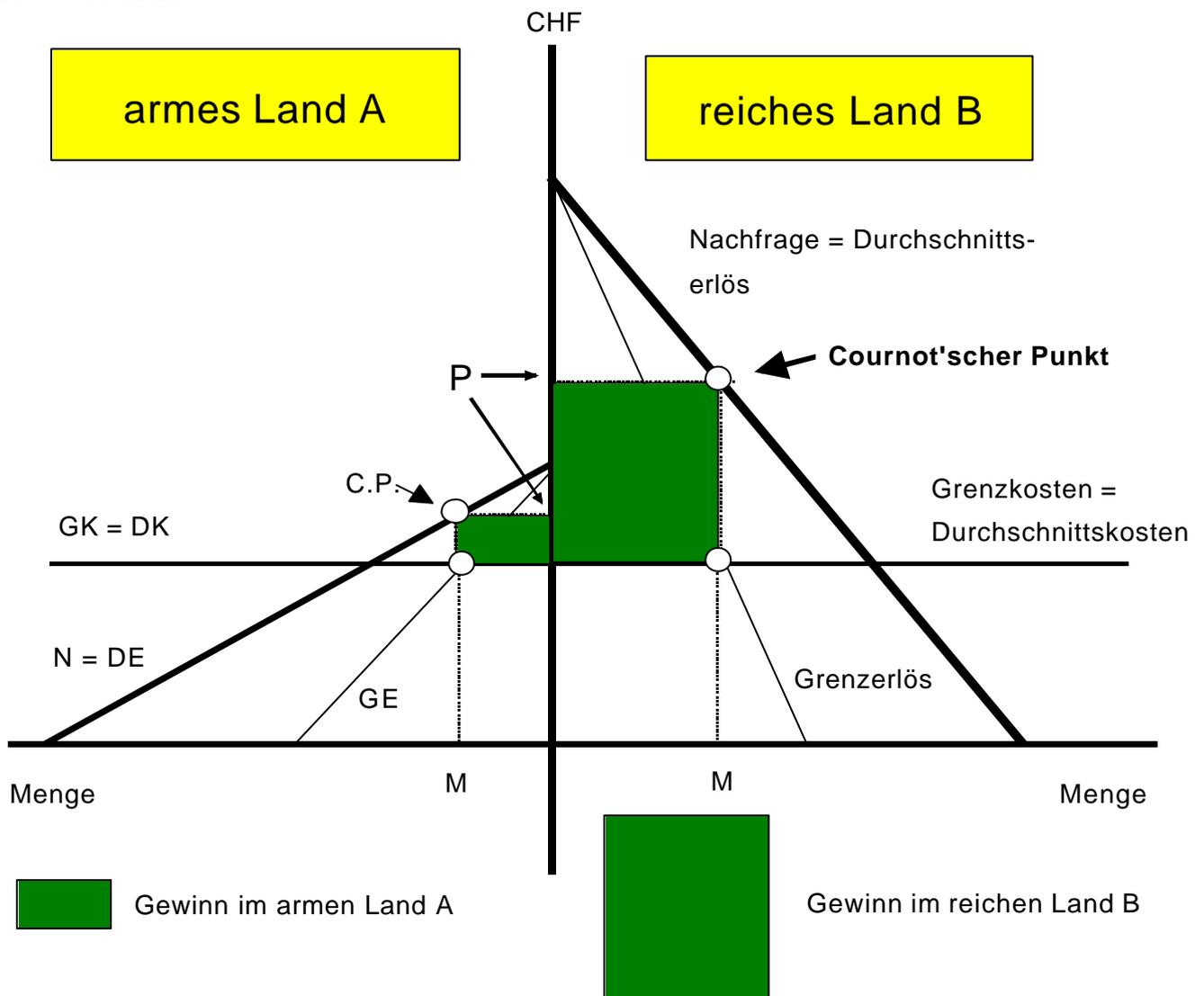


T 10: Preisdifferenzierung

1. Beispiel einer Preisdifferenzierung

Ein Anbieter von Unterhaltungselektronik, die sich von den Produkten anderer Anbieter stark unterscheidet, wendet die Preisdifferenzierung in zwei Ländern, A und B, an. Im armen Land A wird der Preis tiefer als im reichen Land B angesetzt. Ferner nehmen wir an, dass die Kosten in beiden Ländern gleich hoch und pro Gerät konstant sind. Weitere Annahme: Es gibt keine fixen Kosten. Diese Annahmen führen dazu, dass sowohl Durchschnitts- als auch Grenzkosten eine horizontal verlaufende Gerade sind. In beiden Ländern wendet der Anbieter die Gewinnmaximierungsbedingung an: Grenzkosten = Grenzerlös. Dies führt in beiden Ländern auf Grund der unterschiedlichen Nachfrage zu verschiedenen hohen Preisen. Damit wird der Gesamtgewinn maximiert.

2. Grafik



Erläuterungen

(1) Definition der Preisdifferenzierung

Eine Preisdifferenzierung liegt vor, wenn **ein gleiches Gut oder ein gleicher Dienst an verschiedene Kunden zu unterschiedlichen Preisen verkauft wird.**

(2) Arten (Mankiw N. Gregory: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart 1999, S. 360 f.)

- **räumliche** Preisdifferenzierung, z.B. unterschiedliche Preise in armen bzw. reichen Ländern (siehe Beispiel der Tafel)
- **zeitliche** Preisdifferenzierung, z.B. unterschiedliche Preise für Früh- und Spätbucher
- **personelle** Preisdifferenzierung, z.B. unterschiedliche Eintrittspreise für Jugendliche und Erwachsene
- **quantitative** Preisdifferenzierung, z.B. Mengenrabatte
- **qualitative** Preisdifferenzierung, z.B. unterschiedliche Preise für Buchausgaben und Taschenbuchausgaben, wobei sich der Preisunterschied nur teilweise durch unterschiedliche Kosten erklären lässt.

(3) Voraussetzungen

Damit eine Preisdifferenzierung möglich ist, sind folgende **Voraussetzungen** erforderlich:

- Es muss sich um einen **unvollkommenen Markt** handeln. In einem vollkommenen Markt ist der Marktpreis gegeben und für alle gleich. Es muss also entweder ein Angebotsmonopol oder aber eine monopolistische Konkurrenz vorliegen.
- Der Markt muss sich in **Teilmärkte** aufteilen lassen, die sich voneinander **abgrenzen und abschotten** lassen, damit nicht Zwischenhändler auftreten und die Preisdifferenzen ausnützen und damit zum Verschwinden bringen (sog. Arbitrage).

(4) Grund für die Anwendung der Preisdifferenzierung

Aus welchem **Grund** wenden Anbieter Preisdifferenzierungen an? Dies ist darauf zurückzuführen, dass die verschiedenen Kundengruppen eine unterschiedliche Kauf- und Zahlungsbereitschaft an den Tag legen. Wer beispielsweise früh bucht (z.B. der Ferienreisende), ist weniger auf den Flug angewiesen, als dies beim Spätbucher (z.B. beim Geschäftsmann) der Fall ist. Beim Spätbucher kann daher ein höherer Preis als beim Frühbucher angewendet werden. Anders ausgedrückt: Die unterschiedlichen Kundengruppen zeigen eine unterschiedliche Nachfrage. Durch Anwendung der Preisdifferenzierung nützt der Anbieter diese Situation aus und **erhöht damit den Gesamtgewinn.**