

„Gutes ganz billig“: Preisdifferenzierung

(I - ohne Differenzierungskosten)

Für ein Produkt hat ein Marktforschungsunternehmen folgende Nachfragefunktion ermittelt:

$$p_N(x) = 18 - 0,0005 x$$

Die ermittelte Angebotsfunktion lautet

$$p_A(x) = 3 + 0,00325 x$$

Daraus ergibt sich der Gleichgewichtspreis $p_G = 16$ [€] und die Gleichgewichtsmenge $x_G = 4000$ [ME].

Wird das Produkt dem Markt zu einem einheitlichen Preis von 16 [€] angeboten, dann ergibt sich daraus der Umsatz

$$U_G = 64.000 \text{ [€]}.$$

Da jedoch bestimmte Käuferschichten bereit ist, für das Produkt einen höheren Preis als den Marktpreis zu zahlen, ist es wirtschaftlich sinnvoll, den Markt zu segmentieren. Der Einfachheit halber nehmen wir an, 1 Käufer kaufe genau 1 Produkt. Wir segmentieren die Käuferschicht x_G in vier gleiche Gruppen zu je 1000 Personen.

Der ersten Käuferschicht $K_1 = [0, 1000]$ bieten wir das Produkt in der *Gold*-Version an. Dazu liefern wir es in goldfarbener Verpackung mit der Aufschrift „Gold“ aus. Vereinfachend gehen wir zunächst davon aus, daß keine Differenzierungskosten entstehen.

Der Preis, den die erste Gruppe zu zahlen bereit ist, errechnen wir durch Einsetzen von $x_1 = 1000$ in p_N . Es gilt

$$\begin{aligned} p_N(1000) &= 18 - 0,0005 \cdot 1000 \text{ [€]} \\ &= 17,50 \text{ [€]} \end{aligned}$$

Der zweiten Käuferschicht $K_2 =]1000, 2000]$ bieten wir das Produkt in der *Silber*-Version an. Dazu liefern wir es in silberfarbener Verpackung mit der Aufschrift „Silber“ aus. Vereinfachend gehen wir zunächst davon aus, daß keine Differenzierungskosten entstehen.

Der Preis, den die zweite Gruppe zu zahlen bereit ist, errechnen wir durch Einsetzen von $x_2 = 2000$ in p_N . Es gilt

$$\begin{aligned} p_N(2000) &= 18 - 0,0005 \cdot 2000 \text{ [€]} \\ &= 17 \text{ [€]} \end{aligned}$$

Der dritten Käuferschicht $K_3 = [1000, 2000]$ bieten wir das Produkt in der *Premium*-Version an. Dazu liefern wir es in bronzefarbener Verpackung mit der Aufschrift „Premium“ aus. Vereinfachend gehen wir zunächst davon aus, daß keine Differenzierungskosten entstehen.

Der Preis, den die dritte Gruppe zu zahlen bereit ist, errechnen wir durch Einsetzen von $x_3 = 3000$ in p_N . Es gilt

$$\begin{aligned} p_N(3000) &= 18 - 0,0005 \cdot 3000 \text{ [€]} \\ &= 16,50 \text{ [€]} \end{aligned}$$

Der vierten Gruppe bieten wir das Produkt als „*Noname*“-Version zum Gleichgewichtspreis p_G an. Hier entstehen keine Differenzierungskosten

Damit ergeben sich für $i = 1, 2, 3, 4$ die folgenden Segmente m_i mit den jeweiligen Größe Δm_i , den entsprechenden Preisen p_i , den entsprechenden Preisdifferenzen Δp_i und den jeweiligen Differenzierungskosten D_i wie folgt:

m_i	Δm_i	p_i	$\Delta p_i = p_i - p_G$	D_i
1000	1000	17,50	1,50	0,00
2000	1000	17,00	1,00	0,00
3000	1000	16,50	0,50	0,00
4000	1000	16,00	0,00	0,00

Die durch die oben dargestellte Preisdifferenzierung erreichbaren Gewinnzuwächse ΔG_i in den einzelnen Segmenten ergeben sich dann zu

$\Delta G_i = \Delta m_i \cdot (\Delta p_i - D_i)$
1500,00
1000,00
500,00
0,00

Der gesamte durch die oben dargestellte Preisdifferenzierung erreichbare Gewinnzuwachs beträgt insgesamt 3000 €.