

Dynamisches Pricing: Ertragswirkungen einer proaktiven Preispolitik

Bearbeitet von
Johannes Herzog

1. Auflage 2015. Taschenbuch. 96 S. Paperback
ISBN 978 3 95485 301 4
Format (B x L): 15,5 x 22 cm

[Wirtschaft > Spezielle Betriebswirtschaft > Marketing, Werbung, Marktforschung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 3.2, Bedarf und Beschaffung von Konkurrenzinformationen

[...] Im Vergleich zum kundenbezogenen Wissen ist das Wissen über Konkurrenten meist nur unbefriedigend. Zwar existieren in der Praxis die nötigen Instrumente zur Erfassung und Analyse der Wettbewerberdaten (z.B. PRINS-Systeme), jedoch driften Informationsbedarf und Informationsstand erheblich auseinander. Laut einer empirischen Studie aus dem Jahre 1992 (mit $n = 156$) betreiben nur 46% der Unternehmen eine kontinuierliche Konkurrenzaufklärung, 45% nur nach Bedarf und 9% nie. Die größten Differenzen zwischen Informationsstand und -wichtigkeit zeigten sich in den Bereichen F&E-Strategie, Gesamtstrategie und Kostensituation. Bei den Preisen und Konditionen fühlten sich die Unternehmen dieser Befragung recht gut informiert

Da allerdings nicht zwischen verschiedenen Branchen und vor allem Unternehmen mit unterschiedlichen Preisbildungsverfahren differenziert wurde, ist besonders in Industriegüterbranchen mit einem erheblich geringeren Informationsstand zu rechnen. So ist die Preistransparenz hier aufgrund von maßgeschneiderten Jahresverträgen, individuellen Konditionen und Verhandlungen wesentlich geringer als bei Branchen mit beispielsweise einer Preisbindung

Eine weitere Erhebung aus dem Jahr 2005 (mit $n = 120$) zeigt hier zutreffend, dass Konkurrenzpreise für mehr als ein Drittel der befragten Unternehmen nicht ausreichend bekannt seien

Die Qualität der Bewertung der Konkurrenzinformationen beginnt bei der Ableitung des Informationsbedarfs. Dieser umfasst alle Informationen zur Beantwortung von zentralen Fragestellungen hinsichtlich der aktuellen bzw. zukünftigen Ziele und Strategien der Konkurrenten, der Annahmen der Konkurrenz über sich selbst und den Wettbewerb, sowie die Fähigkeiten der Konkurrenz (vgl. Brezski, E., 1993, S. 70 ff.)

Bei der Informationsbeschaffung von Preisen in Branchen, in denen die Daten der Konkurrenz öffentlich zugänglich sind, liegt die Methode der externen Beobachtung nahe. Sind die tatsächlichen Preise nicht öffentlich zugänglich, so gibt es die Möglichkeit in die Kundenrolle zu schlüpfen, um selbst Preise zu erfragen oder auszuhandeln. Bei Industriegütern ist dies oft nicht so einfach. Hier ist es wertvoll, echte Kunden zu kennen, die einen zuverlässig mit Preisinformationen versorgen. Nahe liegt es auch, den Außendienst als Informationsquelle zu nutzen. Kritisch zu betrachten ist dabei allerdings zum einen die Preisinformation vom Kunden, der ein Interesse an gezielter Fehlinformation haben kann, und zum anderen die des

Außendienstes, der dadurch die Möglichkeit einer Rechtfertigung eines entgangenen Auftrages durch einen zu hohen Preis sieht (vgl. Simon, H., 1992, S. 76)

Zur Beschaffung von Informationen über Kosten, Fähigkeiten und Strategien bedarf es mehr Aufwand. Diese Informationen sind in der Regel streng vertraulich. Ehemalige Mitarbeiter sind dabei noch die zuverlässigste Informationsquelle, wenn auch nicht die ethisch einwandfreiste. Ansonsten besteht die Möglichkeit bei der Kostenschätzung die Anlagen, den Standort und die Rohstoffe des Konkurrenten mit den eigenen zu vergleichen. Hieraus können Annahmen getroffen werden, inwieweit die Kosten des Konkurrenten von den eigenen Kosten abweichen. Zu weiteren externen Primärquellen zählen auch gemeinsame Lieferanten und Kooperationen der Konkurrenz, welche wertvolle Hinweise wie beispielsweise das Investitionsverhalten liefern können. Der Glaubwürdigkeitsgrad jeder Information aus den beschriebenen Quellen ist jedoch von Fall zu Fall erneut zu bestimmen

Nicht zuletzt ist jede Aktion und Reaktion der Konkurrenten im Rahmen der Beobachtung des Absatzmarktes ein wichtiges Signal, woraus sich über einen größeren Zeitraum ein aussagekräftiges Verhaltensschemata herausbilden kan

3.3, Wettbewerber-Interaktion durch Signaling

Trotz eines möglichen umfassenden Informationspools über die Konkurrenz, sind deren Reaktionen generell mit hoher Unsicherheit behaftet. Preisabsprachen oder vertragliche Vereinbarungen würden diese Unsicherheit erheblich reduzieren, sind aber in den meisten Ländern durch die Wettbewerbsgesetze verboten

Um diese Verbote zu umgehen, hat sich die Verhaltensweise des Signaling (competitive market signaling) herausgebildet. Porter (2004) definiert es wie folgt: „A market signal is any action by a competitor that provides a direct or indirect indication of its intentions, motives, goals, or internal situation“ (Porter, M. E., 2004, S. 75)

Es gibt allerdings neuere Auffassungen des Signaling, welche darunter die Interpretation der Aktion durch das reagierende Unternehmen verstehen (vgl. Heil, O. P., Schunk, H., 2003, S. 8). Ziel des Signaling kann beispielsweise das Abhalten potenzieller Wettbewerber vom Eintritt in den Markt sein. Über Presse, Funk, Fernsehen und neue Medien können zukünftige Preissenkungen und somit indirekt der Preisdruck des Marktes kommuniziert werden. Eine weitere Motivation zum Aussenden von Signalen ist die Aufforderung der Konkurrenz zum gleichgerichteten Verhalten, beispielsweise bei Preiserhöhungen. Hier werden meist Begründungen hervorgebracht, welche sowohl bei den Konkurrenten das Bewusstsein der Notwendigkeit, als auch bei den Kunden das Verständnis für die Maßnahme fördern sollen (vgl. Simon, H., 1992, S. 231)

Die Gefahren des Signalings sind offensichtlich: Täuschungsversuche der Konkurrenz, sogenannte Bluffs, sind keine Seltenheit. Letztendlich entscheidet die richtige Interpretation sowie Glaubwürdigkeit und Konsistenz der Signale über deren Erfolg

Die Gefahr des Verzichtes auf Signalings kann ebenso negative Auswirkungen für alle Wettbewerber bedeuten. Vor allem bei dem Ziel des Signalings eine Preisänderung zu begründen. Bei einer zeitlich begrenzten Sonderangebotsaktion kann der Verzicht des Signalings zu nicht beabsichtigten preispolitischen Reaktionen führen. Zusammenfassend kann das Signaling mehr als bewusste Steuerung bzw. Beeinflussung, als eine Prognose betrachtet werden

3.4, Prognose über das Verhalten der Wettbewerber

Auf der Grundlage der Konkurrenzinformationen und somit vergangener Entwicklungen basiert die Prognose des Konkurrenzverhaltens. Im Folgenden besteht die Prognoseaufgabe darin, die Reaktionen der Konkurrenten auf geplante preispolitische Marktaktivitäten festzustellen

„Das eigentliche Konkurrenzproblem im Oligopol liegt in der Interdependenz der oligopolistischen Handlungsweise, da die Dispositionen eines jeden Anbieters. Einfluss auf den Preis oder die Absatzmenge der Konkurrenz haben“ (Kranüchel, R., 1986, S. 14)

Um die Reaktionen der Konkurrenz auf eigene Preisänderungen vorhersagen zu können, ist es notwendig sich gedanklich in die Rolle der Wettbewerber zu begeben. Hierdurch kann in Erfahrung gebracht werden, welche Reaktionen für die Konkurrenz optimal sind und wie sie wiederum das Verhalten der Wettbewerber nach der eigenen Reaktion einschätzen. Es ist offensichtlich, dass man an dieser Stelle auf Vermutungen angewiesen ist (vgl. Dolan, R., 1995, S. 181)

Dennoch existieren quantitative Prognoseansätze wie Konkurrenzreaktionsfunktionen, Reaktionselastizitäten, Spieltheorie und Entscheidungstheorie, sowie qualitative Ansätze, wie Expertenbefragung, subjektive Einschätzung, Delphi-Methode und Szenario-Technik

Im Folgenden sollen zwei leistungsfähige Prognosemethoden erläutert werden

3.4.1, Spieltheoretischer Prognoseansatz

Bei der Spieltheorie handelt es sich um die mathematische Theorie von Konfliktsituationen, in denen sich die Aktionen der Spieler (Entscheidungssubjekte) in ihren Ergebnissen wechselseitig beeinflussen (vgl. Brezski, E., 1993, S. 157). Die Spieler sind sich dieser Interdependenz bewusst.

Mindestens zwei Spieler müssen nutzenmaximierende Strategien wählen, wobei die Höhe des Nutzens auch von der Strategiewahl des Gegenspielers abhängt. Das Ziel besteht darin, die optimalen Verhaltensweisen der Spieler, und ebenso deren Kombinationen, in Konfliktsituationen abzubilden

Bei der Anwendung als Prognoseinstrument kann die Spieltheorie das Wechselspiel von Aktion und Reaktion durchspielen, sofern die geplanten Strategien und die potentiellen Gegenstrategien des Konkurrenten bestimmt wurden. In einer Matrix werden sodann die Ergebnisse der Strategiekombinationen prognostiziert. Die dargestellte Situation ist in der Spieltheorie als Gefangenendilemma bekannt, da Nash-Gleichgewichte existieren. Dies bedeutet, dass es keine einseitigen Verbesserungsmöglichkeiten für die einzelnen Spieler mehr gibt (vgl. Homburg, C., Krohmer, H., 2006, S. 234).