



**KLAUSUR:** PREISMANAGEMENT WS 2004/05  
**PRÜFER:** PROF. DR. ERICHSON 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.)

- Wie ist Preispolitik definiert? Warum nimmt die Preispolitik innerhalb des Marketing-Mix eine herausragende Stellung ein?
- Welche Instrumente umfaßt das aus Entgelt- und Konditionenpolitik bestehende preispolitische Instrumentarium (Preis-Mix)?
- Die Deckungsbeitragsrate stellt eine sinnvolle Zielgröße der Preispolitik dar. Was besagt dieser Kennwert?

**Aufgabe 2 Preisdifferenzierung**

(12 Min.)

- Definieren Sie den Begriff Preisdifferenzierung! Welches Hauptziel wird hiermit verfolgt?
- Pigou unterscheidet verschiedene Grade der Preisdifferenzierung. Erläutern Sie die wesentlichen Merkmale dieser Differenzierungsgrade und nennen Sie jeweils ein Beispiel für die praktische Implementierung!
- Der Begriff „Arbitrage“ spielt im Kontext der Preisdifferenzierung eine bedeutende Rolle. Erklären Sie diesen Begriff und stellen Sie kurz hieraus entstehende Probleme für das Preismanagement dar!

**Aufgabe 3 Klassische Preistheorie**

(10 Min.)

Die Firma „SCHNAPPI & Co“ ist weltweit führender Anbieter singender grüner Plüschkrokodile. Die Marktforschungsabteilung der Unternehmung konnte die folgende Preisabsatz- bzw. Kostenfunktion ermitteln:

$$x = 5000 - 250p$$

$$K = 1000 + 10x$$

- Berechnen Sie Grenzerlös und Grenzkosten und ermitteln Sie aus diesen beiden Größen den gewinnoptimalen Preis  $p^*$ ! Wie hoch ist die Preiselastizität der Nachfrage in  $p^*$ ?
- Überprüfen Sie ihr Ergebnis mit Hilfe der Amoroso-Robinson-Relation (ARR)!
- Welche zentralen Schlußfolgerungen lassen sich aus der ARR ziehen?
- Wie verändert sich der gewinnoptimale Preis, wenn die Preiselastizität der Nachfrage insgesamt (zu jedem Preisniveau) betragsmäßig zunimmt? Begründen Sie Ihre Antwort!



#### Aufgabe 4 Preisbündelung

(8 Min.)

Der Dominion-Club Magdeburg plant im Sommer zwei Konzerte mit den Musik-Ikonen Depêche Mode und Front 242. Befragungen ergaben, daß unter den interessierten Konzertbesuchern fünf relevante Nachfragergruppen existieren. Diese weisen Zahlungsbereitschaften für die Karten der einzelnen Konzerte der beiden Gruppen gemäß folgender Tabelle auf: (die fünf Segmente umfassen dabei jeweils die in der Spalte "Konzertbesucher" eingetragenen Mengen an Nachfragern):

Segment	Konzertbesucher	Zahlungsbereitschaften (in €)		
		Karte Depêche Mode	Karte Front 242	Karte Bündel
1	100	70	10	80
2	100	20	50	70
3	100	50	20	70
4	100	60	30	90
5	100	10	80	90

- Ermitteln Sie jeweils die erlösmaximierenden Preise für die Konzerte von Depêche Mode und Front 242 bei Einzelpreisstellung! Welcher Gesamterlös beider Konzerte ergibt sich?
- Die Clubleitung erfährt von Studierenden 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 Konzerten ergibt sich nun?

#### Aufgabe 5 Verhaltensorientierte Preistheorie

(10 Min.)

- Definieren Sie das Konstrukt Preiswahrnehmung!
- Die Preiswahrnehmungstheorie basiert insbesondere auf der Adaptioneniveautheorie nach Helson. Welche Reizkategorien unterscheidet Helson und wie sind sie im Kontext von preisabhängigen Kaufentscheidungen zu interpretieren?
- Was unterscheidet absolute und relative Preisschwellen? Beziehen Sie in Ihre Antwort die sogenannten „odd-prices“ mit ein!

#### Aufgabe 6 Empirische Preisforschung

(10 Min.)

Im TESI-Preismodell 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:

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

- Warum handelt es sich hierbei um ein sogenanntes „teilstochastisches Modell“?
- Beschreiben Sie das diesem Modell zugrundeliegende grundsätzliche Entscheidungskalkül des Nachfragers bei der Wahl zwischen Alternativen!
- Wie ist der Parameter Beta ( $\beta$ ) in diesem Modell zu interpretieren? Skizzieren Sie den Verlauf der Kaufwahrscheinlichkeitsfunktion für die drei Fälle  $\beta=0$ ,  $\beta=\infty$  und  $0 < \beta < \infty$ !