



Grundlagen der Preispolitik

(Olga Raider/Günter Schwindt; BBS Wirtschaft Bad Kreuznach)

1 Grundlagen der Preispolitik

Preispolitik

**Die Preispolitik wird im Grundkurs
BWL/RW nicht behandelt.
Entsprechende Lerninhalte werden
im Leistungskurs VWL vermittelt.**

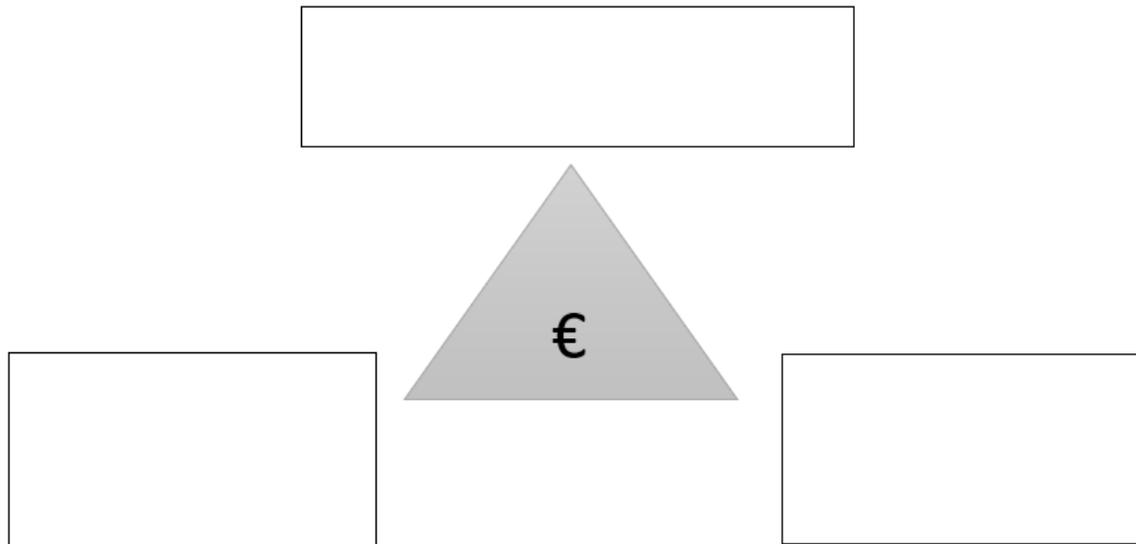
= alle Entscheidungen des Unternehmens, die die Preisstellung/-gestaltung auf dem Markt beeinflussen, z. B.:

- Veränderung des Produktpreises,
- Rabattgewährung,
- Lieferungs- und Zahlungsbedingungen,
- Kundenkredite,
- Veränderung der Produktionsmengen
- usw.

2 Preisgestaltung

Die Preisgestaltung wird vor allem durch die **Kosten**, die **Konkurrenz** und die **Nachfrage** beeinflusst.

Das magische Dreieck der Preisgestaltung



In den Kapiteln 3, 4 und 5 werden diese Einflussfaktoren näher erläutert.

3 Kostenorientierte Preisgestaltung

= folgt dem Prinzip:

„Aus dem Unternehmen heraus in den Markt hinein (from company to market)“

Der Verkaufspreis wird mit Hilfe der **Zuschlagskalkulation** (Angebotspreis) ermittelt (siehe **Vollkostenrechnung - Kostenträgerrechnung**).

Die anfallenden Kosten bestimmen den Preis. Werden die Selbstkosten nicht gedeckt, kann das Unternehmen langfristig nicht existieren.

Probleme der kostenorientierten Preisgestaltung:

- Der auf Kostenbasis kalkulierte Preis lässt sich i. d. R. auf Käufermärkten mit starker Konkurrenz nicht durchsetzen (marktferne Preise).
- Bei sinkender Absatzmenge verteilen sich die konstanten Fixkosten auf eine kleinere Menge. Man müsste also bei einem Nachfragerückgang die Preise anheben. Bei steigender Absatzmenge käme es analog zu einer Preissenkung. Dies sind i. d. R. kaufmännisch unsinnige Entscheidungen.
- Möglicherweise sind die Kunden auch bereit, weit mehr als den auf Kostenbasis ermittelten Listenverkaufspreis zu zahlen, z. B. wenn das Produkt ein gewisses Alleinstellungsmerkmal aufweist.

Die kostenorientierte Preisbildung ermittelt unabhängig vom Markt, welchen Preis das Unternehmen für eine Ware dauerhaft erzielen müsste. Sollten die Konkurrenzartikel dauerhaft zu deutlich niedrigeren Preisen als dem kostenorientiert kalkulierten Preis angeboten werden, so muss das Unternehmen entweder die Kosten senken oder mittelfristig den Verkauf der Ware einstellen und auf neue Angebote und Märkte umschwenken.

Hinweis: Die kostenorientierte Preisgestaltung wird in diesem Skript nicht näher erläutert, weil diese im Rahmen der Kostenträgerrechnung (Vollkostenrechnung) ausführlich behandelt wird.

4 Nachfrageorientierte Preisgestaltung

4.1 Grundlagen der nachfrageorientierten Preisgestaltung

= folgt dem Prinzip:

„Vom Markt in das Unternehmen hinein (from market to company)“

Das Unternehmen und Kunden „handeln“ ihre Preisvorstellungen im Zeitablauf mehr oder weniger bewusst aus.

Vorgehensweise:

Durch Marktforschung/Absatzzahlen wird ermittelt, welchen Preis die meisten Kunden bereit sind, für eine Ware zu zahlen. Der Preis wird damit nicht kalkuliert, sondern vom Markt vorgegeben. Der vom Markt vorgegebene Preis wird jedoch stets auf einen noch vorhandenen **Deckungsbeitrag** überprüft. Dieser Betrag steht zur Deckung der fixen Kosten zur Verfügung. Sind alle Kosten abgedeckt, trägt der darüberhinausgehende Deckungsbeitrag zum Gewinn bei (siehe **Teilkostenrechnung**).

Preis-Absatz-Funktion:

Die Preis-Absatz-Funktion $p=f(x)$ gibt an, zu welchem Preis die Nachfrager bereit sind, die vom Unternehmen angebotenen Mengen abzunehmen

$$p = a - bx$$

a = Höchstpreis (**Prohibitivpreis**), bei dem keine Nachfrage nach dem Gut besteht;
p = 0 → Sättigungsmenge: Jene Menge, die gerade noch aufgenommen wird, wenn der Preis Null ist, die Waren also verschenkt werden.

Marktformen

Ein entscheidendes Kriterium für die Gestaltung preispolitischer Überlegungen ist die **Marktform**.

Es wird unterschieden, wie viele Anbieter und Nachfrager eines Produktes sich am Markt gegenüberstehen.

Die Wettbewerbsintensität bestimmt die Preispolitik!
Hohe Wettbewerbsintensität ► geringer preispolitischer Spielraum

 **Aufgabe 1**

Ergänzen Sie das Marktformenschema

Anbieter Nachfrager	viele	wenige	einer
viele			
wenige			
einer			

 **Aufgabe 2**

Erläutern Sie, warum die Unternehmen bei hoher Wettbewerbsintensität nur einen geringen preispolitischen Spielraum haben!

 **Aufgabe 3**

Bei welchen Marktformen herrschen die größte und niedrigste Wettbewerbsintensität?

Größte Wettbewerbsintensität ► _____

Niedrigste Wettbewerbsintensität ► _____

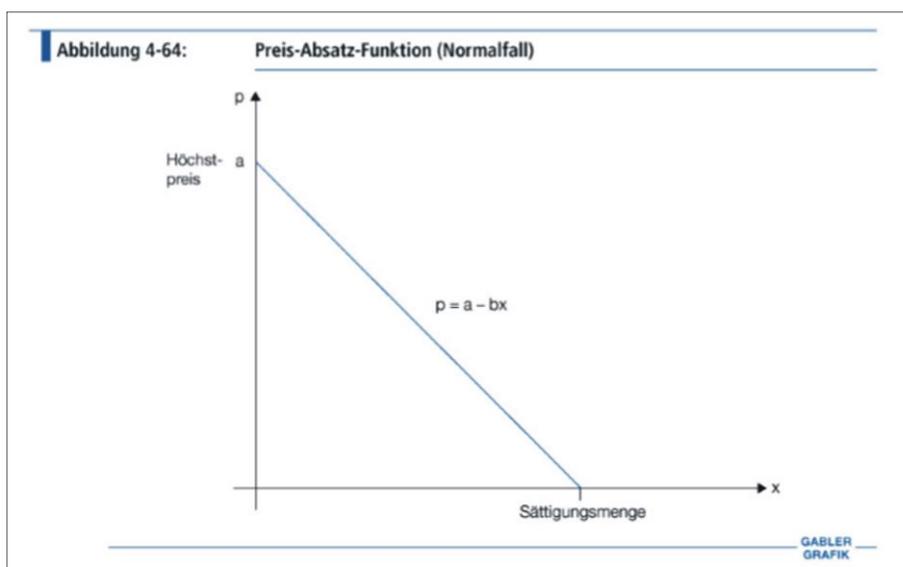
4.2 Monopolpreisbildung

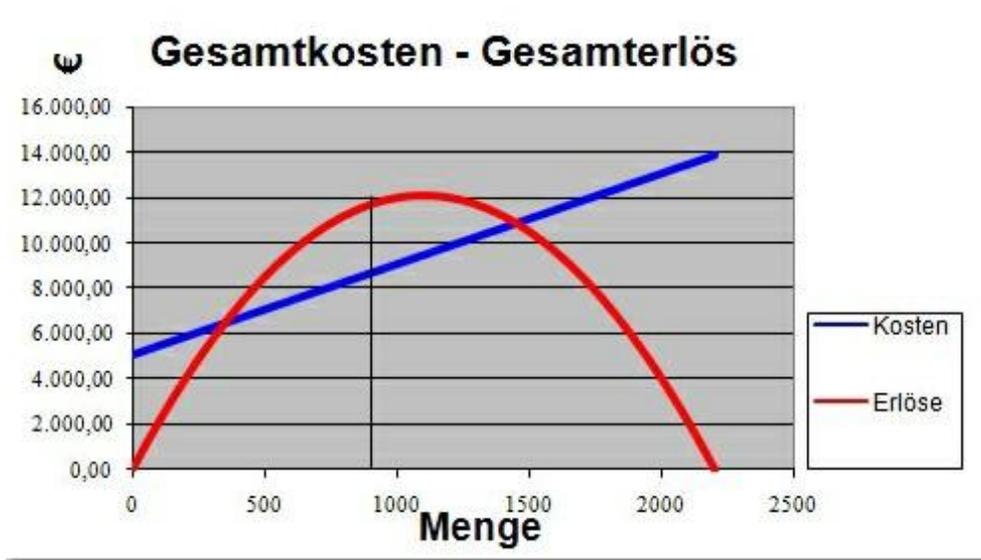
Der Monopolist beherrscht als einziger Anbieter den Markt (= **Alleinanbieter**).

Marktzutritte potenzieller weiterer Anbieter werden langfristig ausgeschlossen.

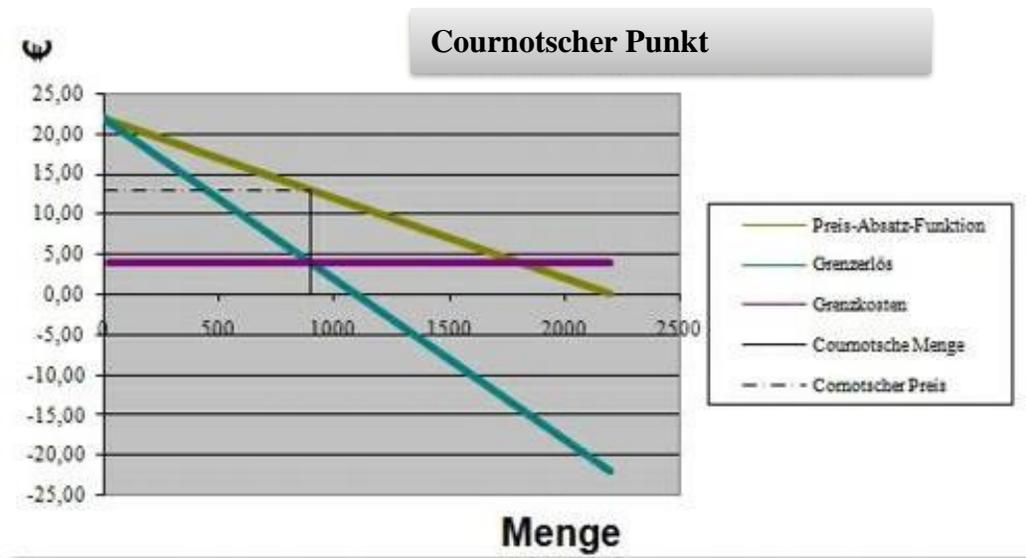
Bei der Festsetzung des Angebotspreises ist der Monopolist **autonom**, d. h. der Monopolist kann den Marktpreis eines Gutes beeinflussen und fixieren.

- ✓ **Preissenkung** ► Steigerung der Absatzmenge
- ✓ **Preiserhöhung** ► Reduktion der Nachfrage und/oder Abwanderung auf Substitutionsgüter (Substitutionskonkurrenz)





Gewinnmaximum ▶



Gewinnmaximum bei Stückkostenbetrachtung

- ▶ _____
- ▶ _____

Ermittlung des Gewinnmaximums:
Gewinn = Erlös – Kosten
 $G(x) = E(x) - K(x)$

Ermittlung der Cournotschen Menge:
 $G'(x) = 0 \rightarrow E'(x) - K'(x) = 0 \rightarrow E'(x) = K'(x)$, anschließend nach **x auflösen!**

Ermittlung des Cournotschen Preises:
Die Cournotsche Menge in die Preisfunktion einsetzen!

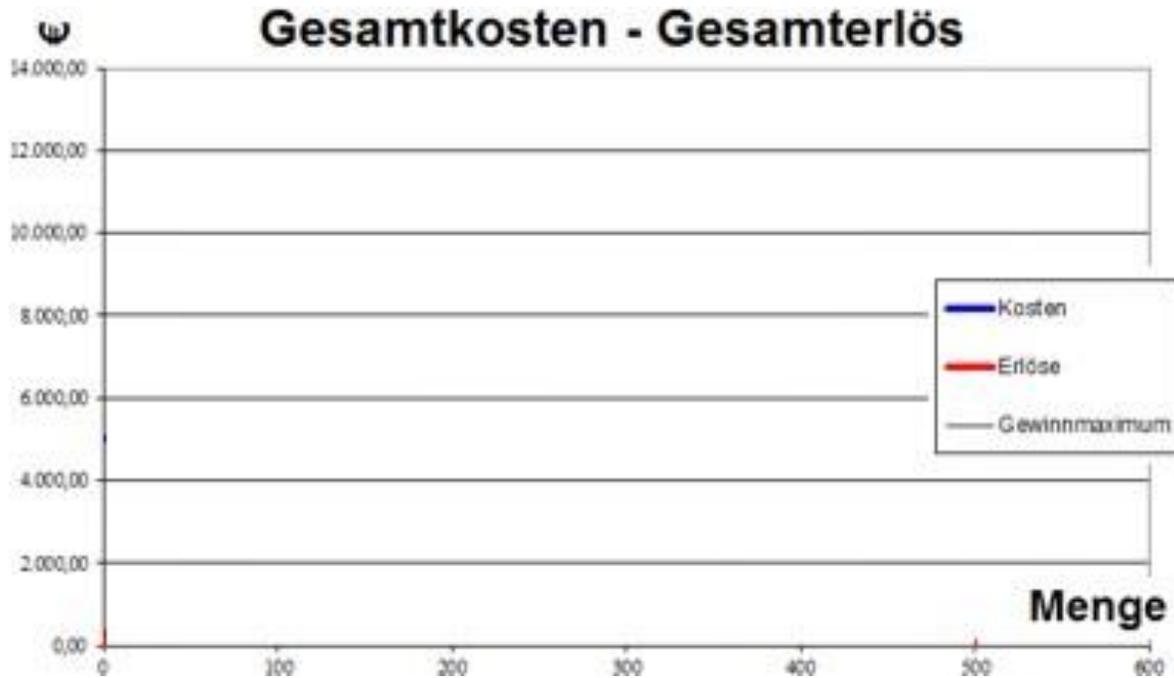
 **Aufgabe 4**

Kostenfunktion: $K = 5.000 + 14x$

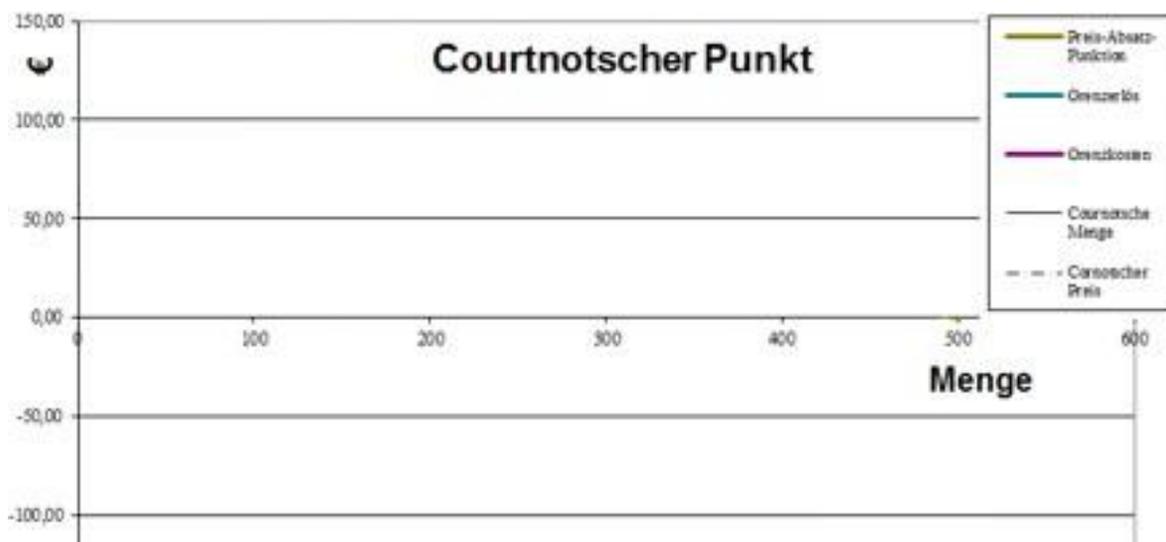
Preis-Absatz-Funktion: $p = 100 - 0,2x$

1. Berechnen Sie die **Cournotsche Menge**, den **Cournotschen Preis** und den **maximalen Gewinn**.

2. Stellen Sie **Gesamtkosten** und **Gesamterlös** grafisch dar und kennzeichnen Sie das Gewinnmaximum.



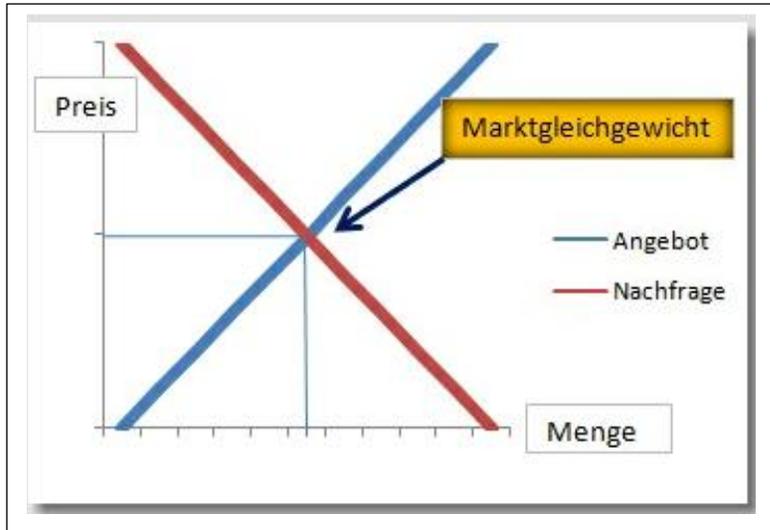
3. Stellen Sie die **Grenzerlösfunktion**, die **Funktion der Grenzkosten** und die **Preis-Absatz-Funktion** grafisch dar und bestimmen Sie den **Cournotschen Punkt** (Cournotsche Menge und Cournotscher Preis).



4.3 Preisbildung in der Konkurrenz

4.3.1 Vollkommener vs. unvollkommener Markt

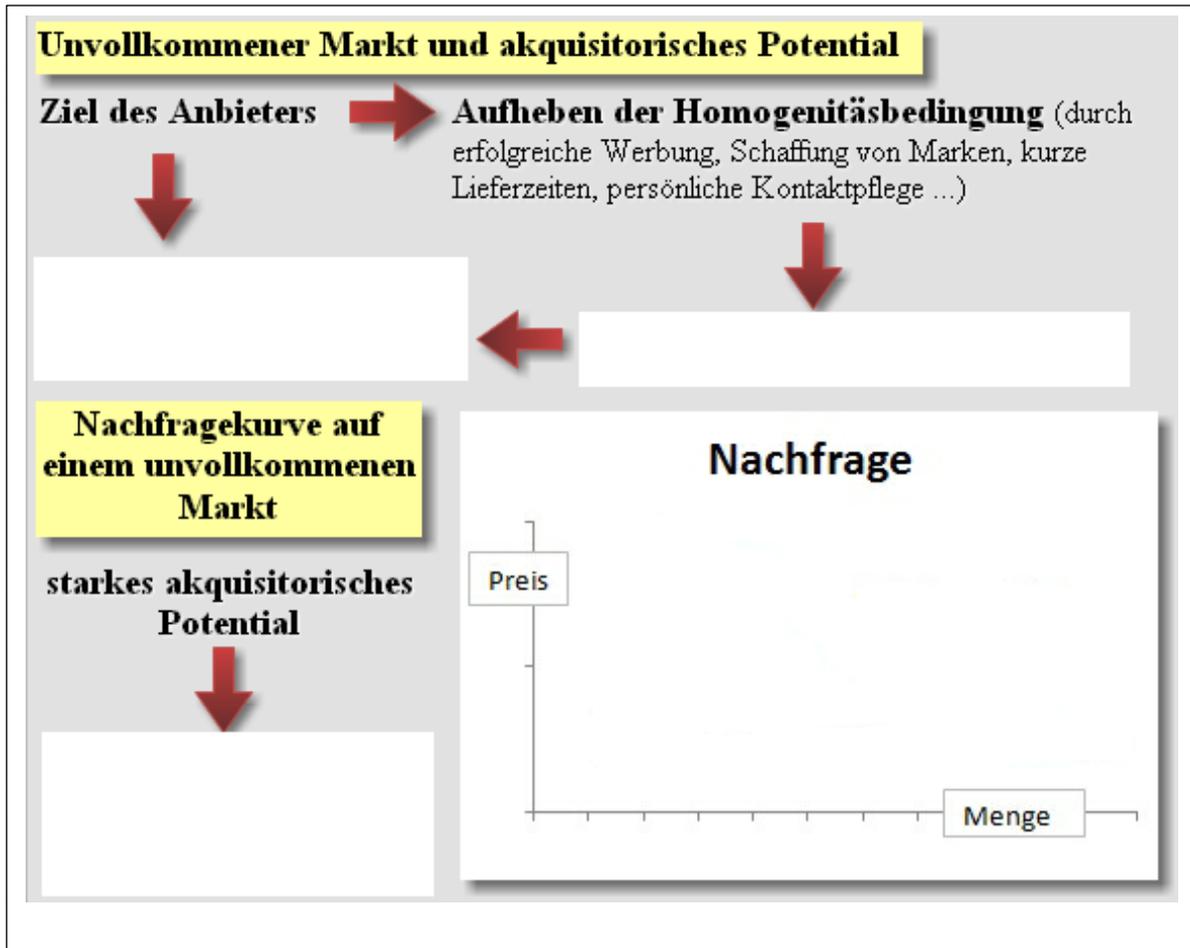
Vollkommener Markt



Aufgabe 5

Erläutern Sie die Bedingungen eines vollkommenen Marktes.

Unvollkommener Markt



Aufgabe 6

Erläutern Sie, was man unter dem „akquisitorischen Potential“ versteht und was die Unternehmen damit bezwecken.

 Aufgabe 7

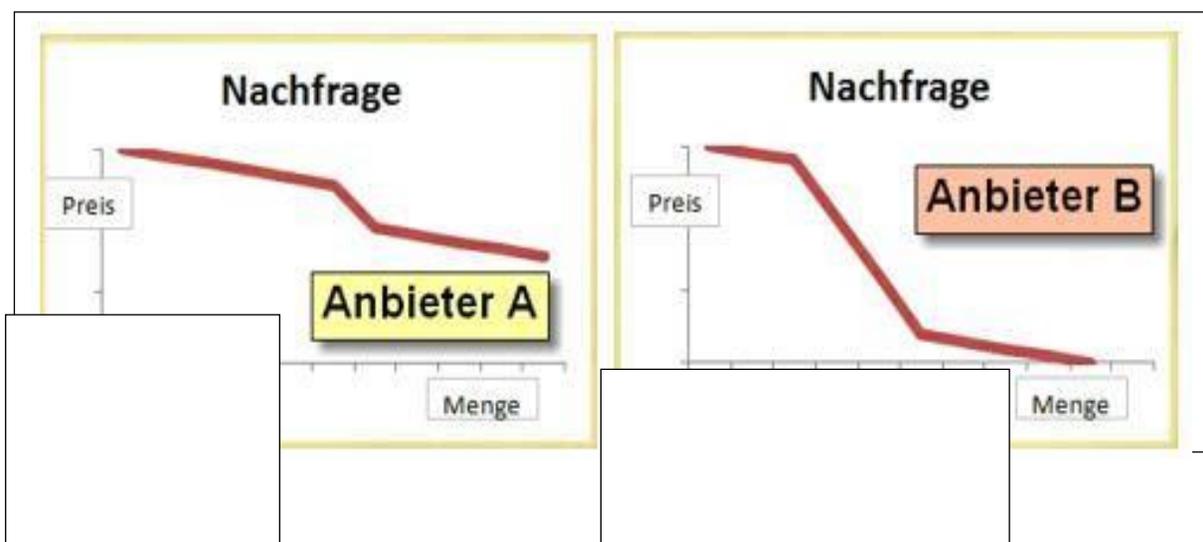
Durch was ist der monopolistische Bereich gekennzeichnet?

 Aufgabe 8

Durch was ist der atomistische Bereich gekennzeichnet?

 Aufgabe 9

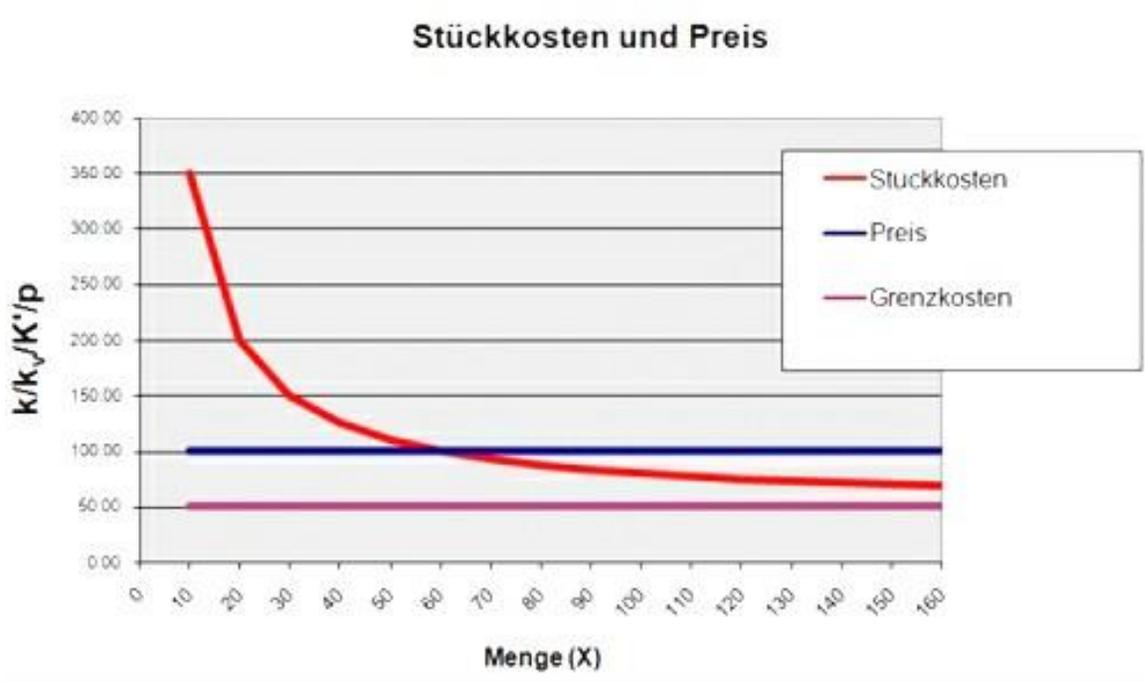
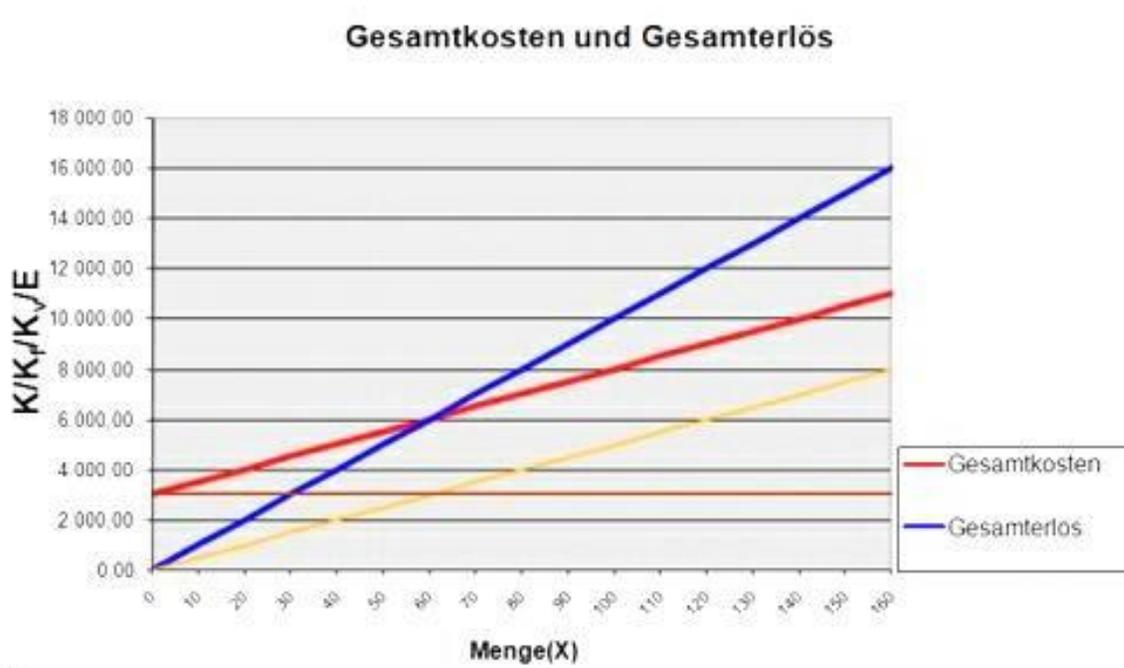
Beurteilen Sie die akquisitorischen Potentiale der Anbieter A und B.



4.3.2 Preisbildung in der vollkommenen Konkurrenz

- Es gibt **viele** Anbieter und **viele** Nachfrager.
- Es existiert ein einheitlicher Marktpreis für homogene Güter (**Gleichgewichtspreis**).
- Die Anbieter haben **kleine Marktanteile ohne Marktmacht**.
- Die Anbieter können den Marktpreis nicht beeinflussen, sondern nur ihre Produktionsmengen anpassen.
(„Mengenanpasser“)

Gewinnmaximum bei linearem Kostenverlauf



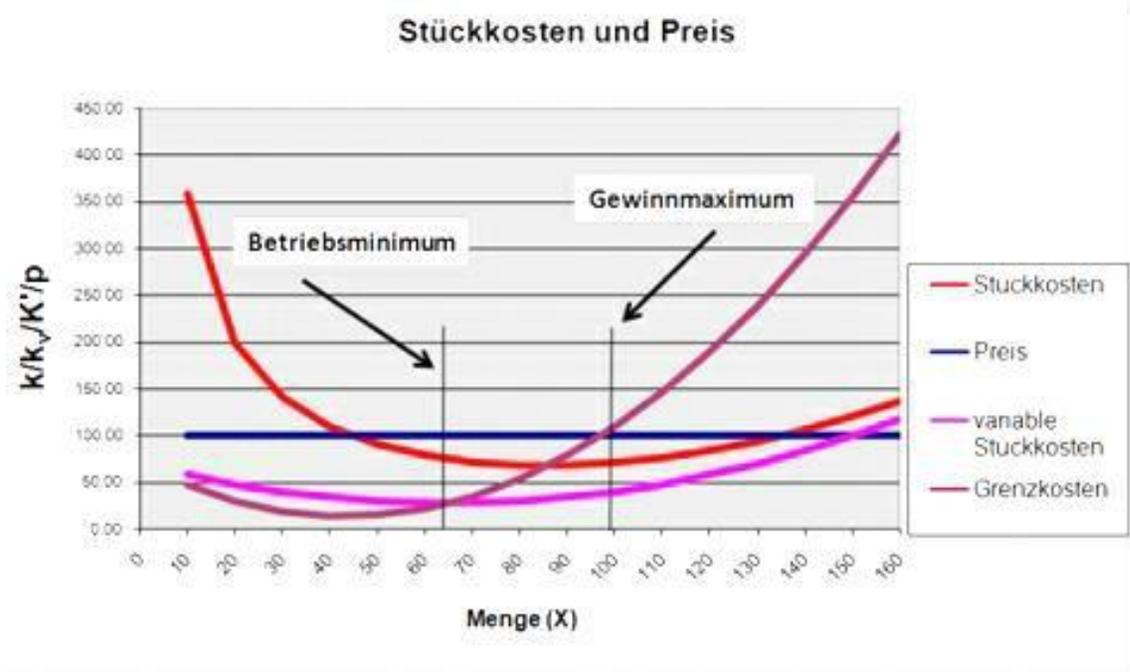
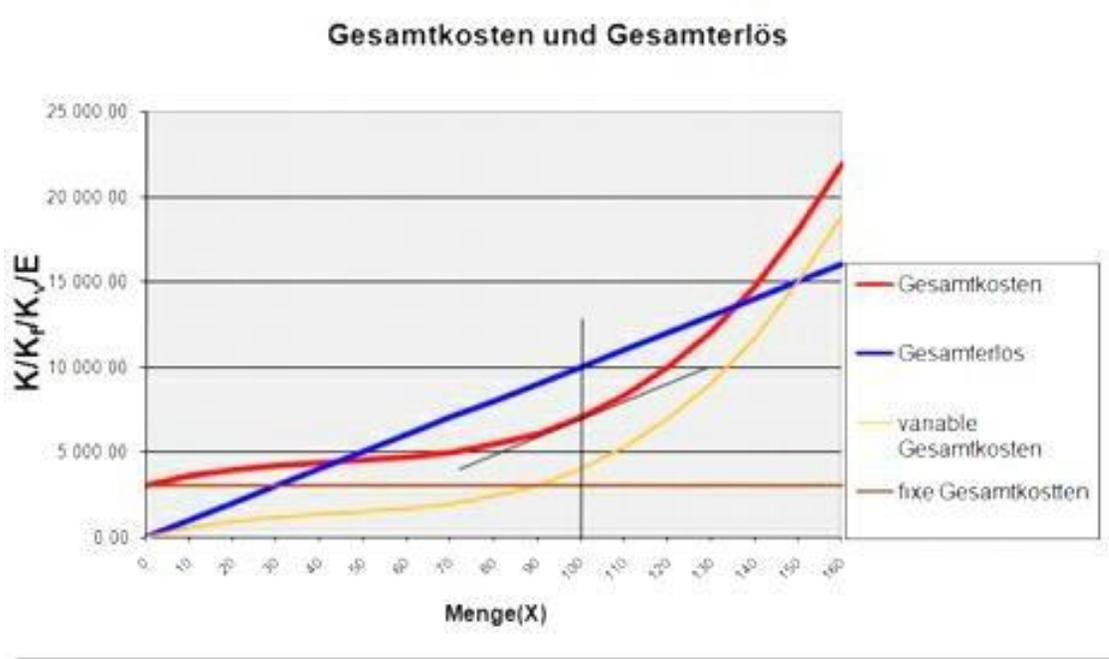
Gewinnmaximum

► liegt bei linearem Kostenverlauf an der Kapazitätsgrenze

Break-Even-Point
(Nutzenschwelle)

- Schnittpunkt von Gesamtkosten und Gesamterlös
- Schnittpunkt von Stückkosten und Preis

Gewinnmaximum beim s-förmigen Kostenverlauf



- Gewinnmaximum**
 - ▶ größter Abstand zwischen Gesamtkosten und Gesamterlös
 - ▶ Schnittpunkt zwischen Grenzkosten und Preis
- Nutzenschwelle**
 - ▶ 1. Schnittpunkt von Gesamtkosten und Gesamterlös
 - ▶ 1. Schnittpunkt von Stückkosten und Preis
- Nutzengrenze**
 - ▶ 2. Schnittpunkt von Gesamtkosten und Gesamterlös
 - ▶ 2. Schnittpunkt von Stückkosten und Preis
- Betriebsminimum**
 - ▶ Schnittpunkt von Grenzkosten und variablen Stückkosten

Aufgabe 10Kostenfunktion: $K = 3.000 + 50x$ Gleichgewichtspreis: $p = 100$

- a) Berechnen Sie den Break-Even-Point (Nutzenschwelle) und das Gewinnmaximum.

- b) Vergleichen Sie Ihre Ergebnisse mit den grafischen Darstellungen auf Seite 11.

Aufgabe 11Die Kostenfunktion lautet: $K = 0,10x^3 - 2x^2 + 15x + 10$

1. Berechnen Sie das Betriebsergebnis bei einer Produktionsmenge von 4 Einheiten und einem Preis von 6,00 €.

2. Berechnen Sie das Betriebsminimum (betriebsminimale Menge und betriebsminimaler Preis)

Grafische Ermittlungen bei S-förmigem Gesamtkostenverlauf

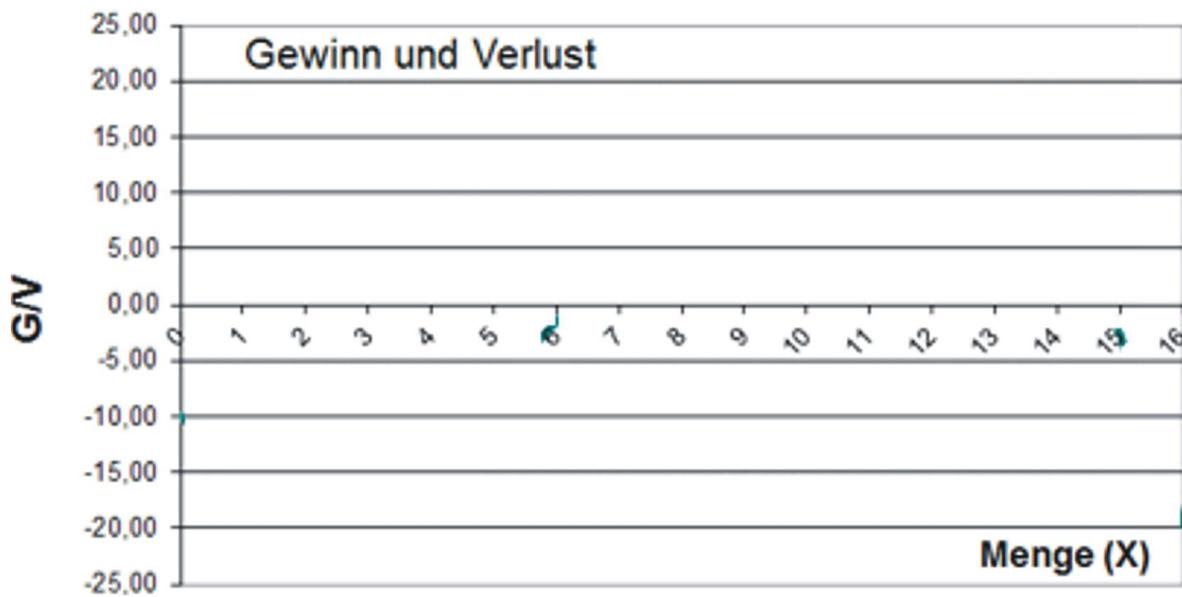
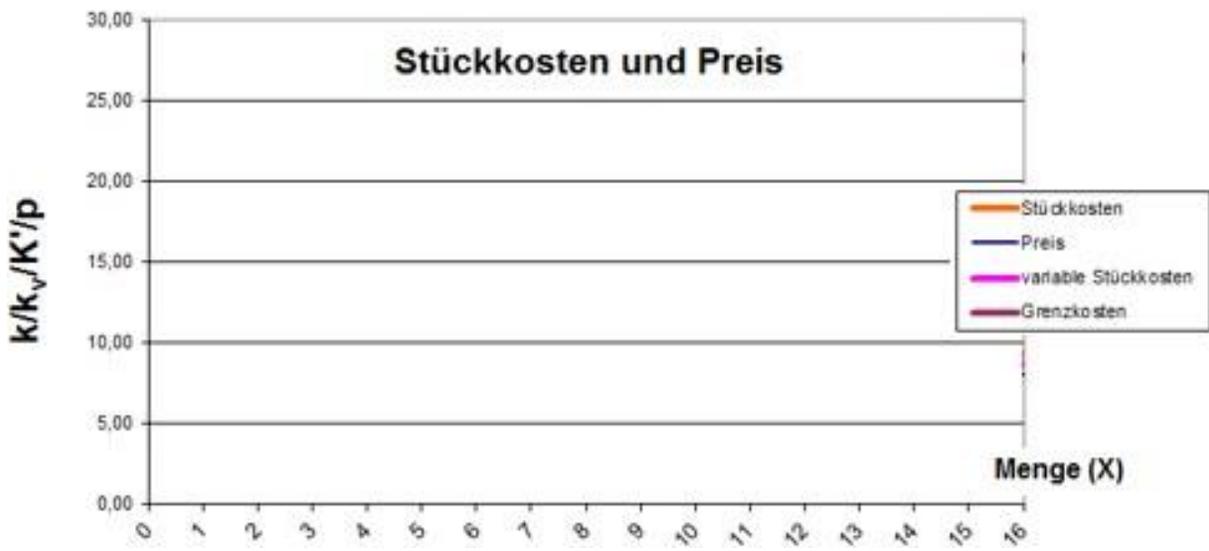
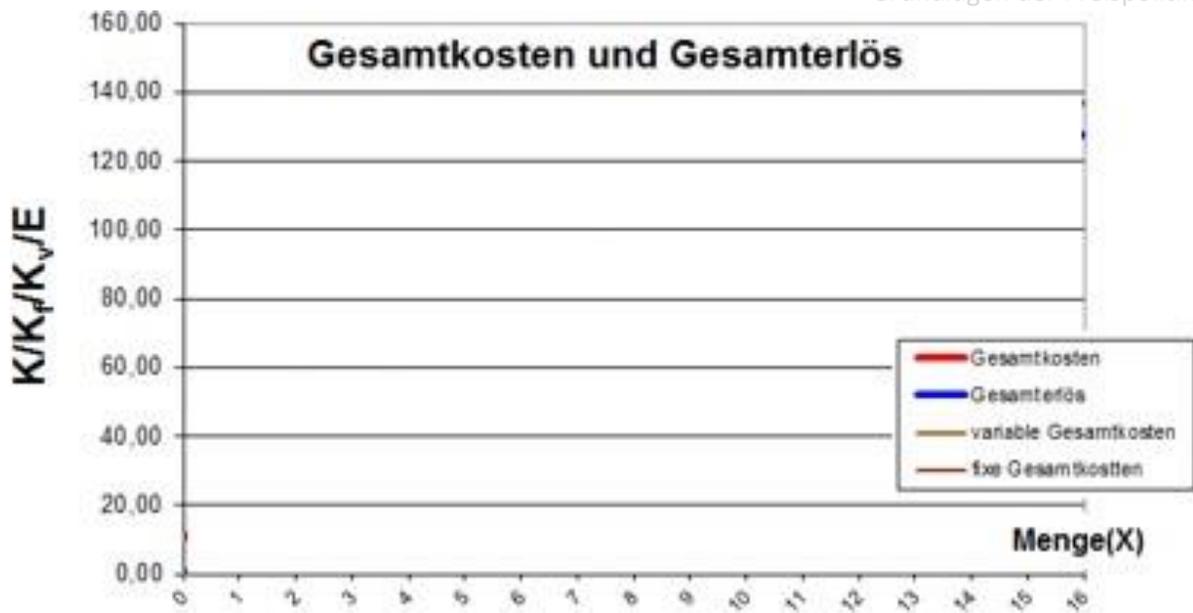
Aufgabe 12

1. Ergänzen Sie zunächst die Wertetabelle nach den folgenden Angaben:

$$K = 0,10x^3 - 2x^2 + 15x + 10 \quad ; p = 8 \quad ; \text{(Kostenfunktion von Aufgabe 6)}$$

X	K	E	K _v	K _f	k	p	k _v	K'	E-K
0									
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									

2. Stellen Sie auf Seite 146 Gesamtkosten, variable Gesamtkosten, fixe Gesamtkosten und Gesamterlös grafisch dar und kennzeichnen Sie Nutzenschwelle, Nutzensgrenze und Gewinnmaximum.
3. Stellen Sie auf Seite 146 in einer Stückkostenbetrachtung die Preisgerade, die gesamten Stückkosten, die variablen Stückkosten und die Grenzkosten grafisch dar und kennzeichnen Sie Betriebsminimum und Gewinnmaximum.
4. Stellen Sie auf Seite 146 die Gewinn- und Verlustkurve grafisch dar.



Mathematische Ermittlungen der gewinnmaximalen Menge bei S-förmigem Gesamtkostenverlauf

Aufgabe 13a Ermitteln Sie die gewinnmaximale Menge.

$K = 0,10x^3 - 2x^2 + 15x + 10$ (Kostenfunktion von Aufgabe 6) ; Marktpreis: $p = 8$

Lösungsschritte:

1. Grenzkosten mit Grenzerlös (Preis) gleichsetzen
2. Gleichung mit 0 gleichsetzen
3. Gleichung umformen; vor dem X^2 muss eine 1 stehen!
4. p/q - Formel anwenden.
5. Gewinn von x_1 und x_2 ermitteln.

$$x_{1/2} = -\frac{p}{2} \pm \sqrt{\left(\frac{p}{2}\right)^2 - q}$$

Zur Erinnerung (p/q – Formel):

Sie können jeweils auf eine Dezimalstelle runden.

$K' =$ _____

$E =$ _____

$E' =$ _____

Im Gewinnmaximum entsprechen die Grenzkosten den Grenzerlösen ($K' = E'$)

$K' = E' =$ _____

$0 =$ _____

$0 =$ _____

Anwendung der p/q – Formel ; $p =$ _____ ; $q =$ _____

$x_{1/2} =$

$x_{1/2} =$

$x_{1/2} =$ _____

$x_1 =$ _____

$x_2 =$ _____

Hinweis: Bei nicht teilbaren Mengen muss die Menge kfm. gerundet werden.

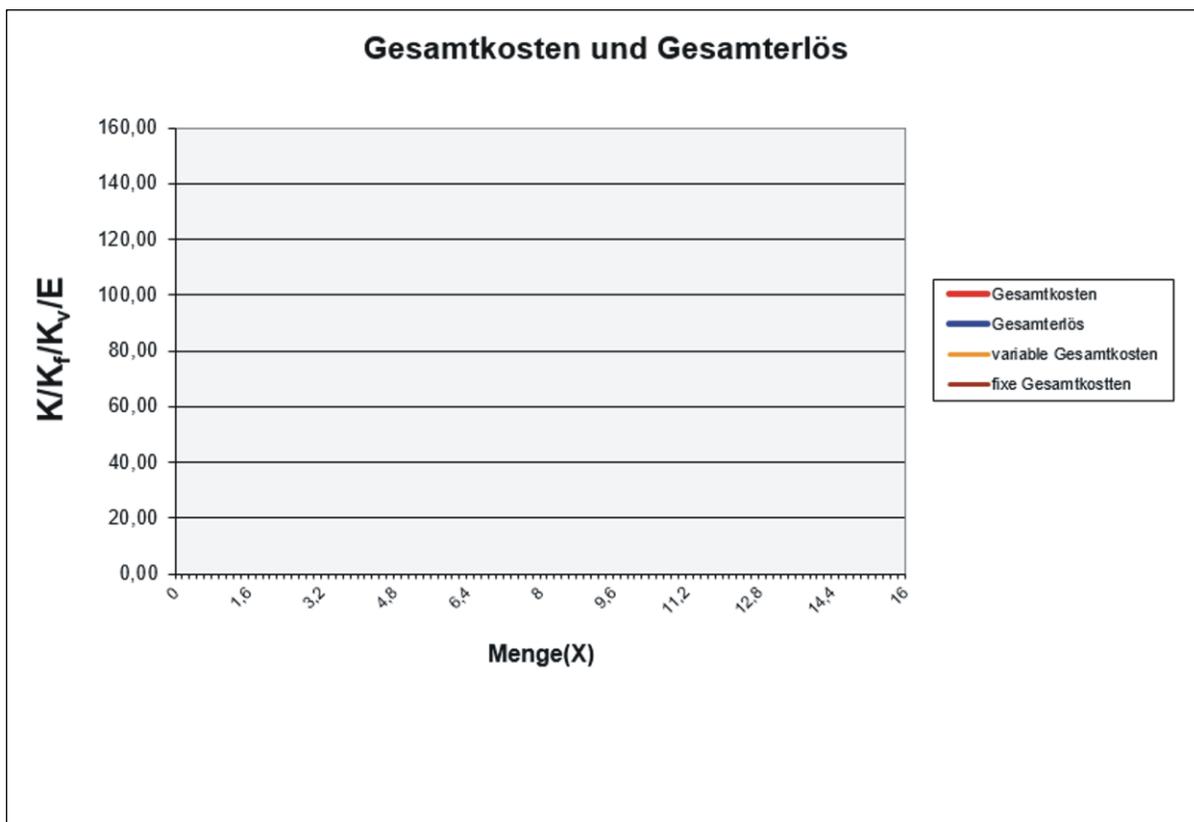
Gewinnermittlung

E = _____

K = _____

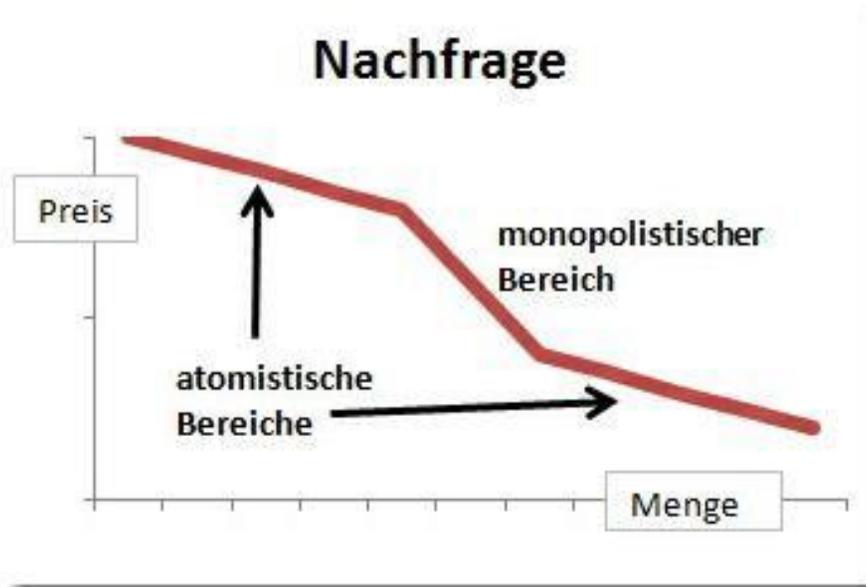
G = _____

Aufgabe 13b Stellen Sie Gesamtkosten und Gesamterlös grafisch dar und kennzeichnen Sie das Gewinnmaximum.

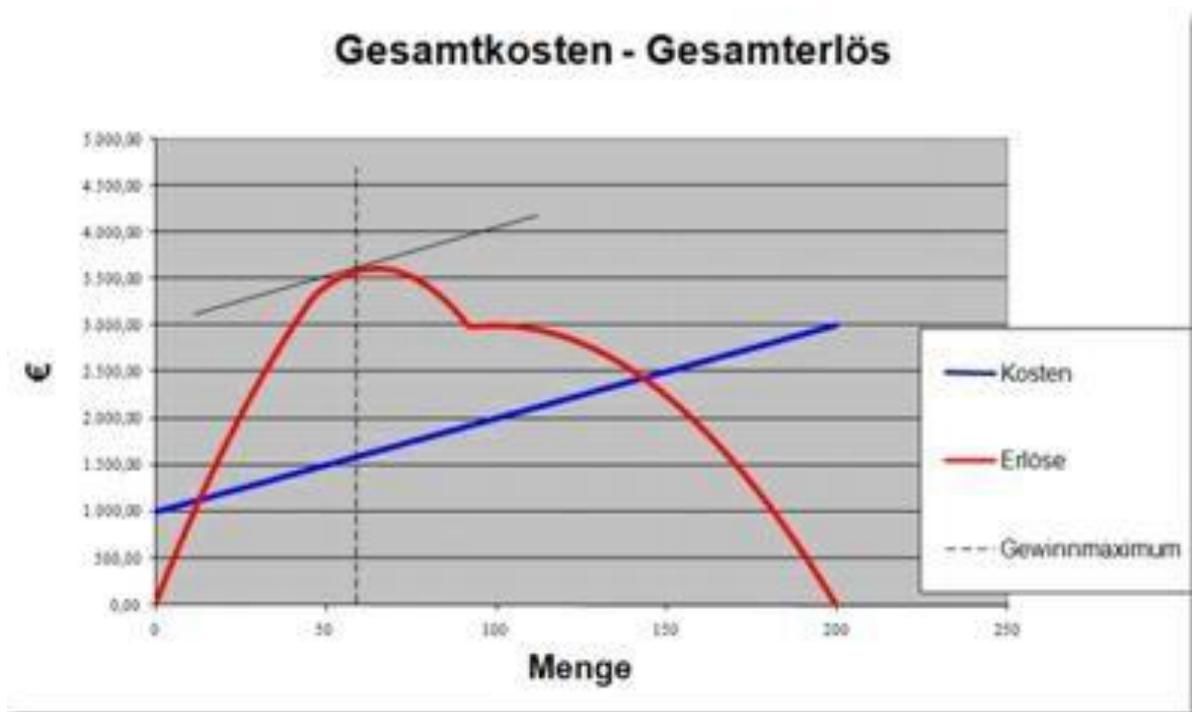


4.3.3 Preisbildung in der unvollkommenen Konkurrenz und im Oligopol

- Es bestehen sachliche und persönliche Präferenzen.
- Die Anbieter versuchen durch produkt- und kommunikationspolitische Maßnahmen akquisitorische Potentiale aufzubauen.
- Bei starken akquisitorischen Potentialen führen Preisänderungen zu relativ geringen Mengenänderungen.
- Vgl. Seite 9

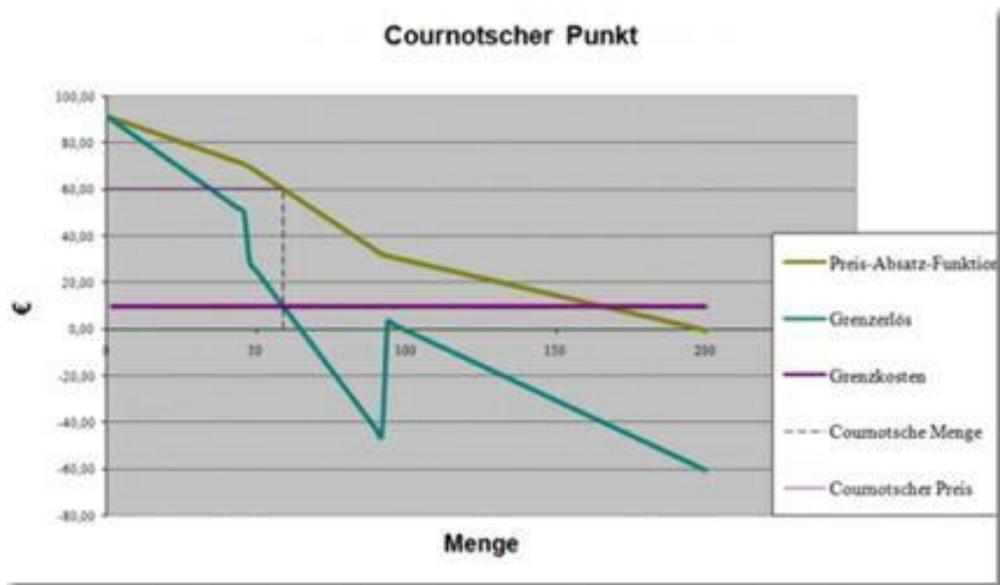


Gewinnmaximum in der Gesamtkostenbetrachtung



Gewinnmaximum ► größte Differenz zwischen Erlös und Kosten

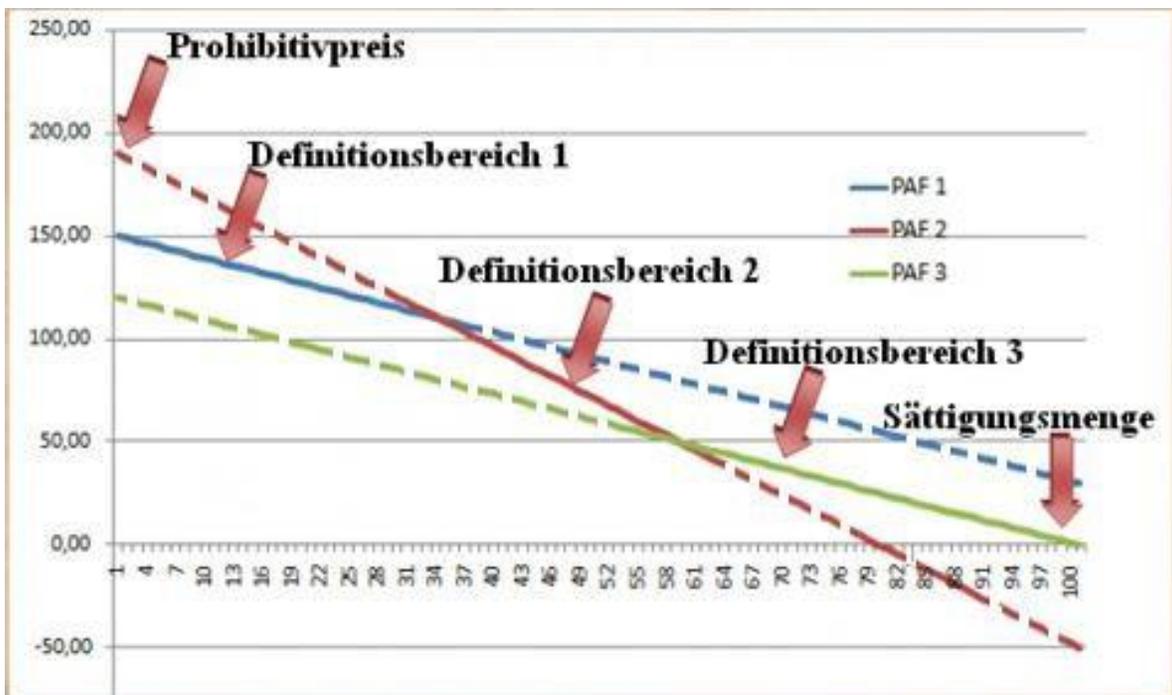
Gewinnmaximum in der Stückkostenbetrachtung



- Gewinnmaximum**
- ▶ Schnittpunkt von Grenzerlös und Grenzkosten ▶
gewinnmaximale Menge (Cournotsche Menge)
 - ▶ gewinnmaximale Menge in Preis-Absatz-
Funktion einsetzen ▶ gewinnmaximaler
Preis (Cournotscher Preis)

Bestimmung der Definitionsbereiche

Die Preis-Absatz-Funktion ergibt sich aus einem System von Funktionen mit verschiedenen Steigungen. Die Definitionsbereiche werden durch die Schnittpunkte der Funktionen festgelegt.



 **Aufgabe 14**

Bestimmen Sie die Definitionsbereiche für die folgende Preis-Absatz-Funktion:

$$p_1 = 150 - 0,25x$$

$$p_2 = 190 - 0,5x$$

$$p_3 = 120 - 0,25x$$

Mathematische Ermittlung des Gewinnmaximums** Aufgabe 14**

Bestimmen Sie auf Seite 152 und 153 die gewinnmaximale Menge, den gewinnmaximalen Preis und das Gewinnmaximum bei der folgenden Preis-Absatz- und Kostenfunktion:

$$\begin{aligned} p_1 &= 200 - 0,2x ; 0 \leq x \leq 266 \\ p_2 &= 280 - 0,5x ; 266 \leq x \leq 450 \\ p_3 &= 100 - 0,1x ; 450 \leq x \leq 1000 \\ K &= 10000 + 5x \end{aligned}$$

Vorgehensweise:

- ▶ **Grenzkosten und Grenzerlös** in jedem Definitionsbereich **gleichsetzen** und **nach x auflösen**. (ggf. müssen zunächst noch die **Erlösfunktionen ermittelt** werden).
- ▶ **überprüfen**, ob x im Definitionsbereich liegt.
- ▶ Für alle definierten x **Preise** durch Einsetzen in den entsprechenden Teil der Preis-Absatz-Funktion **ermitteln**.
- ▶ Gewinne nur in den definierten Bereichen ermitteln (E-K).

Gewinnmaximum ▶ größter Gewinn der Definitionsbereiche.



5. Konkurrenzorientierte Preisgestaltung

Das Prinzip der konkurrenzorientierten Preisbildung entspricht der nachfrageorientierten Preisgestaltung. Einziger Unterschied ist die Bezugsgruppe: Statt der Kunden ist hier die Konkurrenz Orientierungspunkt für den vom Markt vorgegebenen Preis.

- ▶ Anbieter verzichtet auf eine aktive Preispolitik, sondern orientiert sich an Preisforderungen eines Konkurrenten oder Branchendurchschnittspreisen (Leitpreisen)
- ▶ Änderungen im Nachfrageverhalten oder veränderte Kosten ziehen keine Preisänderungen nach sich.

Die konkurrenzorientierte Preisgestaltung kann auf verschiedenste Weise erfolgen:

- **Unternehmen passen sich dem durchschnittlichen Marktpreis an.** Um sich von der Konkurrenz aber dennoch abzuheben, wird das Preis-Leistungs-Verhältnis z. B. durch einen höheren Servicegrad verbessert.
- **Unternehmen können die Preise der Konkurrenz unterbieten.** Dies birgt allerdings die Gefahr in sich, mit der Konkurrenz in Preiskämpfe verwickelt zu werden, was wiederum zu Lasten des Gewinns gehen würde.
- **Unternehmen versuchen den kalkulierten Preis durchzusetzen.** Dies ist dann sinnvoll, wenn das neue Produkt sich deutlich von seinen Mitbewerbern am Markt abhebt, weil z. B. eine neue Technologie verwendet wird.

Die Rahmenbedingungen sind von der jeweiligen Marktkonstellation abhängig.

Marktkonstellation	Wenige Großanbieter mit atomistischem Restmarkt	Oligopol	Atomistische Konkurrenz
Leitpreis	Preisführerschaft des Großanbieters	Wechselnde Preisführerschaft	Branchen-durchschnittspreise
Preisabweichung	Preis der Kleinanbieter unter dem Preis der Großanbieter	Einheitspreise bei homogenen Gütern	Begrenzte Abweichungen nach beiden Seiten
Beispiele	Champagner, Brantwein, Sportartikel	Benzin, Kaffee, Zement	Backwaren, Wurstwaren, Feinkost

6. Preisstrategien

- ▶ Preispolitische Grundsatzentscheidungen mit **Langzeitwirkung**
- ▶ Berücksichtigung des gesamten Produktlebenszyklus

6.1 Prämien- oder Promotionspreis?

Preisstrategie	Prämienpreis	Promotionspreis
Art des Gutes	Luxusartikel	Massenprodukt
bevorzugtes absatzpolitisches Instrument	Markenbildung durch Produktgestaltung und Werbung	Niedrigpreise
Vertriebsweg	Exklusivgeschäfte	Niedrigpreisläden (Discounter)
Beispiele	Parfum, Haute Couture, Luxusautos, Sportbekleidung	Baustoffe, T-Shirts, Kleinwagen, Grundnahrungsmittel

6.2 Abschöpfungs- oder Penetrationspreis?

Abschöpfungspreis ▶ Markteintritt mit hohen Preisen, hohen Stückkosten und niedrigen Mengen

Penetrationspreis ▶ Markteintritt mit niedrigen Preisen, geringen Stückkosten und großen Mengen

Preisstrategie	Abschöpfungspreis	Penetrationspreis
Markmal des Anbieters	großes Innovationspotential	große Kapitalkraft
Sonderstellung durch	technischer Vorsprung, rechtlicher Schutz	konkurrenzlos niedriger Preis
Chance	schnelle Amortisation der Fertigungs- und Entwicklungskosten über Abschöpfungspreis	langsame Amortisation der Fertigungs- und Entwicklungskosten über Massenabsatz
Risiko	Innovation mißlingt	Aufnahmekapazität des Marktes wird überschätzt

6.3 Rabattpolitik

Rabatt ► Instrument zur differenzierten Nettopreisgestaltung

Rabattart	Charakteristikum
Funktionsrabatt	Vergütung von Leistungen, die vom Groß- bzw. Einzelhandel übernommen werden. Äquivalent für Lagerhaltung, Vertriebs- und Kundenbetreuung.
Mengenrabatt	Vergütung zur Vermeidung mehrfacher auftragsfixer Kosten
Treuerabatt	Erziehung des Kunden zur Lieferantentreue
Zeitrabatt	Einführungsrabatt, Auslaufabbratt, Nebensaisonrabatt

Aufgaben des Rabattes

- Mittel zum Kaufanreiz gegenüber dem Handel, wenn Rabattvolumen > Handlungskosten
- Kundenspezifische Preisdifferenzierung
- Weitergabe von Kostenvorteilen bei großen Bestellmengen
- Wahrung des Exklusivimages durch hohen Bruttopreis
- Zeitliche Steuerung des Auftragseinganges

6.4 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

- Regeln die Rechte und Pflichten der Verkäufer und Käufer und können im Einzelfall gegenüber den gesetzlichen Bestimmungen modifiziert werden.
- Werden zur Stärkung des akquisitorischen Potentials eingesetzt.

Lieferungsbedingungen

- Mindestabnahmemengen
- Zeitpunkt der Lieferung
- Ort der Warenübergabe (Gefahrenübergang; gesetzlich beim Verkäufer)
- Übernahme der Fracht- und Verpackungskosten
- Umtauschrecht

Zahlungsbedingungen

- Zahlungsfristen (Anzahlungen, Zahlungsziele, gesetzlich: 30 Tage)
- Skonto bei vorzeitiger Zahlung
- Kreditzinsen bei späterer Zahlung
- Sicherung der Lieferantenkredite (z.B. Zession)
- Kompensationsgeschäfte (Export in Weichwährungsländer)
- Inzahlungnahme zu ersetzenden Gütern

6.5 Preisdifferenzierung

Voraussetzungen: ▶ Aufteilung in Teilmärkte ist möglich
 ▶ Die Teilmärkte können
 scharf abgegrenzt werden

- **Räumliche Preisdifferenzierung:**

Unterschiedliche Preise je nach Konkurrenzsituation in verschiedenen Regionen (z.B.: Auto und Arzneimittelpreise im In- und Ausland, Benzinpreise)

- **Zeitliche Preisdifferenzierung:**

Unterschiedliche Preise durch Nachfrageschwankungen im Zeitablauf (z.B.: Telefongebühren, Strompreise, Fremdenverkehr)

- **Personelle Preisdifferenzierung:**

Berücksichtigung sozialer Unterschiede (z.B.: Schüler- und Seniorenpreise, Schwerbehindertennachlässe, Strompreise für Unternehmen und Privatkunden)

- **Mengenmäßige Preisdifferenzierung:**

Unterschiedliche Preise je nach Abnahmemenge (Groß- und Kleinpackungen)

- **Verdeckte Preisdifferenzierung:**

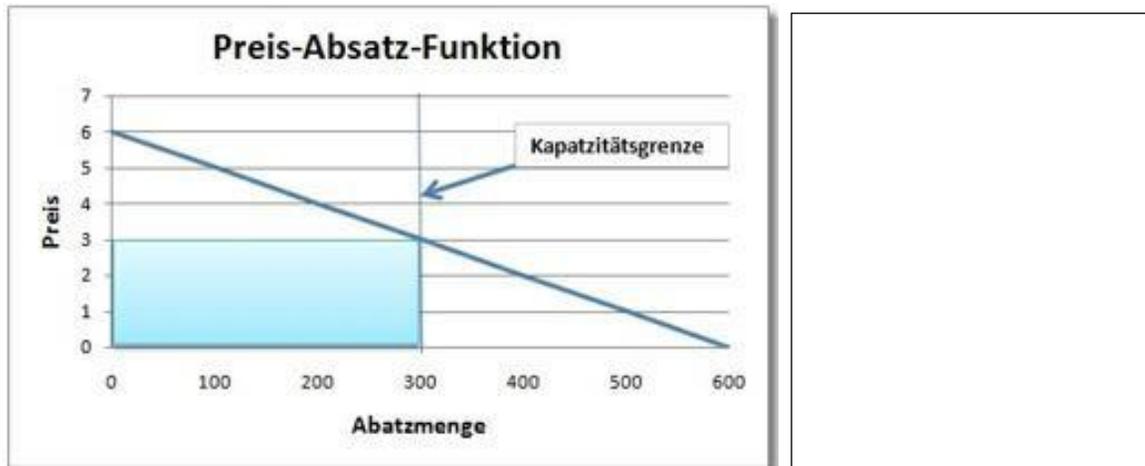
Verkauf von Markenartikeln als Handelsmarken (z.B. bei Aldi und Lidl)

6.5.1 Gewinnauswirkung der Preisdifferenzierung

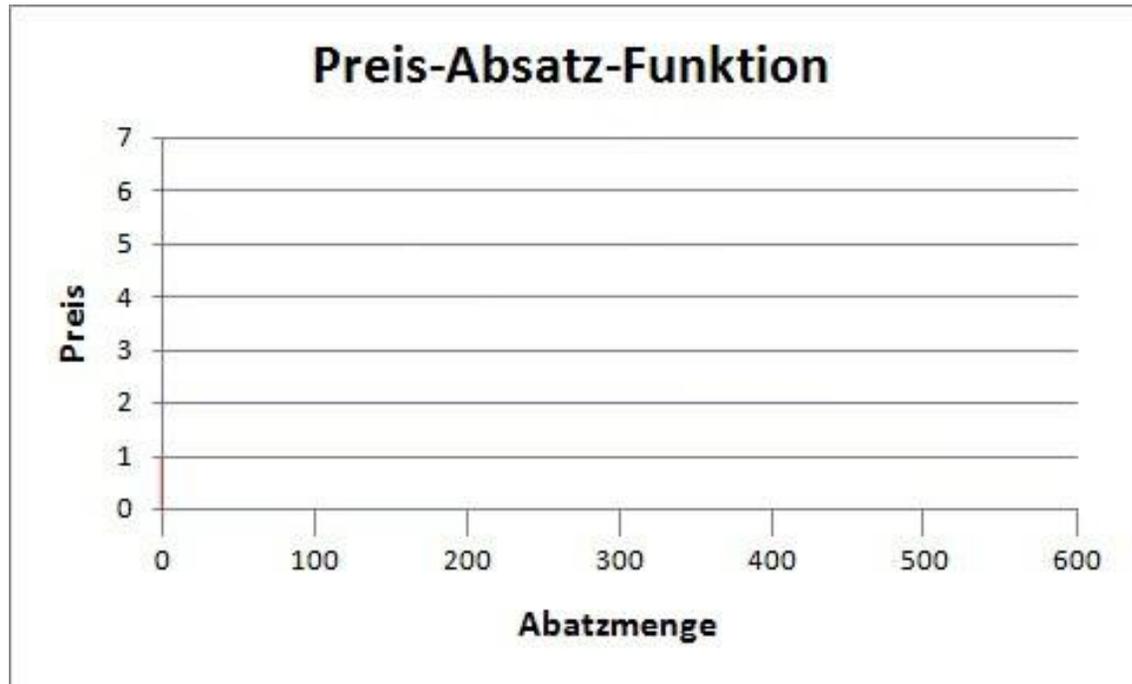
Aufgabe 15

1. Ermitteln Sie den Gewinn bei der gegebenen Preis-Absatz-Funktion. Das Unternehmen produziert an der Kapazitätsgrenze.

Die Kostenfunktion lautet $K = 1,50x + 150$



2. Es gelingt dem Unternehmen, den Gesamtmarkt in Teilmärkte aufzuteilen. Auf diesen Märkten wird das Produkt zu 5, 4 und 3 € angeboten. Stellen Sie Preis-Mengen-Kombinationen bei unveränderter Gesamtmenge grafisch dar.



3. Berechnen Sie den durch die Preisdifferenzierung erzielbaren Gewinn.

6.5.2 Preisdifferenzierung im Monopol

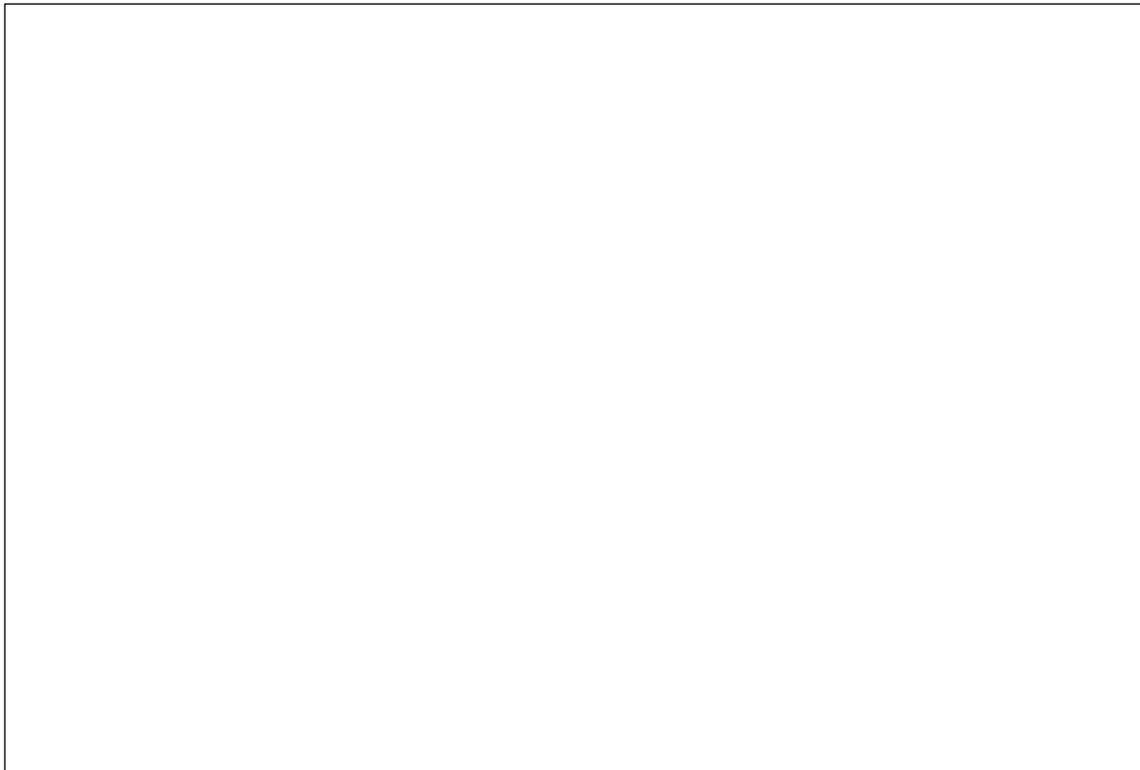
Aufgabe 16

Die Preis-Absatz-Funktion eines Monopolisten lautet $p = 6 - 0,01x$ und die Kostenfunktion $K = 150 + 1,5x$.

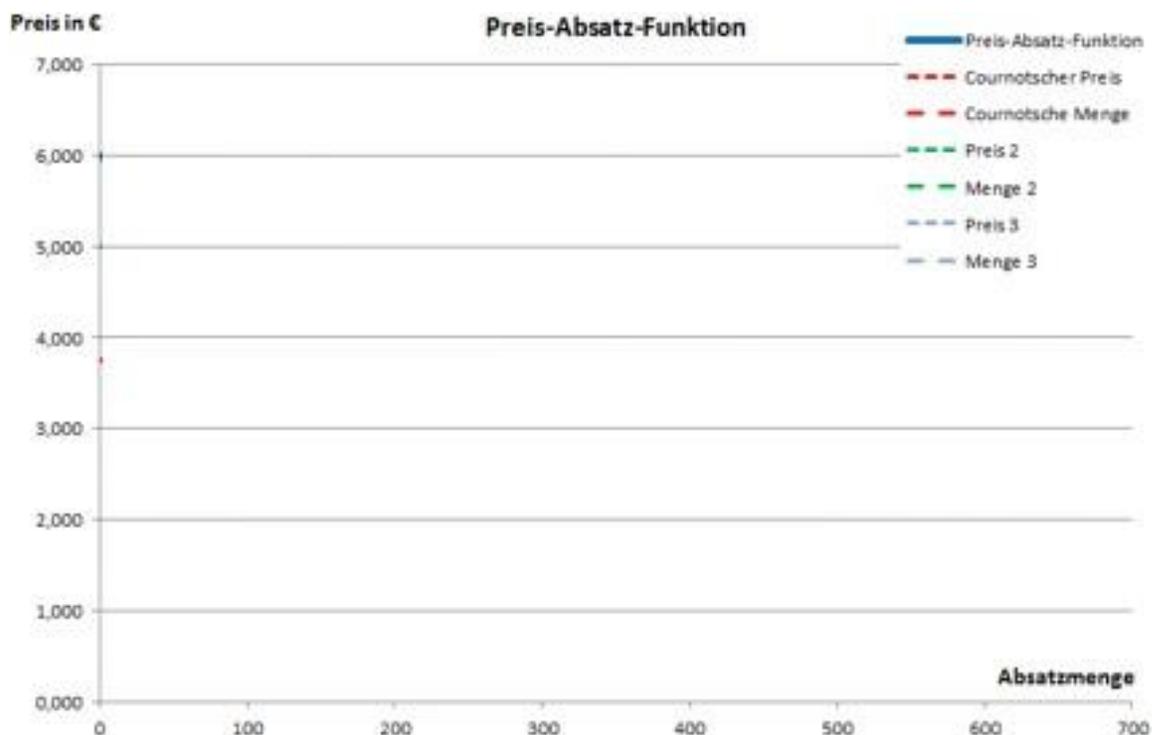
1. Ermitteln Sie den Cournotschen Preis und Cournotsche Menge und den Gesamtgewinn.

2. Der Monopolist versucht durch eine zweifache Preisdifferenzierung seinen Gewinn zu erhöhen. In einem Hochpreissegment bietet er das Produkt zu 5,00 € und in einem mittleren Marktsegment zu 4,00 € an. Weiterhin wird das Produkt zum Cournotschen Preis verkauft.

Ermitteln Sie, ob das Ziel einer Gewinnsteigerung erreicht wird.



3. Stellen Sie Ihre Ergebnisse grafisch dar. Zeichnen Sie dazu die Preis-Absatz-Funktion und die verschiedenen Preis-Mengen-Kombinationen.



6.5.3 Preisdifferenzierung im unvollkommenen Markt

Auf einem unvollkommenen Markt liegt die folgende Preis-Absatz-Funktion vor:

$$p_1 = 250 - 0,25x$$

$$p_2 = 190 - 0,5x$$

$$p_3 = 120 - 0,25x$$

Die Kostenfunktion lautet: $K = 5.000 + 12x$

1. Ermitteln Sie die Definitionsbereiche der Preis-Absatz-Funktion.
2. Ermitteln Sie die Cournotsche Menge, den Cournotschen Preis und den Gewinn.
3. Der Anbieter kann den Markt segmentieren und möchte eine dreifache Preisdifferenzierung vornehmen.

Hochpreissegment: $p = 130,00 \text{ €}$

mittleres Niveau: $p = \text{Cournotscher Preis}$

niedriges Niveau: $p = 40,00 \text{ €}$

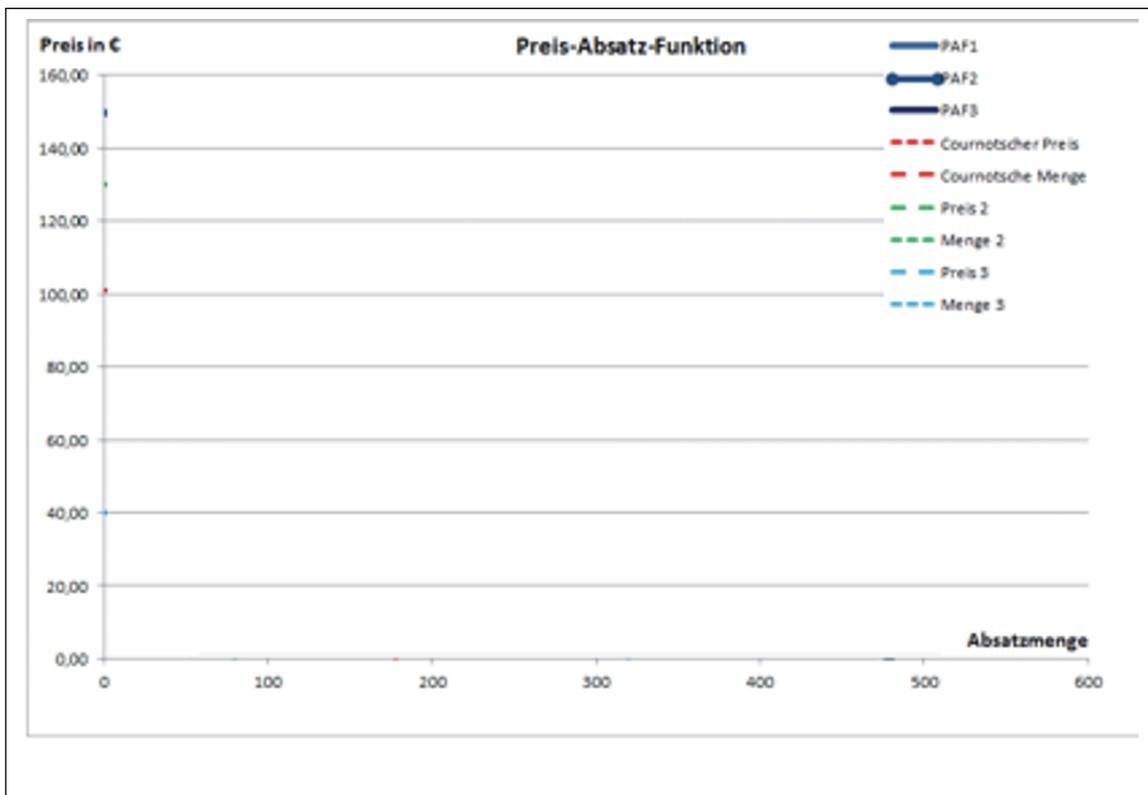
Ermitteln Sie den Gewinn nach der Preisdifferenzierung.

(Hinweis: Die Preis-Mengen-Kombinationen liegen auf verschiedenen Teilbereichen der PAF.)





4. Zeichnen Sie die Preis-Absatz-Funktion mit ihren verschiedenen Preis-Mengen-Kombinationen.



7 Bestimmung des Cournotschen Punktes bei S-förmigem Kostenverlauf

(Die Beispielaufgabe bezieht sich auf das Gewinnmaximum im Monopol. Im unvollkommenen Markt muss die Berechnung für die definierten Bereiche der PAF durchgeführt werden.)

$$K = \quad ; \quad p =$$

$$K' = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$E = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$E' = \underline{\hspace{10cm}}$$

Im Gewinnmaximum entsprechen die Grenzkosten den Grenzerlösen ($K' = E'$)

$$K' = E' = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$0 = \underline{\hspace{10cm}}$$

Anwendung der p/q – Formel ; p = $\underline{\hspace{2cm}}$; q = $\underline{\hspace{2cm}}$

$$x_{1/2} = \underline{\hspace{15cm}}$$

$$x_{1/2} = \underline{\hspace{15cm}}$$

$$x_{1/2} = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$x_1 = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$x_2 = \underline{\hspace{10cm}}$$

Hinweis: Bei nicht teilbaren Mengen muss die Cournotsche Menge kfm. gerundet werden.

Einsetzen der Menge in die Preis-Absatz-Funktion

$$p = \underline{\hspace{10cm}}$$

$$p = \underline{\hspace{10cm}}$$

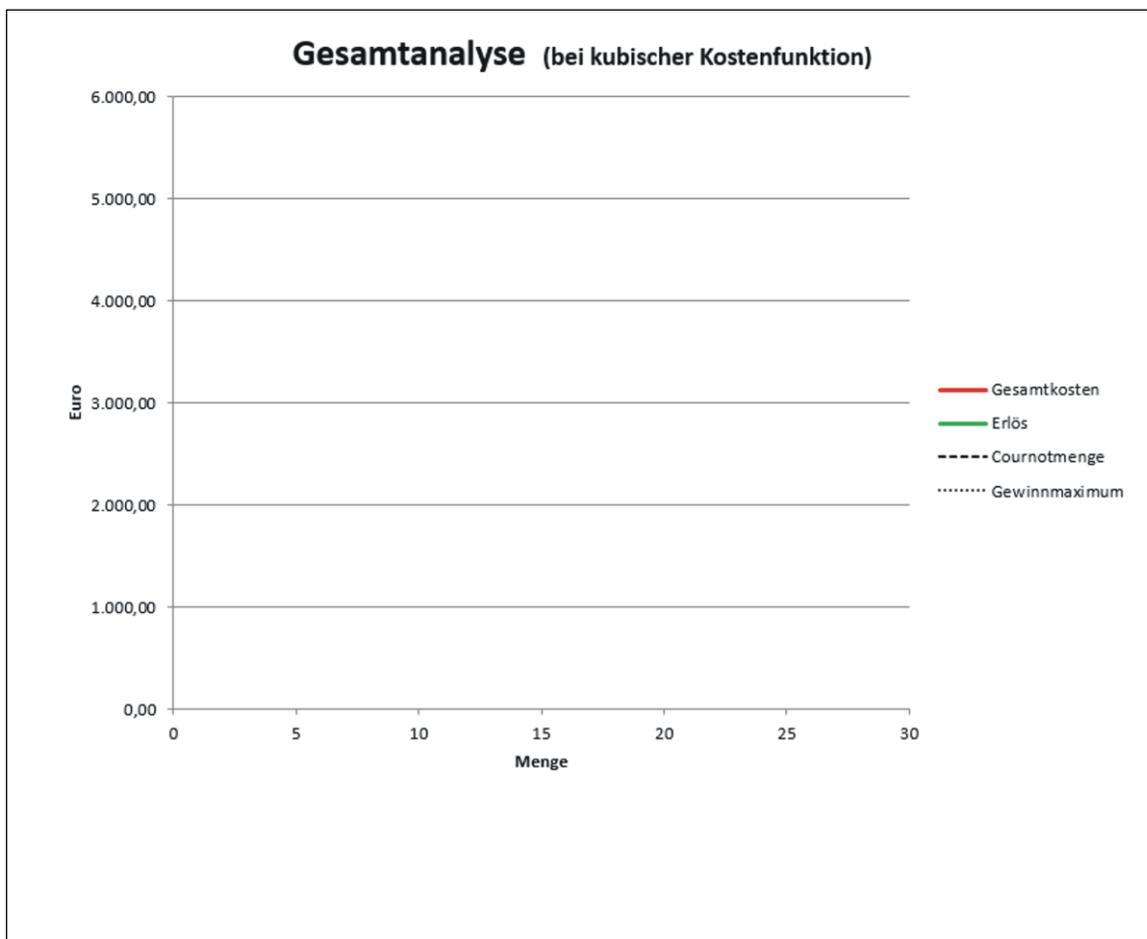
Gewinnermittlung

E = _____

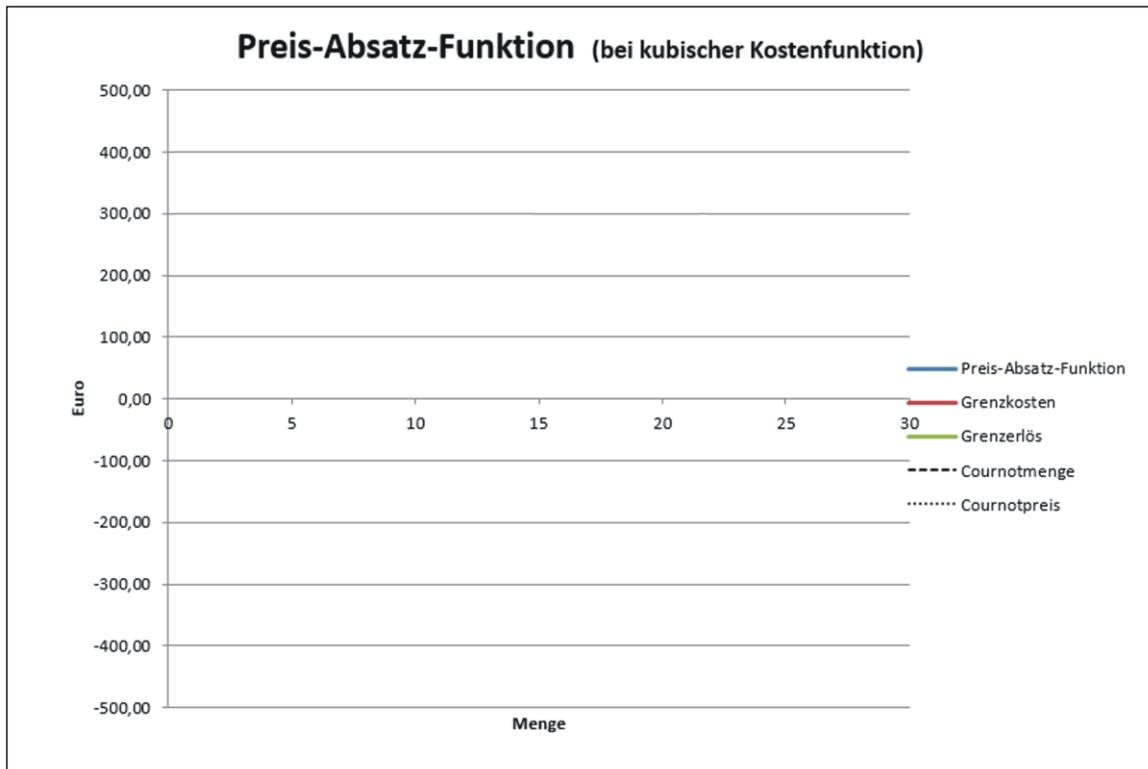
K = _____

G = _____

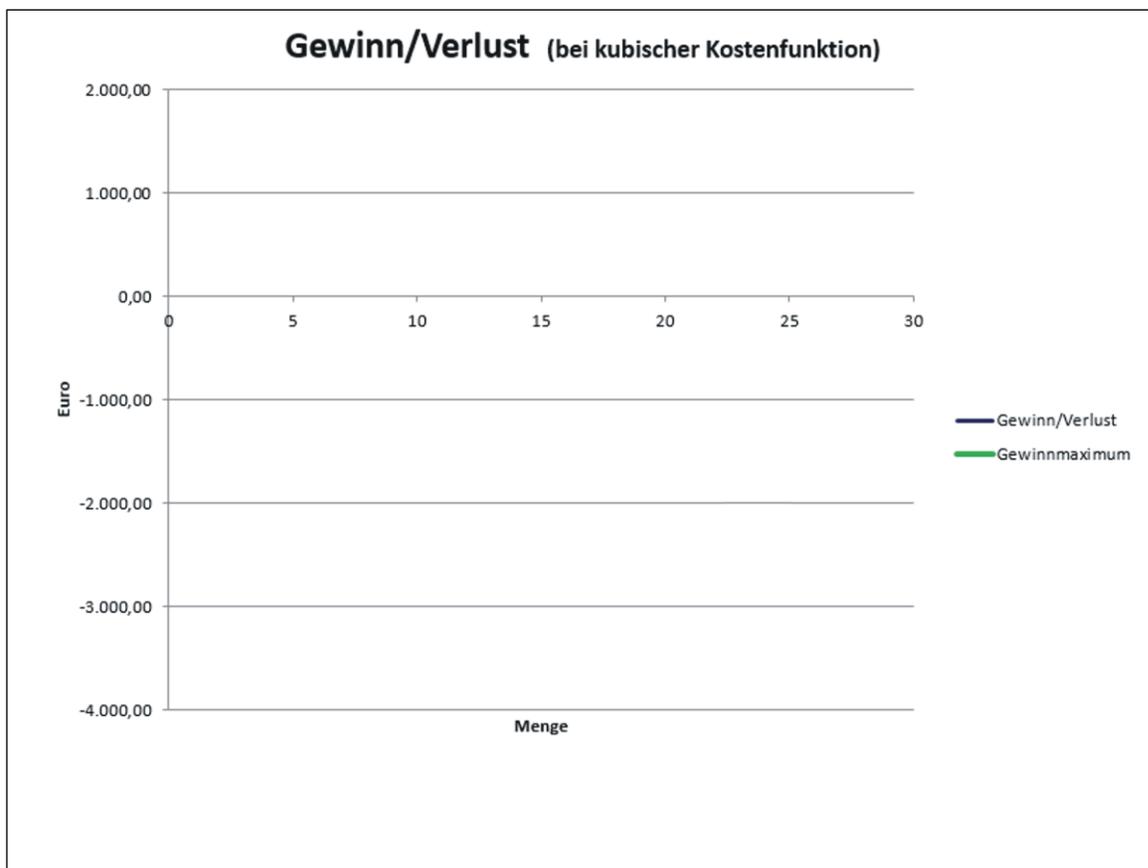
Ermitteln Sie das Gewinnmaximum in einer Gesamtanalyse grafisch. (Größter Abstand zwischen Erlös und Kosten.)



Ermitteln Sie den Cournotschen Punkt in einer Stückbetrachtung (Grenzkosten, Grenzerlös, Preis-Absatz-Funktion, Cournotsche Menge und Cournotscher Preis)



Stellen Sie die Gewinn- und Verlustkurve grafisch dar und zeichnen Sie das Gewinnmaximum ein.



Übung zur Preistheorie im unvollkommenen Markt

1. Bestimmen Sie die gewinnmaximale Menge und den gewinnmaximalen Preis und berechnen Sie den Gewinn.

Preis-Absatz-Funktion

$$p_1 = 100 - 0,2x$$

$$p_2 = 120 - 0,5x$$

$$p_3 = 60 - 0,1x$$

Kostenfunktion

$$K = 5.000 + 14x$$

2. Zusätzliche zum Cournotschen Preis soll das Produkt zu 75,00 € und zu 40,00 € angeboten werden. Stellen Sie fest ob der Gewinn durch die dreifache Preisdifferenzierung erhöht werden kann und ermitteln Sie den Gewinn.
3. Zeichnen Sie die Preis-Absatz-Funktion und zeichnen Sie die drei Preis-Mengen-Kombinationen der Differenzpreise ein.

Übung zur Preistheorie im Monopol

1. Bestimmen Sie die gewinnmaximale Menge und den gewinnmaximalen Preis und berechnen Sie den Gewinn. Es werden Stückzahlen produziert. Runden Sie daher die gewinnmaximale Menge kaufmännisch.

Preis-Absatz-Funktion

$$p = 1.000 - 50x$$

Kostenfunktion

$$K = 1,5x^3 - 30x^2 + 450x + 600$$

2. Stellen Sie Ihre Ergebnisse in einer Gesamtbetrachtung (Gesamtkosten und Gesamterlös) und in einer Stückbetrachtung (Preis-Absatz-Funktion, Grenzkosten, Grenzerlös, Cournotsche Menge, Cournotscher Preis) dar.
3. Zeichnen Sie Gewinn- und Verlustkurve.

