

## Einleitung Bachelorarbeit – Beispiel

### Beispiel

#### 1. Bedeutung von Preis-Absatz-Funktionen im Marketing

Die Bedeutung des Preises im Marketingmix hat in den letzten Jahren beständig zugenommen. Zu diesem Urteil komme eine Vielzahl von Autoren (vgl. z.B. Simon/Kucher 1987, S. 28). Begründen lässt sich diese Entwicklung mit einem sich verstärkenden Verdrängungswettbewerb, mit abnehmenden Qualitätsunterschieden zwischen den Produkten sowie mit der wachsenden Zahl an preisaggressiven Anbietern (vgl. z.B. Kaas 1985, S. 207 f.). Vor diesem Hintergrund ist nachvollziehbar, dass es Managern große Schwierigkeiten bereitet, Produktpreise festzulegen (vgl. Simon/Kucher 1987, S. 28 f.). Nieschlag u. a. (1991, S. 300) wiesen darauf hin, dass sich Unternehmen bei der Preisfindung auf unvollkommene Information stützen und sich folglich an den optimalen Preis „herantasten“ müssen.

Den optimalen Preis bestimmen mikroökonomisch fundierte Modelle mit der sog. Preis-Absatz-Funktion (vgl. Böcker 1982, S. 11 ff.; Schmalen 1982, S. 32 f.). Damit sowie mit der betrieblichen Kostenfunktion und einer Zielvorgabe (z. B. Gewinn- oder Deckungsbeitragsmaximierung) lässt sich anschließend der beste Preis ermitteln, vorausgesetzt man trifft außerdem Annahmen über das Konkurrenzverhalten (vgl. Nieschlag u. a. 1991, S. 288 f.). Wer allerdings nach Verfahren sucht, um den (formalen) Zusammenhang zwischen Angebotspreis und erwarteter Absatzmenge eines Produkts (vgl. Diller 1991, S. 65.) zu bestimmen, stößt in der Literatur meist auf den Hinweis,

- dass empirisch bestimmte Preis-Absatz-Funktionen bislang kaum bekannt sind (vgl. z. B. Tietz 1989, S. 188; Zentes 1988, S. 335; Reuter 1986, S. 1054) bzw.
- dass es große Schwierigkeiten bereitet, Preisreaktionen empirisch zu ermitteln (vgl. Bruhn 1989, S. 803).

Angesichts dieses Forschungsdefizits werden in der vorliegenden Arbeit zwei neuere Verfahren zur empirischen Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen vorgestellt: ein Preis-Response-Ansatz auf Basis der Conjoint-Analyse sowie ein probabilistisches Preis-Response-Modell. Da die externe Validität der beiden Ansätze weitgehend unbekannt ist (zu Erkenntnissen in Bezug auf die Conjoint-Analyse vgl. Green/Srinivasan 1990, S. 12 f.), soll diese Arbeit einen Beitrag zur Beantwortung der Frage leisten, inwieweit beide Methoden die realen Marktverhältnisse widerspiegeln können.

Das probabilistische Preis-Response-Modell vermag jedoch nur den Zusammenhang zwischen Preis und entsprechendem Marktanteil zu bestimmen, weshalb es zweckmäßig ist, statt von einer Preis-**Absatz**- von einer Preis-**Response**-Funktion zu sprechen. Im Folgenden werden lediglich statische Preis-Absatz-Funktionen unter Konkurrenzbedingungen betrachtet, nicht aber Nachfragefunktionen; denn diese bestimmen die über **alle** Anbieter kumulierte Absatzmenge eines Gutes (vgl. Busse von Colbe u. a. 1990, S. 80). Dynamische Preis-Absatz-Funktionen, wie sie bspw. Simon (1982, S. 102 ff.) und Kucher (1987, S. 177 f.) behandeln, werden ebenso ausgeblendet wie Marktwirkungsfunktionen, da sie neben dem Preis auch andere Aktionsparameter (z. B. Werbeausgaben) berücksichtigen (vgl. Hruschka 1991, S. 350; Meffert 1986, S. 122).

Im Mittelpunkt des zweiten Kapitels steht die Suche nach einem Theoriegerüst zur empirischen Bestimmung von Preis-Absatz-Funktionen. Gegenstand von Kapitel 3 ist das Design der dieser Arbeit zugrundeliegenden Studie. Im vierten Kapitel werden anhand der erhobenen Daten für beide Verfahren Preis-Absatz-Funktionen abgeleitet, um anschließend die Prognosefähigkeit der Ansätze zu vergleichen. Den Abschluss bildet u. a. die Frage, wie bedeutsam es künftig sein wird, derartige Funktionen empirisch zu bestimmen.