



KLAUSUR:	PREISMANAGEMENT	WS 2006/07
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 (10 Min.)

- a) Ein wesentliches Element des Preis-Mix ist die Preislinienpolitik, welche die produktübergreifende Optimierung der Preisstellung des Produktionsprogramms zum Ziel hat.
 - i. Welche grundsätzlichen Arten des Nachfrageverbunds sind Ihnen bekannt?
 - ii. Wie errechnet sich die Kreuzpreiselastizität der Nachfrage und welches Vorzeichen nimmt diese Kenngröße für die verschiedenen Verbundarten ein?
 - iii. Erläutern Sie kurz, was Sie in diesem Kontext unter „Quersubventionen“ verstehen!
- b) Welche weiteren Aktionsinstrumente umfaßt das preispolitische Instrumentarium?

Aufgabe 2 Preissetzung (8 Min.)

- a) Die kostenorientierte Preissetzung kalkuliert den Preis aus internen Rechnungslegungsinformationen. Welche Formel kommt bei dieser Form der Preissetzung zum Einsatz?
- b) Worin bestehen die Vor- und Nachteile dieser kostenorientierten Preissetzung?
- c) Welche weiteren Informationsfelder beinhaltet das von Tucker beschriebene „magische Dreieck der Preispolitik“? Was ist die Kernaussage dieses Theorems?

Aufgabe 3 Klassische Preistheorie (12 Min.)

Die Firma „Klick-Klack-AG“ ist weltweit führender Anbieter modischer Designer-Holzbeine. Die Marktforschungsabteilung der Unternehmung konnte die folgende Preisabsatz- bzw. Kostenfunktion ermitteln: $x = 50.000 - 20p$ $K = 10.000.000 + 500x$

- a) 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?
- b) Wie hoch ist die Preiselastizität der Nachfrage in p^* ?
- c) Überprüfen Sie ihr Ergebnis für p^* mit Hilfe der Amoroso-Robinson-Relation (ARR)!
- d) Wie ändert sich der gewinnoptimale Preis, wenn:
 - der Preiswirkungskoeffizient steigt?
 - die Sättigungsmenge sinkt?
 - die mengenmäßigen Stückkosten durch Lerneffekte sinken?
 - die Preiselastizität insgesamt (d.h. zu jedem Preisniveau) betragsmäßig zunimmt!

Bitte begründen Sie Ihre Antworten durch geeignete kurze Argumentationen, Formeln oder Abbildungen!



Aufgabe 4 Preisbündelung

(8 Min.)

Der Musik-Club „FÄKKTORIEH“ Magdeburg plant im Mai 2007 zwei Special-Events mit den Themen „Depêche Mode-Party“ und „WUMPSCUT-Night“. Befragungen ergaben, daß unter den interessierten Besuchern fünf relevante Nachfragergruppen existieren. Diese weisen Zahlungsbereitschaften für die Karten der einzelnen Events gemäß folgender Tabelle auf: (die fünf Segmente umfassen dabei jeweils die in der Spalte "Besucher" eingetragenen Mengen an Nachfragern):

Segment	Besucher	Zahlungsbereitschaften (in €)		
		Depêche Mode-Party	WUMPSCUT-Night	Karte Bündel
1	1000	70	10	80
2	1000	20	50	70
3	1000	50	20	70
4	1000	60	30	90
5	1000	10	80	90

- Ermitteln Sie jeweils die erlösmaximierenden Eintrittspreise für die Depêche Mode-Party und die WUMPSCUT-Night bei Einzelpreisstellung! Welcher Gesamterlös aus den beiden Events ergibt sich?
- Die Clubleitung erfährt von Mitarbeitern der Otto-von-Guericke-Universität, daß es unter bestimmten Bedingungen vorteilhaft ist, Preise zu bündeln. Welcher Bündelpreis ist in diesem Fall optimal? Welcher Gesamterlös aus beiden Events ergibt sich nun?

Aufgabe 5 Verhaltensorientierte Preistheorie

(10 Min.)

- Welche drei grundlegenden Prozeßkategorien des Preisverhaltens von Konsumenten sind preispolitisch relevant?
- Definieren Sie das Konstrukt Preiswahrnehmung! Was ist in diesem Zusammenhang unter Preisschwellen zu verstehen und welche Arten sind zu unterscheiden?
- P.H. van Westendorp schlägt zur Messung der Preiswahrnehmung von Konsumenten das „Pricesensitivity-Meter (PSM)“ vor. Beschreiben Sie kurz den Erhebungsprozeß und die zentralen Kennwerte dieses Meßinstruments!

Aufgabe 6 Empirische Preisforschung

(12 Min.)

Im TESI-Preismodell (TPM) ermittelt sich die Kaufwahrscheinlichkeit des Nachfragers (i) für ein Produkt (a) in Abhängigkeit von Nutzenwerten (u) und Preisen (p) der zur Wahl stehenden Alternativen. Es gilt im Zwei-Marken-Fall folgende Funktion:

$$\text{prob}_i(a) = \frac{1}{1 + e^{-\beta_i \cdot [(u_{ia} - u_{ib}) + (p_b - p_a)]}}$$

- Wie ist der Parameter Beta (β) in diesem Modell zu interpretieren? Skizzieren Sie den Verlauf der Kaufwahrscheinlichkeitsfunktion für die drei Fälle $\beta=0$, $\beta=\infty$ und $0 < \beta < \infty$!
- Wichtige diagnostische Informationen des TPM stellen das sogenannte „Preispremium“ sowie der „Marktanteilsvorteil“ einer Marke dar. Erläutern Sie, wie diese Kennwerte zu interpretieren sind und wie sie sich aus dem TPM gewinnen lassen!

VIEL ERFOLG!!!