

Preisdiskriminierung



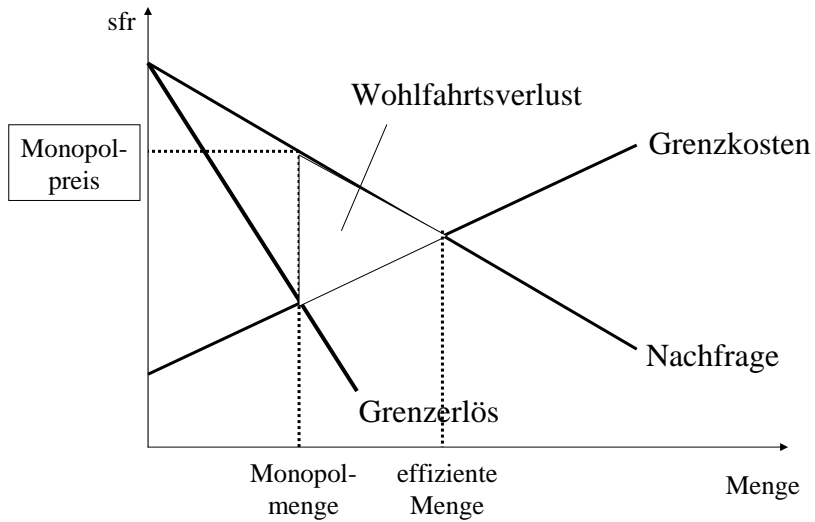
Lernziele

Nach dieser Veranstaltung sollten Sie wissen,

- was man unter Preisdiskriminierung 1., 2. und 3. Grades versteht
- unter welchen Voraussetzungen welche Form der Preisdiskriminierung möglich ist
- was man unter zweistufigen Tarifen versteht
- wie Coupons effektiv eingesetzt werden können
- welche Form der Preisdiskriminierung bei Kapazitätsrestriktionen optimal ist
- wie Selbstselektion und Preis-Qualitätsdiskriminierung funktionieren



Monopolsituation



Helmut M. Dietl

3

- Der Monopolist verkauft die Monopolmenge zum Monopolpreis
- Dabei gehen Kunden leer aus, obwohl ihre Zahlungsbereitschaft über den Grenzkosten liegt

Warum lässt der Monopolist Geld auf dem Tisch liegen?



Helmut M. Dietl

4

Preisdiskriminierung 1. Grades

Als Preisdiskriminierung 1. Grades bezeichnet man individualisierte Preisangebote, die jeweils die gesamte Zahlungsbereitschaft des betreffenden Konsumenten abschöpfen

Wie funktioniert das?

1. Möglichkeit: Take-it-or-leave-it-Angebote

Wie sehen diese Angebote aus?



Preisdiskriminierung 1. Grades: Beispiel

Annahme: Grenzkosten = 2

<i>Person</i>	<i>Nachfrage</i>	<i>Menge (x)</i>	<i>Preis</i>	<i>Gewinn</i>
Anna	$10 - 2x$			
Berta	$6 - 2x$			
Carla	$6/(x + 1)$			
Dieter	$8/(x^{1/2})$			



Zweistufige Tarife (Two-Part Tariffs)

Bei zweistufigen Tarifen bezahlt die Kundin zunächst eine Grundgebühr (1. Stufe) und darf dann für einen festen Stückpreis so viele Einheiten kaufen wie sie will (2. Stufe)

Für den optimalen zweistufigen Tarif gilt:

$$\text{Stückpreis} = \text{Grenzkosten}$$

und

$$\text{Gebühr} = \text{Konsumentenrente}$$



Zweistufige Tarife: Beispiel

Annahme: Grenzkosten = 2

<i>Person</i>	<i>Nachfrage</i>	<i>Stückpreis</i>	<i>Gebühr</i>	<i>Gewinn</i>
Anna	$10 - 2x$			
Berta	$6 - 2x$			
Carla	$6/(x + 1)$			
Dieter	$8/(x^{1/2})$			



Wie hoch ist der Unternehmensgewinn bei einstufigem Tarif?

Annahme: Grenzkosten = 2

<i>Person</i>	<i>Nachfrage</i>	<i>Preis</i>	<i>Gewinn</i>
Anna	$10 - 2x$		
Berta	$6 - 2x$		
Carla	$6/(x + 1)$		
Dieter	$8/(x^{1/2})$		



Helmut M. Dietl

9

Preisdiskriminierung 3. Grades

Was ist mit der Preisdiskriminierung 2. Grades passiert?

Als Preisdiskriminierung 3. Grades bezeichnet man unterschiedliche Preisangebote für unterschiedliche Käufergruppen

Voraussetzung:

1. Gesamtmarkt kann in Marktsegmente (Käufergruppen) unterteilt werden
2. Kunden können ihrer Käufergruppe zugeordnet werden



Helmut M. Dietl

10

Preisdiskriminierung 3. Grades: Beispiel

Im einfachsten Fall erhält jede Kundengruppe ein anderes Preisangebot

Grenzkosten = 2

<i>Kundengruppe</i>	<i>Nachfrage</i>	<i>Preis</i>
mit Legi	$5 - x$	
ohne Legi	$10 - x$	



Preisdiskriminierung 3. Grades: Coupons

Beispiel

Das Buch *The Secrets of Management* wurde für 20 sfr insgesamt 20'000 mal verkauft. Nehmen Sie an, dies war der gewinnmaximale Preis, die Grenzkosten waren konstant und die Preiselastizität betrug -2 .

Welchen Preis hätten Sie mit und welchen ohne Coupon verlangt, wenn Sie in der Lage gewesen wären, per Email Coupons an die Hälfte derjenigen Konsumenten zu schicken, deren Preiselastizität -4 beträgt?



Kapazitätsrestriktionen (1/2)

Beispiel

Sie besitzen ein Stadion mit 50 Luxusboxen
Jahreskarten für diese Luxusboxen werden von
Unternehmen und Privatpersonen nachgefragt.

<i>Gruppe</i>	<i>Nachfrage</i>
---------------	------------------

Unternehmen	$100 - x$
-------------	-----------

Private	$40 - x$
---------	----------

Wie viel würden Sie per Box verlangen? Wie hoch ist Ihr Gewinn in diesem Fall



Kapazitätsrestriktionen (2/2)

Wenn Sie 50 je Box verlangen, können Sie alle Boxen
vermieten und erzielen einen Erlös in Höhe von 2'500

Wie können Sie 2'700 einnehmen?



Preisdiskriminierung 2. Grades

Häufig kennt der Verkäufer den Typ eines Kunden nicht.

Beispiel: Fluggast (Geschäftsreisender oder Tourist?)

Lösung: Differenzierte Preisangebote

Beispiel: Rückflugticket kostet 399 sfr mit und 199 sfr ohne Umbuchungsmöglichkeit

Derartige Angebote, bei denen die Kunden durch Ihre Wahl Ihren Typ offenbaren, bezeichnet man als Preisdiskriminierung 2. Grades



Helmut M. Dietl

15

Selbstselektion (1/3)

Beispiel

Highway One bietet Geschäfts- und Privatkunden SDSL Internetanschlüsse an

Grenzkosten = 0 x = Transfervolumen (in Gigabyte)

Typ	Anzahl	Nachfrage
Geschäftskunden	1'000	$10 - x$
Privatkunden	1'000	$8 - x$

Welches Preisschema würden Sie Highway One empfehlen, wenn es den Typ jedes Kunden kennt?



Helmut M. Dietl

16

Selbstselektion (2/3)

Nehmen Sie jetzt an, HighwayOne kennt den Typ eines Kunden nicht und darf nur ein einheitliches Preisschema für alle Kunden anbieten

Welches Preisschema würden Sie HighwayOne empfehlen?



Selbstselektion (3/3)

Ein Absolvent der Uni Zürich behauptet, es sei besser, den Kunden zwischen den beiden folgenden Preisangeboten auswählen zu lassen:

	<i>Grundgebühr</i>	<i>Preis/GB</i>
Angebot 1:	18,-	2,-
Angebot 2:	36,-	0

Wie hoch ist der Gewinn in diesem Fall?

Kann der Gewinn noch weiter gesteigert werden?



Preis-Qualitäts-Differenzierung

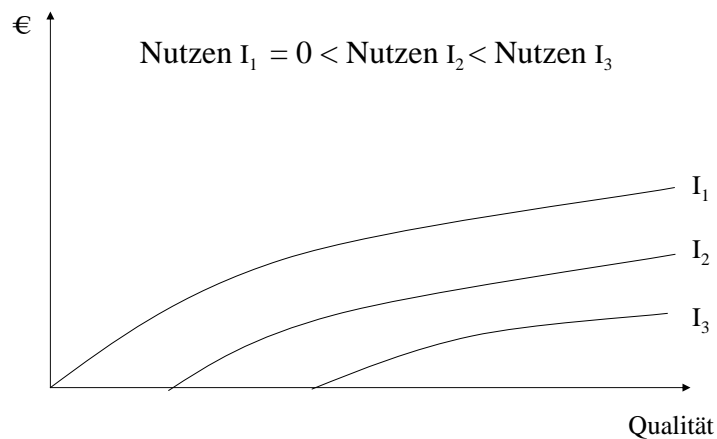
- PhotoDisc verkauft digitalisierte Photos
 - Preis richtet sich nach Bildgröße
 - Beispielsweise kostet Bild # AA053476
 - 1MB-72dpi-6''x10''-RGB \$64.99
 - 10MB-300dpi-9''x12''-RGB \$264.99
- Pay-per-View-, Abo- und FreeTV
- QSC bietet SDSL-Anschlüsse für Unternehmen für ca. € 500/Monat an. Für Privatpersonen werden die SDSL-Anschlüsse mittels Software auf ADSL-Geschwindigkeit gedrosselt und für ca. €75/Monat angeboten



Helmut M. Dietl

19

Indifferenzkurven

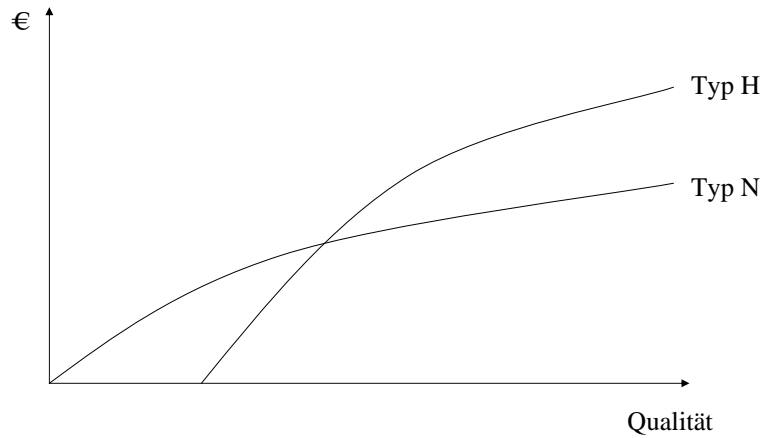


Helmut M. Dietl

20

Zwei-Typen-Beispiel

- Für niedrige Qualität: Zahlungsbereitschaft von Typ N > Typ H
- Grenzzahlungsbereitschaft Typ H > Typ N



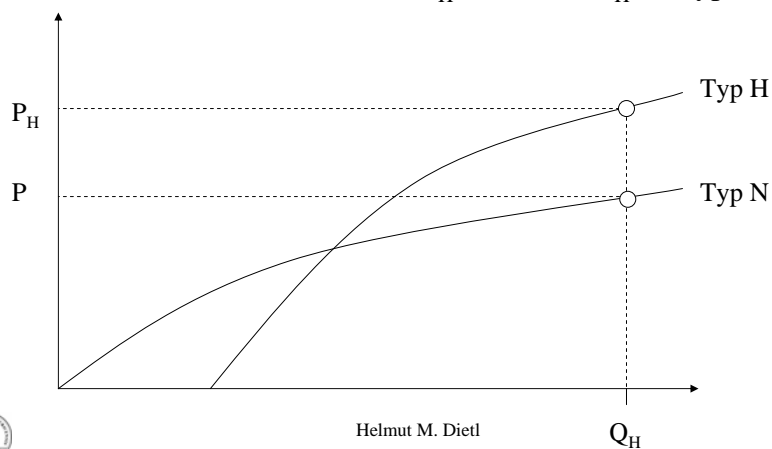
Helmut M. Dietl

21

Zwei-Typen-Beispiel

2 Möglichkeiten:

- Verkauf der Qualität Q_H zum Preis P an alle
oder
- Verkauf der Qualität Q_H zum Preis P_H an Typ H



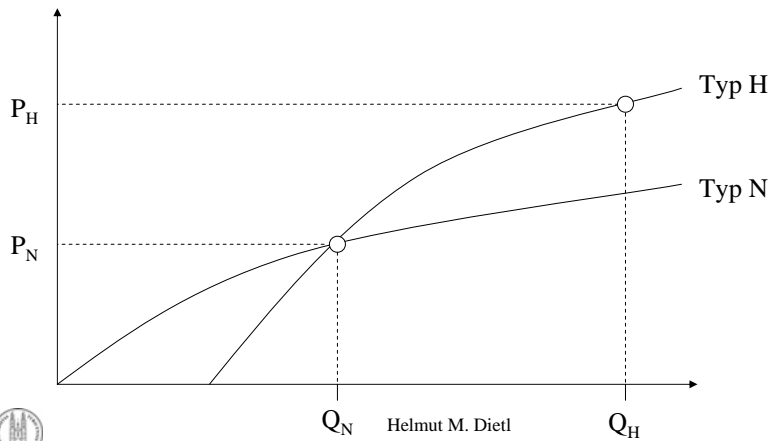
Helmut M. Dietl

22

Preis-Qualitäts-Diskriminierung

Gibt es eine Verbesserungsmöglichkeit?

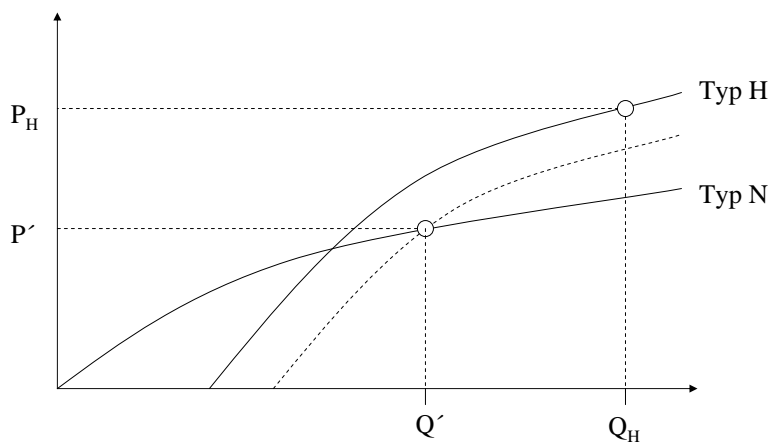
- Ja, Verkauf der Qualität Q_H zum Preis P_H an Typ H
- und
- Verkauf der Qualität Q_N zum Preis P_N an Typ N



Helmut M. Dietl

23

Preis-Qualitäts-Diskriminierung



Helmut M. Dietl

24

Möglichkeiten der Qualitätsdifferenzierung 1/2

- **Zeitverzögerung**
 - Zeitverzögerte Aktienkurse sind kostenlos, Echtzeitkurse nicht
- **Benutzerschnittstelle**
 - Professionelle Version ist ausgefeilt, Standardversion ist einfach
- **Benutzerfreundlichkeit**
 - Teure Version ist einfach, billige schwierig zu bedienen
- **Bildauflösung**
 - Teure Version mit hoher, billige mit niedriger Bildauflösung
- **Schnelligkeit**
 - Teure Version ist schneller als billige



Möglichkeiten der Qualitätsdifferenzierung 2/2

- **Flexibilität**
 - Teure Version ist flexibel einsetzbar, billige nicht
- **Funktionen**
 - Professionelle Version hat mehr Funktionen als billige
- **Technische Unterstützung**
 - Billige Version ist ohne, teure mit technischer Unterstützung
- **Umfang**
 - Teure Version hat eine umfangreiche, billige eine begrenzte Daten-/Informationsbasis
- **Störung/Belästigung**
 - Billige Version mit „nagware“ (z.B. Startupverzögerungen)

