



KLAUSUR:	PREISMANAGEMENT	SS 2007
PRÜFER:	PROF. DR. ERICHSON	PRÜF.-NR.: 2053

Als Hilfsmittel sind zugelassen: Taschenrechner lt. Aushang des Prüfungsamtes
Die folgenden Aufgaben sind alle zu bearbeiten. (Die Sollbearbeitungszeit ist für jede Aufgabe angegeben.) Der Klausuraufgabenbogen umfasst zwei Seiten.

Aufgabe 1 Grundlagen der Preispolitik (8 Min.)

- Preisvariationen stellen ein dynamisches Aktionsinstrument der Preispolitik dar. Wie sind Preisvariationen definiert, und welche Arten kennen Sie?
- Grenzen Sie Preisvariationen von zeitlichen Preisdifferenzierungen ab!
- Welche weiteren Aktionsinstrumente umfasst das preispolitische Instrumentarium neben der Preisdifferenzierung und Preisvariationen?

Aufgabe 2 Preissetzung (8 Min.)

- GUTENBERG unterscheidet drei grundsätzliche Verhaltensweisen der wettbewerbsorientierten Preissetzung. Beschreiben Sie diese kurz!
- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aus der wettbewerbsorientierten Preissetzung? Gehen Sie hierzu auch auf Tucker's Theorem des „Magischen Dreiecks der Preispolitik“ ein!

Aufgabe 3 Klassische Preistheorie (12 Min.)

Das Unternehmen „Sauscharf-GmbH“ ist im Magdeburger Raum führender Anbieter robuster Ganzkörper-Naßrasierer. Die Marktforschungsabteilung des Unternehmens konnte die folgende Preisabsatz- bzw. Kostenfunktion ermitteln: $x = 1000 - 20p$ $K = 50 + 10x$

- Berechnen Sie Grenzerlös und Grenzkosten (nach dem Preis!) und ermitteln Sie aus diesen beiden Größen den gewinnoptimalen Preis p^* ! Welcher Gewinn wird im Optimum erzielt?
- Überprüfen Sie ihr Ergebnis für p^* mit Hilfe der Amoroso-Robinson-Relation (ARR)!
- Begründen Sie kurz, wie sich der gewinnoptimale Preis ändert, wenn:
 - die Sättigungsmenge steigt,
 - die mengenmäßigen Stückkosten steigen,
 - die Preiselastizität (betragsmäßig) abnimmt!
- Welche Konsequenz ergibt sich für den gewinnoptimalen Preis des Rasierers, wenn das Unternehmen plant, einen speziell für Ganzkörperrasierer entwickelten Naßrasierschaum zusätzlich ins Sortiment aufzunehmen? Begründen Sie kurz ihre Antwort!

**Aufgabe 4 Preisdifferenzierung****(10 Min.)**

Bei vertikalen Preisdifferenzierungen werden Güter der gleichen Art an existierende Kundengruppen zu unterschiedlichen Preisen veräußert. Unterstellen Sie, daß zwei räumlich getrennte, voneinander isolierte Länder A und B folgende Preisabsatzfunktionen für ein Produkt aufweisen:

$$A: x_A = 400 - 4 p_A$$

$$B: x_B = 200 - 1 p_B$$

Es entstehen keine Differenzierungskosten, der Produkthanbieter kann als Monopolist aufgefaßt werden und weist folgende Kostenfunktion auf:

$$K = 10000 + 20(x_A + x_B)$$

- Ermitteln Sie den maximalen Gewinn bei Einheitspreisstellung für den Preisbereich $p \leq 100$!
- Welcher Gewinn wird bei einer preislich differenzierten Behandlung der Länder A und B erzielt?

Aufgabe 5 Verhaltensorientierte Preistheorie**(10 Min.)**

- Das Preislernen ist den kognitiven Prozessen des Preisverhaltens zuzuordnen. Wie ist Preislernen definiert? Nennen Sie ihnen bekannte Formen des Preislernens!
- Die Referenzpreistheorie unterscheidet zwischen unterschiedlichen Arten von Ankerpreisen, anhand derer die Einordnung und Beurteilung aktueller Marktpreise durch Nachfrager erfolgt. Beschreiben Sie diese Arten kurz!
- Der sogenannte „Endowment-Effekt“ ist im Rahmen der Prospect-Theorie maßgeblich für den Verlauf der Wertfunktion eines Nachfragers verantwortlich. Was besagt dieser Effekt? Welche besondere Auswirkung haben Endowment-Effekte auf die Form der Wertfunktion?

Aufgabe 6 Empirische Preisforschung**(12 Min.)**

- Handelspanels liefern über die elektronische Abverkaufserfassung mittels sogenannter Europäischer Artikelnummern (EAN) objektive Marktdaten zur ökonomischen Schätzung von Preisresponsefunktionen. Welche Informationen enthält ein EAN-Code?
- Worin sehen Sie die zentralen Schwächen der Schätzung von Preisabsatzfunktionen auf Basis von Daten aus dem Handelspanel?
- Nennen Sie kurz einige Beispiele, wie sich maximale Zahlungsbereitschaften durch direkte Preisbereitschaftstests erheben lassen!
- Eine sinnvolle Alternative zu Paneldaten stellt die Erhebung und Modellierung von Kaufentscheidungen aus laborgestützten Kaufsimulationen dar. Wichtige diagnostische Informationen des sogenannten TESI-Preismodells (TPM) sind dabei das „Preispremium“ sowie der „Marktanteilsvorteil“ einer Marke. Erläutern Sie anhand einer geeigneten Graphik, wie diese Kennwerte zu interpretieren sind!

VIEL ERFOLG!!!