welcher geschickt zu Lasten des Konsumenten ausgespielt werden kann.

4

$$\begin{aligned}\text{Deckungsbeitrag} &= \text{Marktpreis} - \text{variable Kosten} \\ &= \text{CHF } 12 - \text{CHF } 9.50 \\ &= \text{CHF } 2.50\end{aligned}$$

Der Deckungsbeitrag ist positiv, somit steuert die Pizza einen Teil zur Deckung der Fixkosten bei. Die „Food AG“ sollte die Spezialpizza deshalb ins Sortiment aufnehmen.

5

Absatzmenge: 50 000 Stück

Variable Kosten (VK): CHF 2.50/Stück

Fixkosten (FK): CHF 20 000

Gewinnzuschlag: 12%

$$\begin{aligned} \text{a Stückkosten} &= \text{VK} + \text{FK-Anteil} \\ &= \text{CHF } 2.50 + (\text{CHF } 20\,000 / \text{CHF } 50\,000) \\ &= \text{CHF } 2.90 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b Verkaufspreis} &= \text{Stückkosten} \cdot (1 + \text{Gewinnzuschlag}) \\ &= \text{CHF } 2.90 \cdot (1 + 0.12) \\ &= \text{CHF } 3.25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c Deckungsbeitrag /Stk.} &= \text{Verkaufspreis} - \text{VK} \\ &= \text{CHF } 3.25 - \text{CHF } 2.50 \\ &= \text{CHF } 0.75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Break-Even-Absatzmenge} &= \text{FK} / \text{Deckungsbeitrag/Stück} \\ &= \text{CHF } 20\,000 / \text{CHF } 0.75 \\ &= 26\,667 \text{ Stück} \end{aligned}$$

6

Nachfrageorientierte Preisbestimmung: Ausgangspunkt ist die Zahlungsbereitschaft des Kunden, wobei der Preis für ein Gut entsprechend dessen Zahlungsbereitschaft festgelegt wird.

Kostenorientierte Preisbestimmung: Ausgangspunkt sind die Kosten des Produktes bzw. der Dienstleistung, wobei mithilfe des Zuschlagsverfahrens (Kosten + Gewinnzuschlag) der optimale Preis festgelegt wird.

Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung: Ausgangspunkt sind die branchenüblichen Preise für Produkte und Dienstleistungen, wobei sich das Unternehmen bei der Preisbestimmung an den Preisen der Konkurrenz orientiert.

7

a) Preispolitische Strategie	b) Beschreibung	c) Beispiel
Prämienpreisstrategie	es wird dauerhaft zu hohen Preisen angeboten	IWC-Uhren
Tiefpreisstrategie	es wird dauerhaft zu niedrigen Preisen angeboten	Niedrigpreisairlines wie Air Berlin
Skimmingstrategie	Preis verändert sich im Produktlebenszyklus: Hoher Einführungspreis, der im Verlauf der Zeit gesenkt wird, um neue Käuferschichten zu gewinnen	Sony-Playstation 3
Penetrationspreisstrategie	Preis verändert sich im Produktlebenszyklus: Tiefer Einführungspreis wird im Verlauf der Zeit erhöht. Ziel ist eine schnelle Marktdurchdringung zu Beginn des Produktlebenszyklus	Kinder-PINGUIN (oft bei Einführung von Produkten im Einzelhandel)
Preisdifferenzierung	Produkte und Dienstleistungen werden verschiedenen Kundengruppen zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Ziel ist die Maximierung der Produzentenrente	Kinokarten (Sonderpreise für Jugendliche, Studenten, Senioren)

8

Coop und Migros betreiben eine Mixstrategie. Beide Unternehmen bieten Produkte an, deren Preise nach der Prämienpreisstrategie gesetzt werden („Fine Food“ bei Coop und „Sélection“ bei Migros). Demgegenüber werden aber auch Produkte zu Dauertiefstpreisen angeboten („Prix Garantie“ bei Coop und „M-Budget“ bei Migros), bei denen die Unternehmen eine Tiefpreisstrategie verfolgen.

Aldi und Lidl setzen demgegenüber stärker auf die Tiefpreisstrategie. Die Unternehmensleitbilder sprechen von einem optimalen Preis-Leistungsverhältnis. Aldi und Lidl wollen Produkte zu möglichst tiefen Preisen anbieten. Dies wird durch tiefe Kosten (z.B. bei der Lagerhaltung) ermöglicht.

Quellen: www.coop.ch, www.migros.ch, www.aldi.ch, www.lidl.ch

9 Individuelle Lösung.

10

a Individuelle Lösung.

b Voraussetzung: Die Güter müssen homogen sein.