UNTERRICHTSENTWURF

Unterrichtsfach:	Marketing
Lernabschnitt:	Kontrahierungspolitik
Lerneinheit:	Preise und Konditionen
Lernfeld:	Preisdifferenzierung und Preisbündelung
Thema der Stunde:	Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel
Praktikumschule:	OSZ Handel I
Klasse:	2369
Bildungsgang:	Dualer Bildungsweg
Ausbildungsberuf:	Veranstaltungskaufmann/kauffrau
Raum:	
Zeit:	11:40 bis 13.10 Uhr (5./6. Stunde)

1 Entscheidungsvoraussetzung

1.1 Angaben zur Klasse

Die Klasse der Verlagskaufleute befindet sich im 1. Ausbildungsjahr. Die Klasse besteht aus 7 Schülern und 16 Schülerinnen, im weiteren Unterrichtsentwurf als Schüler benannt. Sie befinden sich seit Oktober 2003 im zweiten Schulblock. Alle Schüler erlernen den Beruf des Veranstaltungskaufmanns/kauffrau. Während Ihrer Ausbildungszeit werden die Schüler insgesamt fünf bzw. sechs Schulblöcke durchlaufen. Dreizehn Schüler besitzen die Mittlere Reife, acht Schüler haben die allgemeine Hochschulreife, lediglich ein Schüler hat die Fachhochschulreife und ein weiterer lediglich einen erweiterten Hauptschulabschluß.

Neun Schüler sind überwiegend in mittleren bis kleineren Veranstaltungs-agenturen beschäftigt, in denen sie unter einer hohen beruflichen Belastung stehen. Vierzehn Schüler sind während ihrer Praxisphasen in Bildungsträger beschäftigt und besitzen noch keine oder nur wenig Praktische Vorkenntnisse. Die Klassengemeinschaft scheint sich gut zu entwickeln. Die Altersspanne und die multikulturelle Zusammensetzung stellen bisher keine Beeinträchtigung des Unterrichtsgeschehens dar. Das Leistungsvermögen ist eher homogen. Auch bedingt durch die bei fast allen Schülern vorhandene Hochschulreife, ist eine relativ hohe Leistungsfähigkeit vorhanden. Unterschiede zwischen den Schülern zeigen sich eher in der Bereitschaft, sich aktiv in das Unterrichtsgeschehen einzubringen.

Die altersmäßige Struktur der Gruppe gestaltet sich folgendermaßen:

Jahrgang	1966	1969	1971	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
Anzahl der Schüler	1	1	2	2	2	4	5	4	1	1

Das Fach Marketing wird wöchentlich zwei Stunden unterrichtet. Die unaufgeforderte mündliche Mitarbeit prägt das Unterrichtsgeschehen vorwiegend. Die Konzentrationsfähigkeit nimmt nach 45 min ab. Einige Schüler vor allem aus dem Kreis der Schüler mit Fachhochschulreife sind recht häufig abgelenkt, sie vertiefen sich in Gespräche mit ihren Nachbarn.

Einige Schüler haben bereits durch Praxiserfahrung schon ein beträchtliches Vorwissen. Sie bereichern den Unterrichtsverlauf durch vertiefende Fragstellungen zum Thema, dabei gehen diese oftmals über die Lernziele hinaus. Die anderen Schüler sind während der Beantwortung teilweise desinteressiert und widmen sich anderen unterrichtfremden Themen. Ich versuche der Fragestellung kurz nachzugehen. Bedarf die Beantwortung einer längeren Erklärung verschiebe ich diese in die Pause oder auf eine spätere Stunde.

Die Leistungsbereitschaft schätze ich als durchschnittlich gut. Das Leistungsvermögen würde ich als befriedigend bis gut beschreiben.
Auf den gesamten Lernabschnitt "Kontrahierungspolitik" entfallen ca. 4 Unterrichtsstunden. Die Behandlung der Preisdifferenzierung und der Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel wird auf einen 45-Minutenblock beschränkt.

1.2 Angaben zur Lehrerin

Der Unterricht findet wöchentlich am Donnerstag in der 5. und 6. Stunde statt. Die Klasse selbst habe ich zu Beginn meiner Praktikumsphase kennengelernt. Wir hatten bisher noch nicht wirklich Zeit ein beschreibbares Verhältnis aufzubauen. Dennoch habe ich sie während meiner Hospitation als respektvoll und aufgeschlossen Klasse kennengelernt. Zwischenzeitlich habe ich meinen ersten 90 Minuten Block zum Thema „Marken und Markenartikel“ unterrichtet. Die Schüler habe ich hierbei als höchst motiviert und sehr aktiv erlebt. Der Unterricht hat mir viel Spaß gemacht und mich in meinem Vorhaben des Lehrerdaseins bestärkt. Als sehr positiv habe ich auch das harmonische Klima des Lehrer Teams der Abteilung 2 des OSZ Handel 1, erlebt. Ich freue mich auf die erneute Chance zu unterrichten.

2 Stellung der Stunde im Unterricht

Die Thematik der Preisdifferenzierung und Vorgehens bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel setzen den planmäßigen Unterricht im Fach Marketing fort. Diese Thematiken ordnen sich dem Hauptthema des laufenden Schulhalbjahres, welches sich unter anderem mit der „Kontrahierungspolitik“ beschäftigt, fortlaufend unter.

Für den Lernabschnitt „Kontrahierungspolitik“ sieht der Lehrplan einen Zeitrichtwert von 8 Unterrichtsstunden vor. Nach Aufteilung des zugegebenen Unterrichts auf das kommende Schulhalbjahr ergaben sich jedoch nur 4 Unterrichtsstunden.

Der Lernabschnitt umfasst folgende wesentliche Inhalte:

- Marktliche Grundlagen
- Die Preisbildung
- Die Preisstrategien
- Die Preisdifferenzierung und Preisbündelung
- Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel

Die Inhalte wurden nach Schwerpunktauswahl auf die 4 Unterrichtsstunden aufgeteilt.

In der Thematik der „Preisdifferenzierung“ wird die Vorgehenweisen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel im Veranstaltungsbereich anhand von Beispielen aus der Praxis behandelt. Konkret wurde in der vorherigen Unterrichtseinheit auf die Grundsatzentscheidung der Preisstrategie, eingegangen. Im vorangegangenen Unterrichtsblock wurden die Dimensionen der Hoch- und Niedrigpreisstrategien sowie der Marktpreispolitik (Konkrurrenzorientierte Preise). Die Schüler beschäftigten sich in diesem Zusammenhang auch mit der unterschiedlichen Elementen der genannten Dimensionen.

Die heutige Stunde wird sich mit den beiden Themen „Preisdifferenzierung“ und „Optimale Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel“.

Mit diesem Unterrichtsblock wird der Lernabschnitt „Kontrahierungspolitik“ abgeschlossen. Mit Abschuß dieses Lernabschnitts schließt sich auch der planmäßige Stoffverlauf des Semesters.

Die Kontrakierungspolitik ergänzt die kaufmännische Basis eines jeden Kaufmanns um einen wesentlichen Bestandteil. Im Vordergrund jeder kaufmännischen Tätigkeit steht die Vermarktung eines Produktes, eines Produktprogramms (z.B. Vileda) oder einer Dienstleistung. Marktübergreifend läßt sich dazu feststellen, dass auf gesättigten Märkten die Kontrahierungspolitik oft das einzige Instrument zur Differenzierung darstellt. Der Homo Oeconomicus, zu denen alle wirtschaftlich handelnden Menschen zählen, trifft im alltäglichen Leben auf vielerlei Möglichkeiten differenzierter und gebündelter Preise für Produkte und Dienstleistungen. Der Unterricht soll mögliche Gründe für die Preisdifferenzierung und deren Arten aufzeigen. Mit hohem Praxisbezug soll der Begriff der Preisbündelung eingeführt werden und an einem Praxisbeispiel die Vorgenehnsweise bei der optimalen Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel, dargestellt werden. Die Wichtigkeit differenzierter und gebündelter

Preise soll im Austauschprozess mit den Schülern direkt in die Praxis eines Veranstalters offen gelegt werden.

Im Ganzen soll der bedachten Umgang mit den Begrifflichkeiten der Preisdifferenzierung, Preisbündelung und der Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel erlernt werden. Die Übertragung in Beispiele aus dem Praxisalltag ermöglichen eine bessere Einschätzung der Nachfragergruppen eines Veranstaltungskaufmanns/-kauffrau und eröffnen neue Handlungs- und Gestaltungsalternativen bei der Beratung und Angebotserstellung für den Kunden. Nur das Wissen über die Grundlagen und Arten der Preisdifferenzierung sowie die Kenntnisse der Optimierungsmodelle ermöglichen eine kompetente Einschätzung im Praxisalltag. Die Schüler werden somit sowohl für ihre spätere berufliche Laufbahn als auch für den privaten kritischen Betrachtungsweise bei der Preisgestaltung geschult.

3 Inhalts- und Zielentscheidungen

3.1 Inhaltsentscheidungen

3.1.1 Sachanalyse

[1] Oberbegriff der Preispolitik ist die Kontrahierungspolitik (abgeleitet von Kontrakt = Vertrag).

Die Kontrahierungspoltik beinhaltet neben der Preis- und Konditionenpolitik, Liefer- und Zahlungsbedingungen und die Kreditpolitik. Wichtige Faktoren die die Durchsetzbarkeit eines Preises bestimmen sind z.B. die Preiselastizität der Nachfrage und die Marktmacht des Anbieters (in Abhängigkeit von der Marktform: Monopol, Oligopol, Polypol).

[1] http://www.net-lexikon.de/Preispolitik.html

Zu den zentralen Herausforderungen der Kontrahierungspolitik zählen somit:

- Die Preis- und Konditionenpolitik
- Die Liefer- und Zahlungsbedingungen
- Die Kreditpolitik

Die Preispolitik verfolgt hauptsächlich das Ziel mit Hilfe der Preisgestaltung Kaufanreize zu setzen. Der Preis basiert auf der Teilkostenrechnung oder Vollkostenrechnung des Unternehmens. Zu beachten ist, dass zumindest die variablen Kosten für das Produkt, wie z.B. Materialkosten gedeckt werden. Werden nur die variablen Kosten gedeckt, spricht man von der kurzfristigen Preisuntergrenze (Break-Even-Punkt). Werden sowohl die variablen als auch die fixen Kosten (z.B. Raummiete) mit dem Preis abgedeckt ist von der langfristigen Preisuntergrenze die Rede.

Die Preisfindung kann sich sowohl an den Produktions- und Materialkosten, als auch an den Konkurrenzunternehmen oder an den Abnehmern orientieren.

Bevor ein Produkt in den Markt eingeführt wird, ist zu entscheiden, ob man die Skimming-Strategie anwendet, bei der mit einem hohen Preis in den Markt gegangen wird und bei der der Preis im laufe der Zeit absinkt (häufig bei technischen Neuerungen) oder ob man mit der Penetrations-Strategie mit niedrigen Preisen in den Markt geht und mit der Zeit den Preis erhöht. Möglich sind auch ein auf Dauer hoher oder niedriger Preis. Diese Inhalte wurden im Vorfeld im Rahmen des Themas Preisstrategien bereits vermittelt.

Zur Preis- und Konditionenpolitik zählen die Formen der preispolitischen Feinssteuerung wie Preisdifferenzierung, Preisbündelung und Rabattpolitik. [2]Die Preisdifferenzierung knüpft an der Erfahrung an, dass es unter den potentiellen und tatsächlichen Nachfragern Segmente gibt, die mehr oder weniger als einen Referenzpreis für ein Gut zu bezahlen bereit sind. Deshalb bietet es sich an, den jeweiligen Gruppen verschieden hohe Entgelte abzuverlangen. Je nachdem ob die Märkte für die betriebliche Marketing-Politik bereits eindeutig abgegrenzt sind oder erst gefunden werden müssen, kann man zwischen einer horizontalen (= deglomerativen) und einer vertikalen (= agglomerativen) Preisdifferenzierung

[2] Nieschlag, Dichtl, Hörschgen, Marketing, 2002, S.843f

unterscheiden. Im Falle der horizontalen Preisdifferenzierung prüft man, wie ein bestehender Gesamtmarkt aufgeteilt werden kann und welche Preispolitik jeweils erscheint. Dabei wird gewissermassen eine bestimmte Preis-Absatz-Funktion in Stücke zerlegt, die dann Abnehmergruppen verkörpern, welche eine unterschiedliche Preisbereitschaft im Hinblick auf das Produkt/ die Leistung aufweisen. Dahinter steckt die Überlegung, daß es, gleichgültig welcher Preis gefordert wird, vom oberen Grenzfall abgesehn, immer Menschen gibt, die für das Produkt/ die Leistung noch mehr zu bezahlen bereit wären. Dieses Mehr, die sogenannte Konsumentenrente, soll auf diese Weise zumindest teilweise abgeschöpft werden. Bei der vertikalen Preisdifferenzierung bildet den Ausgangspunkt der Preispolitik die Existenz von mehreren, eindeutig zu identifizierenden Teilmärkten, die jeweils durch eine andere Preis-Absatz-Funktion gekennzeichnet sind. Unter der Voraussetzung, dass dabei die Preiselastizität der Nachfrage variiert, kann dadurch, dass jeweils ein anderer Preis gefordert wird, die Gewinnsituation verbessert werden. [3]Da diesbezüglich in beiden Fällen in der Praxis für verschiedene Ausführungen, Orte, Zeiten, Mengen, Abnehmergruppen (personelle Preisdifferenzierung, z.B. Studentenabo) oder Verwendungszwecke (nach der Produktvariation, z.B. Taschenbuch vs. Gebundes Hardcover) unterschiedliche Preise erhoben werden (Definition und Beispiele siehe auch LÖSUNG Arbeitsblatt1) wird im Rahmen der Stoffauswahl auf die Einteilung in vertikal und horizotal verzichtet. Es werden jedoch die möglichen Gründe einer Preisdifferenzierung in praktischer theoretischer und beispielhafter Herangehensweise ausgearbeitet und dargestellt.

In der Regel wird bei preispolitischen Überlegungen davon ausgegangen, dass die in einem Angebotsprogramm offerierten Produkte einzeln vom Verwender gekauft werden (Einzelkauf). [4]Wenn sich der Gesamtpreis für das Angebotsprogramm durch einfaches Zusammenzählen ergibt, liegt dem eine linear-additive Funktion zugrunde. Vielfach bleiben jedoch dem Anbieter mit ihrer Entgeltforderung in solchen Fällen unter dem fraglichen Wert, um Nachfrager zu veranlassen, mehr als geplant zu erwerben bzw. den gesamten ihnen verfügbaren Betrag auszugeben; sie legen es darauf an, Kaufkraft abzuschöpfen, und nutzen dazu die Preisbereitschaft der Betroffenen. So ist es sinnvoll, dem Konsumenten einen Verbundkauf anzubieten. Dabei werden Produkte, die in

[3] u.a. Prof. Dr. Hans Christian Weis, Marketing, 1999, S.297
[4] Nieschlag, Dichtl, Hörschgen, Marketing, 2002, S.847

einem gewissen Nachfrageverbund stehen, zu einem Bündel geschnürt und zu einem Paketpreis angeboten. [5]Bei der Preisbündelung werden also Komplementärgüter unterschiedlicher Attraktivität zu Verkaufspaketen zusammengefasst. Ein solches Paket kann beispielsweise aus einem PC inklusive Monitor, Tastatur und Maus bestehen. Wollte der Kunde zunächst nur einen der Artikel erwerben, so kann es auf diese Weise gelingen, ihn zu Zusatzkäufen zu animieren. Damit geht ein Preisvorteil einher, weil der Paketpreis für n-Artikel kleiner ist als die Einzelpreise für die n-Artikel. Eine solche Preisbündelung wird vor allem auch im Dienstleistungsbereich angetroffen (u.a. Versicherungen, Hotels, Kosmetik-Studios,Fluggesellschaften, auch als Veranstalter bei der Angebotserstellung für den Kunden). [6]In der Fachliteratur wird weiter zwischen „Mixed Bundling“ und „Pure Bundling“ (Gemischte und reine Bündel) unterschieden. Beim Mixed Bundling hat der Käufer die Wahl, die Angebote einzeln oder im Paket mit einem Preisvorteil zu erwerben. Das Cross-selling wird auf diese Weise gefördert, es können also beide Nachfragergruppen abgeschöpft werden. Beim Pure Bundling sind die Produkte nicht einzeln zu erwerben. Zu denken wäre beispielsweise an ein Menü in einem Restaurant oder die Abgabe von speziellen Fotokopierpapieren nur in Verbindung mit einem vorhergehenden Gerätekauf (Kopplungsgeschäfte). Diese sind auf ihre rechtliche Zulässigkeit zu überprüfen. [7]Nach § 18 Abs. 1 Nr. 4 GWB kann von einer grundsätzlichen Zuverlässigkeit der Koppelung ausgegangen werden. Ein Eingriffsrecht der Kartellbehörde besteht erst dann, wenn die Zweitware sachlich oder handelsüblich nicht zur Erstware gehört. Andererseits ist auch nicht auszuschließen, dass mit der Kopplung eine verdeckte Zugabe einhergeht, so dass evtl. auch ein Verstoß gegen § 1 Zugabe VO gegeben sein kann. Im Zweifel ist juristische Prüfung notwendig.

Der Rabatt als Bestandteil der Konditionenpolitik ermöglicht als Mittel der preispolitischen Feinsteuerung im Einzelfall die Anpassung des Preises an die kundenspezifischen Nachfrage- und Kostenverhältnisse. Durch das Dispositionsverhalten des Abnehmers ausgelöste Degressionseffekte sollen sich im vereinbarten Preis

[5] http://www.handelswissen.de/servlet/PB/menu/1009884/
[6] Prof. Dr. Klaus Barth —Institut für strategische Unternehmensführung - Grundstudium – Absatzwirtschaft/Marketing, Teil 3 • Seite 271
[7] Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung, http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/gwb/htmltree.html

widerspiegeln. Die unterschiedlichen Ziele, die mit der Rabattpolitik als preispolitische Feinsteuerung verfolgt werden, führen zu den vielfältigsten Erscheinungsformen und Kumulierungen, um (auch als Geheimwettbewerb) das Verhältnis von Leistung und Gegenleistung intransparent zu gestalten. Die Handlungsmöglichkeiten der Rabattpolitik ergeben sich aus den Rabattarten, der Rabatthöhe sowie der Rabattstaffelung.

Liefer- und Zahlungsbedingungen (z.B. Skonto) und das Angebot von Krediten (z.B. Ratenkauf) sind ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Kontrahierungspolitik. [8]Liefer- und Zahlungsbedingungen sind häufig in allgemeinen Geschäftsbedingungen geregelt. Hier werden die zu erbringenden Leistungen genau spezifiziert. In der Praxis relevant sind vor allem Reisekosten, Transport- und Verpackungskosten. Ferner werden Zahlungsmittel (Währung) und Zahlungswege (z.B. Überweisung) vorgegeben. Darüber hinaus wird auch der Zeitpunkt der Zahlungsfälligkeit festgelegt. Finanzierungsangebote und Kreditgewährungen sind weitere Variationsmöglichkeiten. Allgemein ist zu sagen, dass der (niedrige) Preis bei den Kunden eine "unechte " Präferenz bildet. Steigt der Preis an und ist ein anderes Unternehmen günstiger, wechselt der Kunde zum günstigeren Unternehmen. Anhand der Preiselastizität kann ermittelt werden in welchem Ausmaß Kunden auf unterschiedlich Preisänderungen reagieren. Ist die Elastizität hoch, können die Preise relativ stark variert werden, ohne dass die Kunden übermäßig reagieren (bei Preissteigerungen: es wandern kaum Kunden ab). In diesem Fall liegt eine "echte" Präferenz vor, die den Kunden veranlasst, trotz gestiegenem Preis dem Unternehmen treu zu bleiben. Aufgrund der Zeitknappheit wird im Rahmen der Stoffauswahl die Möglichkeit der Variation von Liefer- und Zahlungsbedinungen, sowie des Angebots von Kundenkrediten, zwar angesprochen aber nicht weiter ausgeführt.

3.1.2 Stoffauswahl

Für die beiden zu behandelnden Thematiken stehen mir 45 min zur Verfügung. Die Schüler besitzen aus vorherigen Unterrichtseinheiten schon die Vorkenntnisse zu den marktlichen Grundlagen, zur Preisbildung und zu den Preisstrategien. Konkret wurde in der vorherigen Unterrichtseinheit auf die

[8] http://www.designersbusiness.de/pages/de/designersbusiness/marketing/70.htm?flash=TRUE

Ansätze und Grundsatzentscheidungen im Rahmen der Preisstrategien, eingegangen. Im vorangegangenen Unterrichtsblock wurden somit die Dimensionen der Hoch- und Niedrigpreisstrategien sowie der Marktpreispolitik (Konkrurrenz orientierte Preise) in Form von Schülerreferaten eingeführt und besprochen. Die Schüler beschäftigten sich in diesem Zusammenhang auch mit der unterschiedlichen Elementen der genannten Dimensionen.

Zum Anfang der Stunde erhalten die Schüler eine Mindmap über die Kontrahierungspolitik dabei wird die detaillierte Aufschlüssselung in ihre Einzelkomponenten auf lehrplanspezifische Inhalte reduziert. Die Schüler haben so die Möglichkeit die Komplexität des Sachverhaltes und das Thema der Stunde besser einzuordnen und zu rekonstruieren (Positionierung der Stunde Blatt 1). Der Spannungsbogen wird anhand einer Preisliste des Europa-Parks (Blatt 2) initiiert. Hierzu werden die Vorschläge der Schüler zu möglichen Arten der Preisdifferenzierung (Tafelbild 1) an der Tafel notiert. Bei diesem Definitionsversuch ergibt sich voraussichtlich die Einteilung die u.a. auch [9]Weis vornimmt. Die Schüler haben so die Möglichkeit selbst zu erkennen, ob und warum eine Preisdifferenzierung sinvoll ist (LZ1), welche Arten in der Praxis verwendet werden (LZ2) und welche Art eine angewandte Preisdifferenzierung zuzuordnen ist (LZ3). Eine Ergänzung des Ganzen erfolgt anhand weiterer Beispiele. Zur Vertiefung wird mit Hilfe einer OH Folie auf der Marken namhafter Unternehmen platziert sind, deren kombinierten Arten der Preisdifferenzierung, mit den Schülern ausgearbeitet. (siehe LÖSUNG Blatt 3) Die Beispiel Unternehmen sind aus dem direkten Alltag der Schüler entnommen, sodass ich davon ausgehen kann dass die Mehrheit zum Unterrichtsgeschehen beitragen kann. Im Gespräch mit den Schülern werden die Fragen: „Was versteht man unter der Preisdifferenzierung?“, „Unterscheidet sich dabei das Produkt/ die Leistung?“, „Unterscheidet sich der Preis für das Produkt/ die Leistung?“ und „Warum werden Preise differenziert?“ diskutiert und geklärt. Um möglich Unruhephase und mögliche aufkommenden Störfaktoren entgegenzutreten werden anhand eines Arbeitsblattes (Blatt 4) die exakte Definition nach Weis durchgesprochen, dabei sind die Schüler aufgefordert, eigene Beispiele aus der Praxis zu erarbeiten und auf den vorgesehenen Platzhaltern des Arbeitsblattes zu notieren. Die Schüler können so nach Abschluss der Stunde den Begriff

[9] Prof. Dr. Hans Christian Weis,Marketing, 1999,S.297f

Preisdifferenzierung wiedergeben (LZ4), die Arten der Preisdifferenzierung nennen (LZ5) und dazu Beispiele aus der Praxis formulieren. (LZ6)

Im Speziellen wird nun auf den Fall eingegangen, wenn sich der Gesamtpreis für das Angebotsprogramm (Produkt/ Leistung Bsp. Vileda Wischmopp+Eimer, Veranstalter:Event-+VKF-+Sponsoringkonzept) nicht durch einfaches zusammenzählen ergibt und somit keine linear-additive Funktion zugrunde liegt. Vielfach bleiben dann die Anbieter mit ihrer Entgeltforderung in solchen Fällen unter dem fraglichen Wert, um Nachfrager zu veranlassen, mehr als geplant zu erwerben bzw. den gesamten ihnen verfügbaren Betrag auszugeben; sie legen es darauf an, Kaufkraft abzuschöpfen, und nutzen dazu die Preisbereitschaft der Betroffenen. Es ist also oft sinnvoll, dem Konsumenten einen Verbundkauf anzubieten. In diesem Zuge wird der naheliegende Begriff der Preisbündelung eingeführt. [10]Bei der Preisbündelung werden Komplementärgüter unterschiedlicher Attraktivität zu Verkaufspaketen zusammengefasst. Ein solches Paket kann beispielsweise aus einem PC inklusive Monitor, Tastatur und Maus bestehen. Wollte der Kunde zunächst nur einen der Artikel erwerben, so kann es auf diese Weise gelingen, ihn zu Zusatzkäufen zu animieren. [11]In der Fachliteratur wird weiter zwischen „Mixed Bundling“ und „Pure Bundling“ (Gemischte und reine Bündel) unterschieden. Beim Mixed Bundling hat der Käufer die Wahl, die Angebote einzeln oder im Paket mit einem Preisvorteil zu erwerben. Das Cross-selling (Gegenseitigkeits- oder Überkreuz ('cross')-Geschäfte zwischen verbundenen Produkten/Leistungen. Förderung des Abverkaufs von Zubehör ✍ Zubehörstreuerung) wird auf diese Weise gefördert, es können also beide Nachfragergruppen abgeschöpft werden. Beim Pure Bundling sind die Produkte nicht einzeln zu erwerben. Die Schüler sind nun in der Lage den Begriff der „Preisbündelung“ wiedergeben (LZ7) und die Formen der Preisbündelung nennen, zu können (LZ8). In einem Fallbeispiel (Blatt 5 / Blatt 6) wird nun die Vorgehensweise bei der Optimierung gebündelter Preise deutlich gemacht. (siehe auch LÖSUNG Blatt 6). Der Spannungsbogen zum Unterricht schliesst sich letztlich mit der Zusammenfassung der Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel auf einem Arbeitsblatt (Blatt 7). Auf diese Weise erlernen die Schüler die Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel und können diese

[10] http://www.handelswissen.de/servlet/PB/menu/1009884/

[11] Prof. Dr. Klaus Barth —Institut für strategische Unternehmensführung - Grundstudium – Absatzwirtschaft/Marketing, Teil 3 • Seite 271

angeben (LZ9). Zudem sind sie in der Lage Beispiele aus der Praxis zu rechnen (LZ10).

3.2 Unterrichtsziele

Nach Abschluss der Stunde sollen die Schüler anhand von Praxisbeispielen ...

- ... erkennen können, ob und warum eine Preisdifferenzierung sinvoll ist. (LZ1)
- ... erkennen können, welche Arten in der Praxis verwendet werden. (LZ2)
- ... erkennen können, welcher Art eine angewandte Preisdifferenzierung zuzuordnen ist (LZ3)

Nach Abschluss der Stunde sollen die Schüler...

- ...den Begriff Preisdifferenzierung wiedergeben können (LZ4)
- ...die Arten der Preisdifferenzierung nennen können (LZ5)
- ...und dazu Beispiele aus der Praxis formulieren können (LZ6)
- ...den Begriff der „Preisbündelung“ wiedergeben können (LZ7)
- ...die Formen der Preisbündelung nennen können (LZ8)
- ...die Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung differenzierter und gebündelter Preise angeben können (LZ9)
- ... Beispiele aus der Praxis rechnen können (LZ10)

Die Unterrichtsziele entsprechen den Lernzielen der Stunde.

4 Weg- und Medienentscheidungen

Aufgrund des komplexen Sachverhaltes und des bereits vorhandenen Praxisbezuges einiger Schüler habe ich mich für die Unterrichtsmethode des „lehrerzentrierten Unterrichts“ entschieden. Im Einzelnen nutze ich im Rahmen des Klassenunterrichts die Lehrformen des „Lehrer-Schüler-Gesprächs“ und des „fragenentwickelnden Unterrichts“, um gemeinsam anhand ihrer Praxiserfahrung die Sachverhalte herauszuarbeiten. Die einzelnen Sachverhalte der Preisdifferenzierung und im speziellen der Preisbündelung werden anhand von

Beispielen mit den Schülern erarbeitet, sodass sich der zu bildende Spannungsbogen über alle Phasen auf die Klasse übertragen lässt. Zu den methdodisch wichtigen Stoffanordnungsentscheidungen zählt die bewusst gewählte Reihenfolge zur Klärung der Sachverhalte. Hierzu wird die Preisdifferenzierung dem Begriff der Preisbündelung vorangestellt. Zu Beginn werden die Schüler über die Vorraussetzungen des folgenden Unterrichtsverlauf und das Thema „Preisdifferenzierung“ und „Preisbündelung“ hingewiesen. Dies geschieht in der Einführungsphase genauso, wie die visualisierte Einbettung des Lernabschnitts der „Kontrahierungspolitik“ in den Gesamtkomplex und die Sensibilisierung der Preisdifferenzierung. Hierzu werden eine Mindmap zur Kontrahierungspolitik und eine Preisliste auf dem Overhead Projektor vergrößert dargestellt. (Blatt 1/- OH Folie 1 und der Blatt 2/- OH Folie 2 „Eintrittspreise“) Das Thema steht somit im Zentrum und ein Spannungsbogen tut sich auf. Gemeinsam werden die möglichen Arten der Preisdifferenzierung erarbeitet, es bietet sich hierzu an genannte Beiträge der Schüler im Tafelbild 1 (Tafelbild 1 siehe im Anhang) zu notiert. Der Aufschrieb dient dabei bewusst nur als Platzhalter wichtiger Gedanken. Um den Schülern weitere Beispiele möglicher Arten der Preisdifferenzierung zu entlocken werden auf OH Folie 3 die Marken nahmhafter Unternehmen dargestellt. Bewusst wurden Unternehmen aus dem Alltag der Schüler gewählt, so lassen sich gemeinsam die meist schon bekannten, bis dato nur noch nie definierten Arten der Preisdifferenzierung erarbeiten. (Blatt 3/- OH Folie 3 und Blatt 3/ OH Folie 3 – LÖSUNG). Zur Aufklärung und Festigung der Arten der Preisdifferenzierung werden hierfür nun auf einem Arbeitsblatt (Blatt 4, als Arbeitsblatt an die Schüler) Beispiele gemeinsam ausgearbeitet und in Eigenregie notiert. Im Speziellen wird nun auf den Fall eingegangen, wenn sich der Gesamtpreis für das Angebotsprogramm (Produkt/ Leistung Bsp. Vileda Wischmopp+Eimer, Veranstalter:Event-+VKF-+Sponsoringkonzept) nicht durch einfaches Zusammenzählen ergibt. Zur Sensibilisierung platziere ich für alle Schüler gut sichtbar, ein Verbundpaket von Schwarzkopf (Schampo und Spülung) für die Mädels und ein Verbundpaket von Gilette (Rasierer und Klingen) für die Jungs, auf meinem Lehrerpult und stelle die Frage nach dem für das Unternehmen optimalen Preis und der Möglichkeit diesen im Vorfeld zu bestimmen. Ein Fallbeispiel soll die Problematik deutlich machen. (Blatt 5 als Kopie an die Schüler) Gemeinsam mit den Schülern wird der Optimierungsprozess anhand des folgenden Arbeitsblattes vollzogen. (Blatt 6 /

Arbeitsblatt 2, als Kopie an die Schüler) Bewusst wird hier eine entsprechende Maske für die einzelnen Rechenschritte vorgegeben, sodass Schüler sich auf den eigentlichen Optimierungsprozess konzentrieren können. Ablenkungen und Zeitaufwand für das Zeichnen von Tabellen und das Festlegen von Strukturen werden dadurch vermieden, im Stoff kann so zügig und strukturiert vorangeschritten werden. (Blatt 6 / Arbeitsblatt 2 – LÖSUNG) Mit dem folgenden Blatt schliesst sich nun der Spannungsbogen. Hierfür wird nochmals die bis dato vorgegebene „Vorgehensweise bei der Optimierung differenzierter und gebündelter Preise“ in drei Schritten zusammengefasst. (Blatt 7 / Arbeitsblatt 3)

Insgesamt wurde im Rahmen der Weg- und Medienentscheidung versucht, einen kontinuierlichen, fliessenden Unterricht zu gestalten. Zudem mussten Lehrformen gewählt werden die eine Stoffvermittlung bei Zeitknappheit ermöglichen. Der Einsatz der Medien (des Overhead Projektors, der Utensilien und der Arbeitsblätter) wird genutzt und gewechselt, um das Aufkommen möglicher Sörfaktoren bewusst zu verhindern. Die Aufmerksamkeit der Schüler wird so immer wieder aufgefangen. So kann die Spannung des Unterrichts auf einem aktivierenden Niveau gehalten werden. Die Thematik der Preisdifferenzierung und die Vorgehensweise bei der Optimierung differenzierter und gebündelter Preise stellen sich somit ins Zentrum der Stunde. Im ständigen Austausch mit den Schülern bleibt genug Raum für die Schüler sich in den Unterricht einzubringen und so praktische Erfahrung mit theoretischem Wissen zu verknüpfen.

5 Entscheidungsrealisierung (geplanter Unterrichtsverlauf)

Hier soll eine Übersicht zur Verlaufsplanung der 45 Minuten Unterricht schematisch dargestellt werden:

Phase Dauer	Inhalt	Lernziel	Medien	Lehrform	Sozialform
I. 10´	**Einführungsphase** Begrüßung, Einbettung des Themas in die Stunde **Vorgehen bei optimaler Gestaltung differenzierter und gebündelter Preise** **Blatt 1 /– OH Folie 1: Mindmap Kontrahierungspolitik** (Die Preispolitik ,syn. Preis- und Konditionenpolitik, Kontrahierungspolitik) Die Grafik beinhaltet die exakte **Positionierung der kommenden Unterrichtsstunde** und gibt gleichzeitig einen Gesamtüberblick zum Spektrum der Kontrahierungspolitik **Blatt 2 /– OH Folie 2 „Eintrittspreise“ - Beispiel:** Wie unterscheidet dieses Unternehmen seine Preise? Mit den Schülern Kategorisierung ausarbeiten und im	LZ1-3	Mindmap Tafelbild1 OH Folie1 Mindmap	Lehrer-Schüler-Gespräch	Klassen-unterricht
II. 15´	**Erarbeitungsphase** **Tafelbild 1:** Mögliche Arten der Preisdifferenzierung in der Praxis **zusammenführen** Definitionsversuch: Was ist Preisdifferenzierung? Unterscheidet sich die Leistung/Produkt? Unterscheidet sich der Preis?	LZ3-7	Tafelbild1 Blatt4 OH Folie2	Fragen entwickelnder Unterricht	Klassen-unterricht

Die Preispolitik (syn. Preis- und Konditionenpolitik, Kontrahierungspolitik)

Preisliste Europa-Park: Wie unterscheiden sich die Eintrittspreise?
Zeitliche, Mengenmäßige, Personelle, Preisdifferenzierung

Differenzierung:
Räumliche,
Zeitliche,
Personelle,
Mengenmäßige,
Nach Produktvariation

	Warum werden Preise differenziert? **Blatt 3 /– OH Folie 3:** Beispiele UN mit differenzieten Preisen **Blatt 4 /– Arbeitsblatt 1:** Definition und Arten der Preisdifferenzierung Beispiele auf dem Arbeitsblatt1 notieren	**Beispiele auf dem Arbeitsblatt1 notieren**			
III. 15´	**Auswertungsphase** **Blatt 5 /– Beispiel 1:** Vorgehen bei optimaler Gestaltung differenzierter Preise und Rechenbeispiel aus der personellen Preisdifferenzierung **Blatt 6 /– Arbeitsblatt 2: Beispiel1 -** Lösung gemeinsam ausarbeiten	LZ8-10	Blatt5	Fragen entwickelnder Unterricht	Klassen-unterricht
		Blatt5 /– Beispiel 1:Fall – Aufgabenstellung mit den Schülern durchgehn			
		Lösung gemeinsam ausarbeiten			
IV. 5´	**Aggregation** Rekonstruktion und Zusammenfassung in allgemeiner Vorgenehsweise **Blatt 7 /– Arbeitsblatt 3** Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel	LZ9	Blatt6	Lehrer–Schüler–Gespräch	Klassen-unterricht

Phase I:

Hinführung zum Thema und Einbettung der Stunde in den Gesamtzusammenhang des Lernabschnitts „Kontrahierungspolitik“.

Nach der Begrüßung und Überprüfung der Anwesenheit werden die Voraussetzungen und das Thema der Stunde von mir festgelegt. Hierzu lege ich kurz die

(Blatt 1 /– OH Folie 1: Mindmap Kontrahierungspolitik),

mit der Mindmap auf. Die Grafik beinhaltet die exakte Positionierung der kommenden Unterrichtsstunde und gibt gleichzeitig einen Gesamtüberblick zum Spektrum der Kontrahierungspolitik. Ich weise die Schüler auf das lernen mit Mindmaps hin. Und finde mit dem Aspekt der Visualisierung einen geschickten Übergang zum eigentlichen Thema. Es folgt,

(Blatt 2 /– OH Folie 2: Eintrittspreise)

Phase II:

Zur Sensibilisierung des Begriffs der Preisdifferenzierung wird, für alle gut sichtbar, die OH Folie 2 mit einer Preisliste des Europa Parks (Rust) platziert. Es folgt die Frage an die Schüler: „Wie unterscheiden dieses Unternehmen seine Eintrittspreise?“ Ich notiere genanntes an der Tafel: (könnte wie folgt aussehen)

Tafelbild 1: Mögliche Arten der Preisdifferenzierung in der Praxis

Um die Kreativität der Schüler zu aktivieren und um weitere Arten der Preisdifferenzierung zu erarbeiten und mit Beispielen zu belegen, lege ich OH Folie 3 auf,

(Blatt 3 /– OH Folie 3: Beispiele UN mit differenzieten Preisen)

diese werden dann ebenfalls in das Tafelbild 1 integriert. Ich gebe Zeit das Schaubild als Mitschrift zu übernehmen. Wenn das Schaubild vollständig zu sein scheint gebe ich Arbeitsblatt 1 aus,

(Blatt 4 /– Arbeitsblatt 1: Definition und Arten der Preisdifferenzierung, als Kopie an die Schüler).

Hier haben die Schüler im Rahmen der Erarbeitungszeit genug Raum, um gerade Erlerntes an Beispielen aus der Praxis erneut zu rekonstruieren und diese auf den vorgesehenen Platzhaltern zu notieren. (siehe LÖSUNG Blatt 4)

Phase III:
Zur Auswertung des bisher gelernten Soffes und um für den speziellen Fall der Preisbündelung zu sensibilisieren, platziere ich, für alle Schüler gut sichtbar, ein Verbundpaket von Schwarzkopf (Schampo und Spülung) für die Mädels und ein Verbundpaket von Gilette (Rasierer und Klingen) für die Jungs, auf meinem Lehrerpult

(Schampo und Spülung/ Rasierer und Klingen)

Und stelle die Frage nach dem für das Unternehmen optimalen Preis und der Möglichkeit, diesen im Vorfeld zu bestimmen. Ein Fallbeispiel soll die Problematik deutlich machen.

(Blatt5 /– Beispiel 1: Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung differenzierter und gebündelter Preise - Rechenbeispiel aus der personellen Preisdifferenzierung, als Kopie an die Schüler)

Gemeinsam wird die Aufgabenstellung erarbeitet. Dabei wird der Begriff der Preisbündelung definiert und die Formen gemischter und reiner Preisbündel wird eingeführt (siehe auch Inhaltsanalyse und Stoffauswahl). Um den Optimierungsprozess für die Schüler übersichtlich und rekonstruierbar zu gestalten wird anhand des

(Blatt 6 /– Arbeitsblatt 2: Beispiel 1 – Preisbündelung, als Kopie an die Schüler)

eine Maske vorgegeben, welche eine übersichtliche Darstellungsweise garantiert. (siehe LÖSUNG Blatt 6)

Phase IV:

Abschliessend werden die letzten 5 Minuten dazu genutzt (Overhead Folie 8 als Kopie an die Schüler) die bis dato vorgegebene „Vorgehensweise bei der Optimierung differenzierter und gebündelter Preise“ in drei Schritten zusammenzufassen.

(Blatt 7 / Arbeitsblatt 3)

Somit schliesst sich der Spannungsbogen der Stunde erfolgreich. (siehe LÖSUNG Blatt 7)

6 Grundlagen zur Unterrichtsvorbereitung

Allgemeine Literatur:

Prof. Dr. Hans Christian Weis,
Marketing, 1999

Nieschlag, Dichtl, Hörschgen,
Marketing, 2002

Prof. Dr. Klaus Barth, Uni Duisburg, Institut für strategische Unternehmensführung, Grundstudium, Absatzwirtschaft/Marketing, Teil 3

Internet Quellen:

http://www.net-lexikon.de/Preispolitik.html

http://www.handelswissen.de

http://www.europa-park.de

http://www.uni-duisburg.de

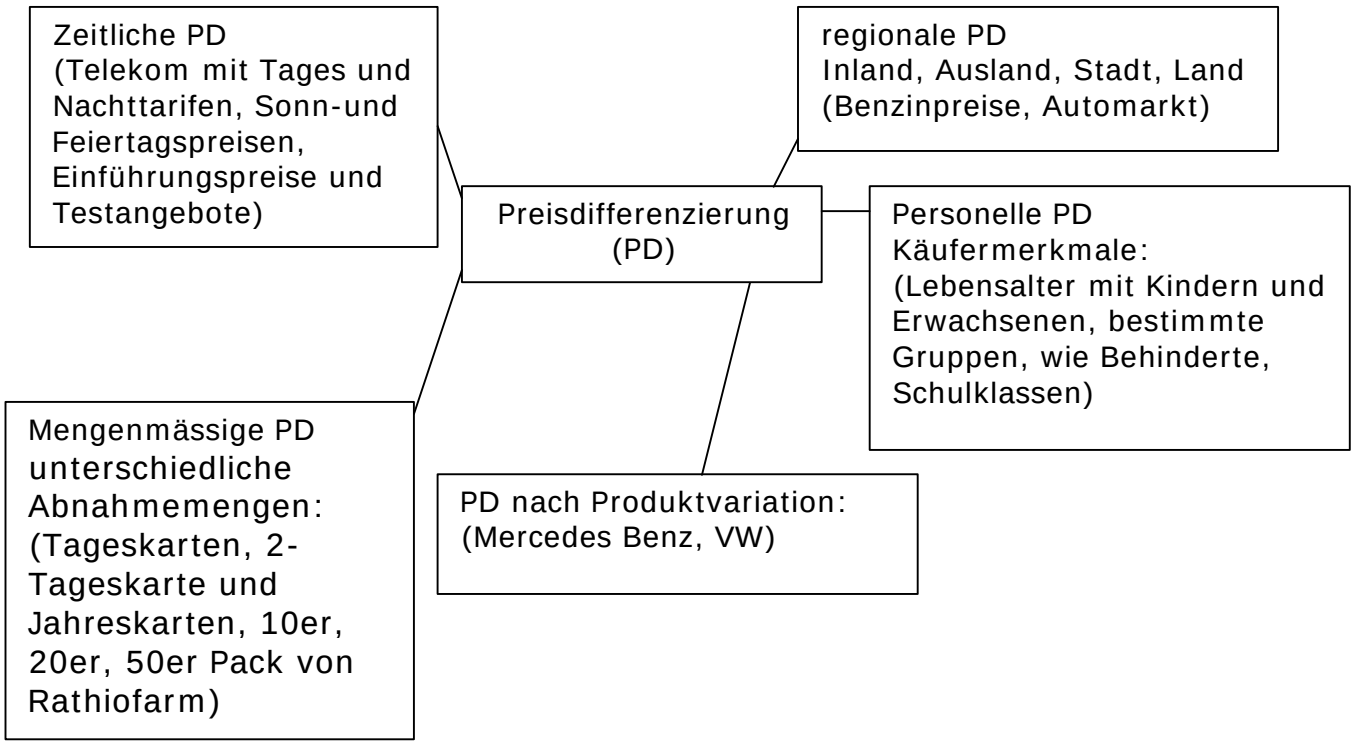
http://www.designersbusiness.de

http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/gwb/

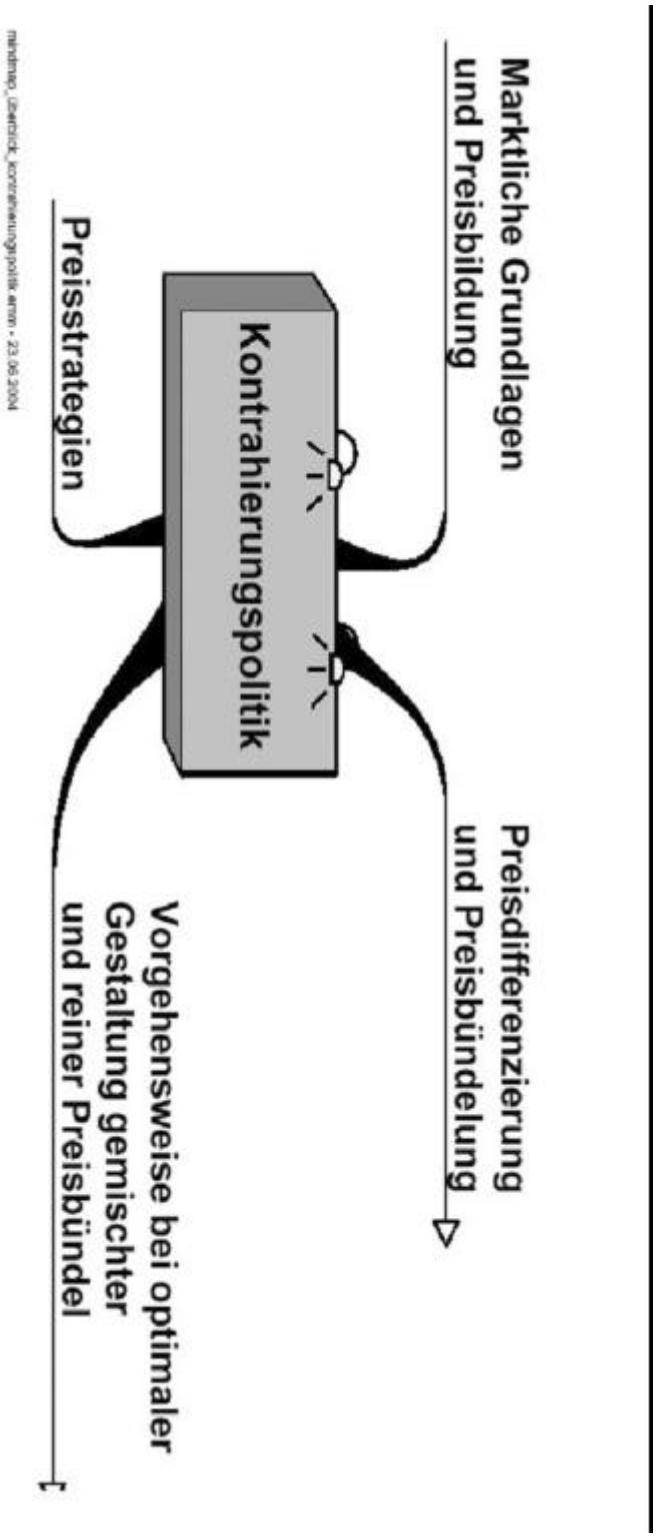
Anhang

6.1 Handouts / Folien / Tafelbilder

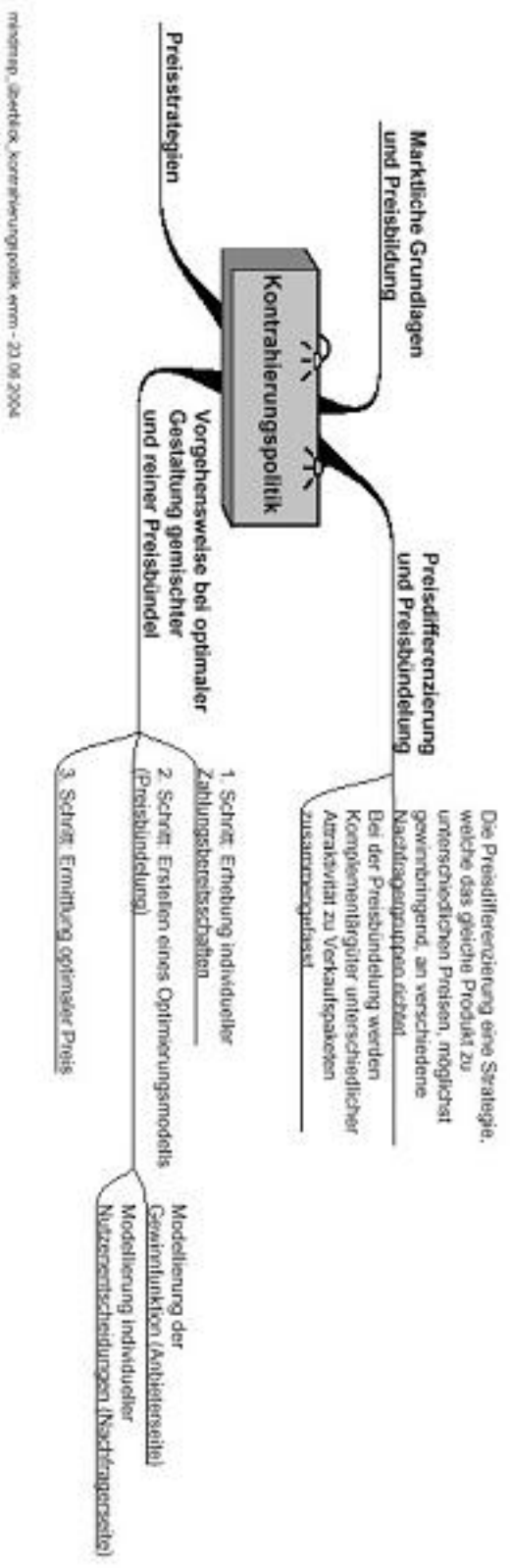
Tafelbild1: Mögliche Arten der Preisdifferenzierung in der Praxis (sollte ungefähr so aussehen...)



OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt1 /– OH Folie 1: Mindmap Kontrahierungspolitik



OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt1 /– OH Folie 1: Mindmap Kontrahierungspolitik – Ergänzung



[12]Eintrittspreise

Kinder bis einschließlich 3 Jahre Freier Eintritt

Kinder (4-11 Jahre) 23,00

Geburtstagskinder
(bis 12 Jahre; bei Vorlage des Ausweises)
freier Eintritt

Erwachsene 26,00

Senioren ab 60 Jahre 23,00

Behinderte (gegen Vorlage des Ausweises)
Bei Vorlage des Ausweises mit dem Eindruck "B" (Begleitperson erforderlich) erhält die Begleitperson den reduzierten Eintrittspreis.
Blinde und Rollstuhlfahrer haben freien Eintritt.
23,00

Gruppen
Nur gültig ab 20 zahlenden Personen; der Gruppenpreis kann nur gewährt werden, wenn der Busfahrer oder der Reiseleiter die Karten für die gesamte Reisegruppe löst. Die Anschrift des Reiseunternehmens muss an der Buskasse angegeben werden.
22,00

Schulklassen und Kindergärten
Der Schulklassenpreis kann nur ab 10 zahlenden Personen gewährt werden, wenn eine Schulbestätigung an der Buskasse abgegeben wird. Das Geld sollte abgezählt und in großen Scheinen vorgelegt werden. Voranmeldung per Fax unter (+49) 07822/77-6287. Der Preis gilt nicht für Abendschulklassen und berufsbegleitende Schulen sowie nicht an Sonn- und Feiertagen oder während der Schulferien des jeweiligen Herkunfts- Bundeslandes. Pro 10 Schüler ist eine Lehrkraft frei.
16,50

2-Tageskarte Kinder (4-11 Jahre) 41,50
2-Tageskarte Erwachsene 47,00
2-Tageskarte Senioren (ab 60 Jahre) 41,50
2-Tageskarte Behinderte 41,50
Die 2-Tageskarte ist nicht übertragbar.

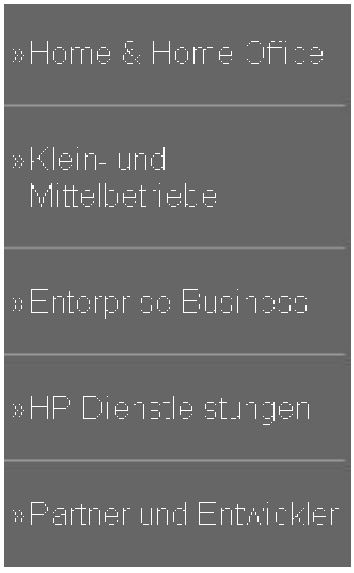
Jahreskarte Kinder (4-11 Jahre) 99,00
Jahreskarte Erwachsene 120,00
Jahreskarte Senioren (ab 60 Jahre) 105,00
Jahreskarte Behinderte 99,00

[12] http://www.europa-park.de, Blatt2 /– OH –Folie1, Beispiel: Wie differenziert dieses Unternehmen seine Preise?, OSZ Handel, Abteilung II,© Christine Janischek

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt3 /– OH Folie 3: Beispiele UN mit differenzieten Preisen

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt3 /– OH Folie 3: Beispiele UN mit differenzieten Preisen - LÖSUNG

personelle Preisdifferenzierung:
Käufermerkmale -



mengenmäßige Preisdifferenzierung:
Payback – punktkonto.
Ab 1500 Punkten wird in Einkaufsgutscheine eingelöst.
Unterschiedliche Punktezahl für Angebote.

Zeitliche, Mengenmäßige, Personelle, Preisdifferenzierung
Siehe Blatt2

Räumliche (regionale) Preisdifferenzierung:
(Inland, Ausland, Stadt, Land)

Personelle , Mengenmäßige, Räumliche

Mercedes-Benz
regional PD

Personelle , Mengenmäßige, Preisdifferenzierung

Mengenmäßige Produktdifferenzierung, 10er,20er,50er Pack

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt4 /– Arbeitsblatt1: Arten der Preisdifferenzierung

[13]Die Preisdifferenzierung

Ist eine Form der Preispolitik, die jedes Unternehmen mehr oder weniger intensiv einsetzt. Der Begriff der Preisdifferenzierung wird in der Literatur unterschiedlich definiert. Im folgenden ist die Preisdifferenzierung eine Strategie, welche das gleiche Produkt zu unterschiedlichen Preisen, möglichst gewinnbringend, an verschiedene Nachfragergruppen richtet.

[14]Arten der Preisdifferenzierung

- **Räumliche (regionale) Preisdifferenzierung:** In verschiedenen geografischen Gebieten (Inland, Ausland, Stadt, Land) je nach der Kunden und Konkurrenzstruktur für gleiche Produkte unterschiedliche Preise, meist abhängig von der Marktsituation.
  (z. B. _____)

- **Zeitliche Preisdifferenzierung:** Meist sowohl aus Marktgesichtspunkten als auch aus betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten vorgenommen. Hauptgrund ist das Schwanken der Nachfrage im Zeitablauf.
  (z. B. _____)

- **Personelle Preisdifferenzierung:** Erfolgt aufgrund von Käufermerkmalen (Lebensalter, Berufliche Situation, Berufsgruppen, bestimmte Gruppen, erworbene Zugangsberechtigung)
  (z. B. _____)

- **Preisdifferenzierung nach Produktvariation:** Im Zusammenhang mit kleineren Veränderungen in der Produktausführung vorgenommen um dem Käufer verschiedener Einkommensklassen zu erreichen.
  (z. B. _____)

- **Mengenmäßige Preisdifferenzierung:** Unterschiedliche Preise für unterschiedliche Abnahmemengen. Die Preisdifferenzierung kann auch in Form von Mengenrabatten auftreten.
  (z. B. _____)

[13] Weis, 1999, S.297
[14] Weis, 2002, S.298

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt4 /– Arbeitsblatt1: Arten der Preisdifferenzierung - LÖSUNG

[15]Die Preisdifferenzierung

Ist eine Form der Preispolitik, die jedes Unternehmen mehr oder weniger intensiv einsetzt. Der Begriff der Preisdifferenzierung wird in der Literatur unterschiedlich definiert. Im folgenden ist die Preisdifferenzierung eine Strategie, welche das gleiche Produkt zu unterschiedlichen Preisen, möglichst gewinnbringend, an verschiedene Nachfragergruppen richtet.

[16]Arten der Preisdifferenzierung

- **Räumliche (regionale) Preisdifferenzierung:** In verschiedenen geografischen Gebieten (Inland, Ausland, Stadt, Land) je nach der Kunden und Konkurrenzstruktur für gleiche Produkte unterschiedliche Preise, meist abhängig von der Marktsituation.
  (z. B. Benzinpreise Aral,BP, Shell oder Automarkt mit Reimporten aufgrund regionaler Preisdifferenzierung)

- **Zeitliche Preisdifferenzierung:** Meist sowohl aus Marktgesichtspunkten als auch aus betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten vorgenommen. Hauptgrund ist das Schwanken der Nachfrage im Zeitablauf. (Tag-, Nacht, Sonn- und Feiertagstarife)
  (z. B. Telekom)

- **Personelle Preisdifferenzierung:** Erfolgt aufgrund von Käufermerkmalen (Lebensalter, Berufliche Situation, Berufsgruppen, bestimmte Gruppen, erworbene Zugangsberechtigung)
  (z. B. hp, europa park, bvg)

- **Preisdifferenzierung nach Produktvariation:** Im Zusammenhang mit kleineren Veränderungen in der Produktausführung vorgenommen um dem Käufer verschiedener Einkommensklassen zu erreichen.
  (z. B. Mercedes Benz A, C, S)

- **Mengenmäßige Preisdifferenzierung:** Unterschiedliche Preise für unterschiedliche Abnahmemengen. Die Preisdifferenzierung kann auch in Form von Mengenrabatten auftreten.
  (z. B. Ratiofarm 10er, 20er,50er Pack)

[15] Weis, 2002, S.297
[16] Weis, 2002, S.298

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt5 /– Beispiel 1: Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung differenzierter und gebündelter Preise - Rechenbeispiel aus der personellen Preisdifferenzierung

[17]Fall

Der Produzent des Films „Angriff bei Nacht“ Arnold Weissenegger steht vor einer wichtigen Entscheidung. Der neue, kostenintensive Kinostreifen soll in Kürze Premiere feiern. Der Break-Even-Punkt liegt aufgrund umfangreicher „Special-Effects“ bei 7 Mio Euro. Bei durschnittlichem Kinoeintrittspreis von 6 € ergibt sich ein ungewöhnlich hohes „Muß“ von 1.166.667 zahlender Kinobesucher um in die Gewinnzone zu gelangen. Das Risiko eines „Flops“ ist groß. Ausschlaggebend für hohe Besucherzahlen ist der erfolgreiche Verlauf der Premierenveranstaltung.

Die Veranstaltungsagentur „Kinohits“ hat nun den Auftrag ein Angebot für die Premierenveranstaltung zu erstellen. Aus Erfahrung sind der Agentur folgende Nachfragergruppen bekannt:

Nachfragergruppen der Leistung	Maximalpreise der Leistung (Produkt)	
	Premierenveranstaltung (in Mio)	Veranstaltungsbezogene Promotion
1	750	550
2	100	10
3	350	500
4	500	250
5	250	150

Im Rahmen der personellen Preisdifferenzierung will die Agentur Ihr Angebot in reiner und gemischter Form anbieten. Unterscheiden lassen sich die Formen dadurch, dass neben dem reinen Bündel (Leistung/Produkt) auch die einzelnen Bestandteile des Bündels angeboten werden.

Die Frage lautet nun zu welchem optimalen Preis soll die Leistung (das Produkt) in reiner und gemischter Form angeboten werden?

[17] Nieschlag, Dichtl, Hörschgen, Marketing, 2002, S.847f, (abgewandelt)

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt6 /– Arbeitsblatt2: Beispiel1 – Preisbündelung

Nachfrager-gruppe	Maximalpreise der Leistung (Produkt)				
	Premieren-veranstaltung (in Mio)	Veranstaltungs-bezogene Promotion			
1	750	550			
2	100	10			
3	500	250			
4	150	400			
5	250	150			

Maximalpreise für Premierenveranstaltung (in Mio Euro)		

Maximalpreise für Veranstaltungsbezogene Promotion (in Mio Euro)		

Ergebnis:

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt6 /– Arbeitsblatt2: Beispiel1 - LÖSUNG

Nachfrager-gruppe	Maximalpreise der Leistung (Produkt)		Leistungssumme	Anzahl d. Ab-nehmer ...	Erträge
	Premieren-veranstaltung (in Mio)	Veranstaltungs-bezogene Promotion			
1	750	550	1300	1	1300
2	100	10	110	5	550
3	500	250	750	2	1500
4	150	400	550	3	1650
5	250	150	350	4	1400
		Kaufkraft	3010		

Maximalpreise für Premierenveranstaltung (in Mio Euro)	Anzahl der Abnehmer die **mindestens** ... Euro auszugeben bereit sind	Erträge
750	1	750
100	5	500
500	2	1000
150	4	600
250	3	750

Maximalpreise für Veranstaltungsbezogene Promotion (in Mio Euro)	Anzahl der Abnehmer die **mindestens** ... Euro auszugeben bereit sind	Erträge
550	1	550
10	5	50
250	3	750
400	2	800
150	4	600

Ergebnis:

gemischtes Bündel – optimaler Angebotspreis: Gesamt 1650 Mio Euro

Reines Bündel – optimaler Angebotspreis: Premierenveranstaltung 1000 Mio Euro
Veranstaltungsbezogene Promotion 800 Mio Euro

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt7 /– Arbeitsblatt3: Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung differenzierter und gebündelter Preise

Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung differenzierter und gebündelter Preise

1. Schritt

_____

2. Schritt

_____

3. Schritt

_____

OSZ Handel Abteilung II © Christine Janischek	Marketing Preisdifferenzierung und Vorgehen bei optimaler Gestaltung gemischter und reiner Preisbündel Blatt7 /– Arbeitsblatt3: Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung differenzierter und gebündelter Preise

Vorgehensweise bei optimaler Gestaltung differenzierter und gebündelter Preise

4. Schritt

Erhebung individueller Zahlungsbereitschaften

(Nachfragegruppen für Leistung/Produkt)

5. Schritt

Erstellen eines Optimierungsmodells

(z.B. Preisbündelung nach Nachfrager auf Nachfragerseite; Umsatzfunktion= Angebotspreis*Abnahmemenge auf Anbieterseite)

6. Schritt

Ermittlung optimaler Preise

(Summenbildung und Maximierung)