LEHRSTUHL FÜR MARKETING

UNIVERSITÄT WIEN

Preispolitik bei Handgeschirrspülmitteln dargestellt anhand von Pril (Henkel Austria GmbH)

Artur Baldauf*

Henkel

Inhaltsverzeichnis

1 Unternehmensportrait ... 152
1.1 Der Henkel Konzern ... 152
1.2 Die Henkel Austria GmbH ... 152
1.2.1 Entwicklung und Unternehmensdaten ... 152
1.2.2 Organisationale Gliederung ... 153
2 Preispolitische Überlegungen bei Geschirrspülmitteln ... 154
2.1 Das Marketingumfeld ... 154
2.1.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen ... 154
2.1.2 Rechtliche Beschränkungen ... 154
2.1.3 Gesellschaftsbezogene Merkmale ... 155
2.2 Die Nachfrage ... 155
2.2.1 Leistungsorientierte ... 155
2.2.2 Egos ... 156
2.2.3 Umweltbewußte ... 156
2.3 Das Angebot ... 156
2.3.1 Produkte der Henkel Austria GmbH ... 156
2.3.2 Konkurrenzprodukte ... 157
2.3.3 Marktanteilsverteilung ... 157
2.4 Preispolitische Maßnahmen ... 158
2.4.1 Aktionspreise ... 158
2.4.2 Markteinführung von Pril-Balsam ... 160
Problemstellungen ... 161
Verwendete Literatur ... 162

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktanteile der Produktlinien ... 159
Abbildung 2: Auswirkung von Preis-Incentives auf die Absatzmengen 160

* Universitätsassistent am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

1 Unternehmensportrait

Die folgende Fallstudie reflektiert einige preispolitische Entscheidungen, die vom Produktmanagement der Henkel Austria GmbH zu treffen sind. Damit dieser Problembereich auch im Unternehmenszusammenhang gesehen werden kann, wird zunächst jedoch der Henkel Konzern und anschließend die österreichische Tochtergesellschaft dargestellt. Anschließend werden ein paar preispolitische Besonderheiten behandelt, die sich auf die Produktkategorie Handgeschirrspülmittel beziehen.

1.1 Der Henkel Konzern

Der Henkel Konzern mit der Zentrale in Düsseldorf (BRD) zählt zu den weltweit führenden Chemieunternehmen. Henkel ist der weltweit größte Produzent sowohl von fettchemischen Produkten (z. B. Kosmetika) als auch von Klebestoffen. Aber auch bei Wasch- und Reinigungsmitteln zählt Henkel zu den größten Produzenten auf der Welt. Zum Ende des Geschäftsjahres 1992 bestand der Henkel Konzern aus ungefähr 160 Unternehmen und es wurden in 55 Ländern der Welt Geschäfte getätigt. Insgesamt wurden etwa 11 000 Produkte am Markt angeboten, durch die ein Jahresumsatz von DM 14,1 Milliarden, das sind ungefähr öS 99 Milliarden, erreicht wurde. Der Jahresüberschuß betrug DM 402 Millionen (~ öS 2,8 Milliarden) und der Cash Flow DM 1 397 Millionen (~ öS 9,8 Milliarden). Ende 1992 waren im Henkel Konzern 42 244 Personen beschäftigt (davon 17 773 in der BRD und 24 471 im Ausland). Die Henkel Austria GmbH ist eine 100 %ige Tochtergesellschaft.

1.2 Die Henkel Austria GmbH

1.2.1 Entwicklung und Unternehmensdaten

Die heutige Henkel Austria GmbH begann in Österreich bereits im Jahr **1886** mit dem Verkauf ihrer Produkte. Im Jahr **1908** wurde die Marke Persil eingeführt und **1927** die Persil Gesellschaft gegründet. Die Persil GmbH wurde **1983** in die Henkel Austria GmbH umbenannt. Diese Gesellschaft ist seit **1984** auch mit den Aufbauarbeiten für eine Unternehmensgruppe im südöstlichen Mitteleuropa verantwortlich. Neben Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien, Kroatien und Bulgarien liegt seit Jänner **1993** auch die Verantwortung für den polnischen Markt, mit insgesamt ungefähr 115 Millionen Einwohnern, bei den Österreichern. In der Zentrale in Düsseldorf wurde darüberhinaus die Entscheidung getroffen, daß die weitere Erschließung und Durchdringung der mittel- und südosteuropäischen Länder – mit Ausnahme von Rußland – von Österreich aus durchgeführt wird. In den meisten dieser Länder (Ausnahme Slowenien) war im Jahr 1992 die

Umsatzentwicklung äußerst erfreulich. 1992 betrug der Umsatz der Henkel Austria GmbH öS 4,4 Milliarden. Insgesamt wurden etwa 2 000 Produkte vertrieben. Per Jahresende beschäftigte man 2 882 Mitarbeiter.

1.2.2 Organisationale Gliederung

Die Henkel Austria GmbH ist in fünf Unternehmensbereiche gegliedert, die nachstehend kurz vorgestellt werden. Auf den Wasch- und Reinigungsmittelbereich wird dabei etwas genauer eingegangen. Bei den übrigen Bereichen werden nur die wichtigsten Produktklassen und deren bekannteste Marken erwähnt.

Wasch- und Reinigungsmittel
Im Unternehmensbereich Wasch- und Reinigungsmittel werden Universalwaschmittel, Spezialwaschmittel, Geschirrspülmittel, Haushaltsreiniger, Glasreiniger etc. hergestellt und vertrieben. Zu diesen Produktklassen gehören bekannte Marken wie Persil, Dixan, Weißer Riese, Liz, Fewa, Silan, Pril, Somat und Ata. Dieser Unternehmensbereich bietet in Summe 20 Markenprodukte an, mit denen ein Marktanteil von 37 % erreicht wird. Mit diesem Marktanteil ist Henkel insgesamt gesehen Marktführer am Wasch- und Reinigungsmittelmarkt. Bezogen auf einzelne Henkel Marken gibt es neun Marktführer. Die Gesamtproduktion im Wasch- und Reinigungsmittelmarkt beträgt 70 000 Tonnen im Jahr. Für das Jahr 1993 lautet die generelle Zielsetzung, daß die angestammten Positionen (z. B. Marktführerschaft) gehalten werden müssen.

Kosmetik und Körperpflege
Zum Unternehmensbereich Kosmetik und Körperpflege gehört die Herstellung von Feinseifen, Bade- und Duschzusätzen, Hautcremen und Haarpflegemitteln. Bekannte Marken sind Fa, Action und AOK.

Klebetechnik und chemisch-technische Markenprodukte
Von diesem Bereich werden Kontaktkleber, Sekundenkleber und Montagekleber unter den Markennamen Pattex, Pritt und Ponat vertrieben.

Technische Reinigung
Im Unternehmensbereich technische Reinigung werden ungefähr 430 Spezialprodukte für Reinigung, Desinfektion, Entfettung und Oberflächenbehandlung in der Metallver- und -bearbeitenden Industrie, einschließlich von Produkten zum Korrosions- und Verschleißschutz hergestellt.

Chemieprodukte
Innerhalb des Bereichs Chemieprodukte werden Roh- und Hilfsstoffe für Kosmetika, Pharma, Chemotechnik, Wasch- und Reinigungsmittel produ-

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

ziert, und damit werden größtenteils Vorleistungen für andere Unternehmensbereiche erbracht.

2 Preispolitische Überlegungen bei Geschirrspülmitteln

Zur Familie der Geschirrspülmittel zählen neben den Produkten für die Handwäsche (z. B. Pril) auch jene für die maschinelle Reinigung (z. B. Somat). Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die Handgeschirrspülmittel.

2.1 Das Marketingumfeld

2.1.1 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Geschirrspülmittel gehören zu dem Wasch- und Reinigungsmittelbereich, der rund 50 Prozent des Umsatzes der Henkel Austria erwirtschaftet. Im Jahr 1992 konnten in diesem Bereich trotz der gesamtwirtschaftlich rezessiven Entwicklung Umsatzsteigerungen erreicht werden. Innerhalb dieses Unternehmensbereiches verteilen sich die Umsätze im Verhältnis von 7 : 3 zugunsten der Waschmittel. Die Geschirrspülmittel zählen zu den Reinigungsmitteln, und ihr Umsatzanteil an diesen kann mit ungefähr 25 Prozent beziffert werden.
Das jährliche Marktvolumen bei Geschirrspülmitteln beläuft sich auf etwa 9 500 Tonnen, was ungefähr einem Wert von öS 270 Millionen entspricht. Weder inflationäre Tendenzen noch die Höhe des persönlich verfügbaren Einkommens beeinflussen die Absatzmengen erfahrungsgemäß wesentlich.

2.1.2 Rechtliche Beschränkungen

Sowohl bei der Produktion als auch bei der Vermarktung von Reinigungsmitteln sind eine Reihe von rechtlichen Beschränkungen zu beachten. Es wird hier jedoch nur ein kleiner Ausschnitt aus allen möglichen rechtlichen Beschränkungen dargestellt. Die angeführten Einflußfaktoren haben somit nur beispielhaften Charakter. Die wichtigsten Normen, die direkten oder indirekten Einfluß auf preispolitische Entscheidungen haben, sind:

Produktionstechnik
Der Standort Wien im 3. Wiener Gemeindebezirk liegt im verbauten Wohngebiet, und deshalb sind insbesondere aufgrund der Normen, die sich auf die Genehmigung von Betriebsanlagen beziehen, verschiedenste gesetzliche Auflagen zu erfüllen. Einerseits ist auf allgemeine Interessen

(z. B. Vermeidung von Emissionen) Rücksicht zu nehmen, und andererseits sind auch die Anrainerinteressen (z. B. keine Lärmbelästigung) zu beachten. Diese Auflagen erfordern laufende Investitionen, die natürlich größtenteils durch die abgesetzten Produkte finanziert werden müssen.

Verwendung von bestimmten Roh- und Hilfsstoffen
Rechtliche Auflagen können auch vorsehen, daß zur Herstellung eines Produktes nur bestimmte Roh- und Hilfsstoffe verwendet werden dürfen. Bei Reinigungsmitteln betrifft dies vor allem die Verwendung jener Einsatzfaktoren, die biologisch abbaubar sind. Solche Einsatzfaktoren müssen entweder teuer eingekauft werden oder es bedarf hoher Forschungs- und Entwicklungsanstrengungen. Beides wirkt sich auf die Kostenstruktur aus.

2.1.3 Gesellschaftsbezogene Merkmale

Das Marketing von Reinigungsmitteln hat auch gesellschaftliche Faktoren zu berücksichtigen. Insbesondere betrifft dies das zunehmende Ökologiebewußtsein, das viele Personen dazu veranlaßt, nur mehr Produkte mit hoher Umweltverträglichkeit zu kaufen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die durchschnittliche Haushaltsgröße bzw. die Anzahl der Geschirrspüler in Österreich. Generell kann man eine Tendenz zu kleineren Haushalten (Stichwort: zwei Verdiener – zwei Personen) und eine Zunahme an Zweitwohnungen beobachten. Im Jahr 1993 haben ungefähr 35 % aller Haushalte über einen Geschirrspüler verfügt. Hierbei muß jedoch bemerkt werden, daß es innerhalb der Geschirrspülmittel (d. h. zwischen Hand- bzw. Maschinenspülmitteln) kaum zu Substitutionsbeziehungen kommt, weil auch jene, die einen Geschirrspüler besitzen, Handgeschirrspülmittel verwenden.

2.2 Die Nachfrage

Geschirrspülmittel werden in erster Linie von Frauen gekauft und verwendet, wobei die Kunden unterschiedliche Ansprüche an ein Produkt stellen. Dies bedeutet, daß am Markt verschiedene Segmente unterschieden werden können, die in der Folge kurz erwähnt werden.

2.2.1 Leistungsorientierte

Die Leistungsorientierten sind jene Konsumenten, die besonderen Wert auf sauberes und glänzendes Geschirr legen. Für sie muß das gewaschene Geschirr frei von Fetträndern und Fettspritzern sein. Lippenstiftränder und Fingertapser sind für diesen Personenkreis ein Greuel.

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

2.2.2 Egos

Für die Egos ist es besonders wichtig, daß ihre Hände geschont werden. Durch die Geschirrwäsche darf ihre Haut nicht ausgelaugt und aufgeweicht werden, und deshalb stellen sie an ein Handgeschirrspülmittel den Anspruch, daß es hautschonende Substanzen beinhaltet.

2.2.3 Umweltbewußte

Den Umweltbewußten liegt ihre Umwelt am Herzen, und deshalb kaufen sie zumeist nur Produkte, die biologisch abbaubar sind. Dieses Segment zeichnet sich auch dadurch aus, daß die Konsumenten zu Nachfüllpackungen greifen, um die schwer recyclebare Füllflasche mehrfach zu verwenden.

2.3 Das Angebot

2.3.1 Produkte der Henkel Austria GmbH

Das oberste Gebot von Henkel besteht darin, daß die Produkte den Wünschen und Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen, mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit ständig zu erhöhen. Im Bereich der Handgeschirrspülmittel wird im Jahr 1993 das Ziel verfolgt, bei den bereits am Markt befindlichen Produkten den Marktanteil zu halten. Im Laufe des Jahres wurde ein neues Produkt „Pril-Balsam" eingeführt. Unter der Produktlinie Pril werden von Henkel folgende Produkte angeboten:

Pril
Bekannt als das klassische Geschirrspülmittel in der orangen Abfüllpackung hat sich Pril jahrzehntelang am Markt behauptet. Im Jahr 1989 wurde ein Relaunch vorgenommen, in dem von der orangen Flaschenfarbe auf die blaue Farbe umgestellt wurde. Der Grund war der, daß eine internationale Corporate Identity aufgebaut werden sollte. Aus der Sicht der Konsumenten gilt Pril als der Fettlöser. Im Handel wird es in der 1 Liter Packung um öS 29,90 angeboten, und die jährliche Absatzmenge beträgt ungefähr 1 800 Tonnen.

Pril-Mild
Das Pril-Mild wurde im Jahr 1987 eingeführt, um den Kunden eine Alternative zu Frosch zu bieten. Pril-Mild ist ein biologisch abbaubares Produkt und wird in einer türkisen Flasche am Markt vertrieben. Diese türkise Farbe wurde deshalb gewählt, weil sie als geeignet erschien, sowohl Milde und Schonung zu vermitteln als auch den Umweltgedanken zu transportieren. Außerdem paßt nach Meinung des Managements die Farbe türkis ins unternehmerische Erscheinungsbild.

Pril-Balsam
Das neueste Produkt der Pril Produktlinie ist Pril-Balsam. Es wurde im ersten Halbjahr 1993 am Markt eingeführt. Mit diesem Produkt gelang es, die Ansprüche der Konsumenten sowohl hinsichtlich Leistung und Hautschonung optimal zu befriedigen. Pril-Balsam wird in einer äußerst attraktiven Verpackung (PET Flasche) angeboten und ist außerdem sehr umweltverträglich.
Innerhalb der Produktlinie Pril verhalten sich die Absatzmengen von Pril, Pril-Mild und Pril-Balsam ungefähr im Verhältnis von 70 : 25 : 5.

2.3.2 Konkurrenzprodukte

Palmolive Citro
Dieses Produkt zeichnet sich sowohl durch hohe Leistung als auch durch seine Hautschonung aus. Aufgrund dieser Produktmerkmale konnte sich Palmolive Citro eigenständig positionieren. Palmolive Citro hat eine hohe Wiederkaufrate.

Palmolive Sensitive Skin
Palmolive Sensitive Skin ist ein Produkt, das äußerst hautschonend ist. Umfrageergebnisse bestätigen jedoch, daß es aus Kundensicht eher als leistungsschwach beurteilt wird.

Sunlicht
Sunlicht ist ein bereits seit Jahrzehnten am Markt befindliches Produkt, das jedoch keine eindeutige Positionierung aufweist. Ein wesentliches Charakteristikum dieses Produktes ist, daß es keine „additional benefits" aufweist.

Frosch
Die Marke Frosch, die heute die größte Dachmarke im Putzmittelbereich darstellt, wurde 1986 eingeführt. Die Zielsetzung von Frosch war eine völlig neue Positionierung als Ökoprodukt. Trotz Umweltschonung kommt es zu keiner Putzleistungsverminderung.

Andere
Neben den oben angeführten Markenartikeln werden auch Handelsmarken und Gattungsmarken („no names") am Markt angeboten. Eine wichtige Handelsmarke ist O'Laceys von Billa, die sich insbesondere durch ihren niedrigen Preis auszeichnet.

2.3.3 Marktanteilsverteilung

Um einen Überblick sowohl von den Marktmachtverhältnissen als auch von der Marktdynamik zu erhalten, werden in der Abbildung 1, S. 159, die

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

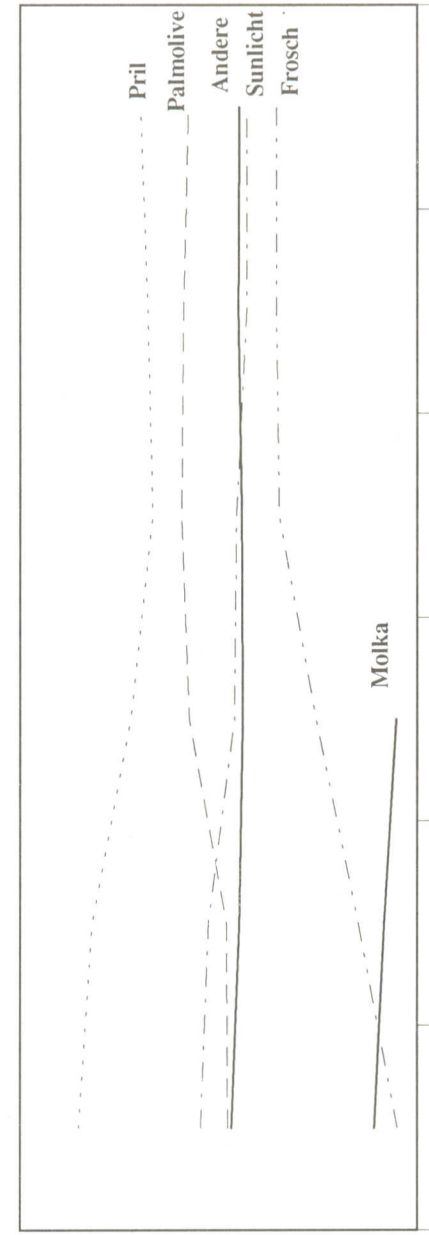
Entwicklungen der Marktanteile (MA) für den Zeitraum von 1987 bis 1992 bezogen auf die einzelnen Produktlinien dargestellt. Was die Produktlinie Pril betrifft, so ist zu ersehen, daß ihr Marktanteil von 34,1 % im Jahr 1987 bis auf 26,6 % im Jahr 1990 gesunken ist. Ende 1992 konnte der Marktanteil von Pril wieder auf 27,8 % gesteigert werden. Trotz dieser Schwankungen hat Pril jedoch innerhalb des Betrachtungszeitraumes nie die Marktführerschaft verloren.
Palmolive hat im großen und ganzen eine kontinuierliche Entwicklung vollzogen und hält Ende 1992 bei einem MA von 23 %. Sunlicht hat von 1987 bis 1991 fast 4 Prozentpunkte an Marktanteilen verloren und hält Ende 1992 bei 17,8 % MA. Frosch erreichte 1992 einen MA von 14,2 %. Dieser Anteil entspricht etwa der Größe der „anderen" am Markt befindlichen Produkte. Die Entwicklung von Frosch ist vor allem vor dem Hintergrund der Änderungen im gesellschaftsbezogenen Umfeld und seiner Positionierung als ökologisches Geschirrspülmittel zu sehen. Von 1987 bis 1992 konnte der MA von 2 % bis auf 14,2 % gesteigert werden.

2.4 Preispolitische Maßnahmen

2.4.1 Aktionspreise

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor der meisten Konsumgüter ist eine starke Marktposition und deshalb müssen dementsprechende Maßnahmen gesetzt werden, um bestehende Marktanteile zu halten bzw. auszubauen. Eine beliebte Aktivität aller Untenehmen besteht darin, die Käufe mittels Aktionspreisen zu stimulieren. Um die Auswirkungen solcher Preis-Incentives zu ersehen, wurden auf einem Testmarkt die Absatzmengenentwicklungen bei alternativen Preisen der am Markt befindlichen Produkte über einen Zeitraum von ungefähr sechs Monaten beobachtet. Da eine Darstellung aller Beobachtungsdaten über diesen Zeitraum den hier gegebenen Rahmen sprengen würde, wird in der Abbildung 2, S. 160, nur ein Ausschnitt aus dem Testbericht, der zwei Wochen umfaßt, dargestellt.
Es muß auch angemerkt werden, daß die angegebenen Daten nur annäherungsweise der Realität entsprechen, um die Rechenarbeit zu erleichtern. Als Preis wurde ein Durchschnittspreis für die gesamte Produktlinie angenommen. Außerdem wurde angenommen, daß die Änderung der Mengen ausschließlich auf die der Preise zurückzuführen war – ceteris paribus Bedingung.

Abbildung 1: Marktanteile der Produktlinien



	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Pril	34,1	32,7	28,8	26,6	27,1	27,8
Palmolive	19,1	19,2	22,9	23,7	23,5	23,0
Sunlicht	21,8	21,0	18,4	18,2	17,2	17,2
Frosch	2,0	5,9	10,2	13,9	14,2	14,2
Molka	4,3	3,3	2,1			
Andere	18,7	17,9	17,6	17,7	18,0	17,9

Quelle: Berechnungen des Verfassers aufgrund von Henkeldaten (1992)

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Abbildung 2: Auswirkung von Preis-Incentives auf die Absatzmengen

	Woche 1		Woche 2	
	Preis	Menge	Preis	Menge
Pril	29,90	78	25,90	100
Pril-Mild	29,90	31	29,90	31
Palmolive Citro	29,90	62	29,90	62
Palmolive Sensitive Skin	34,90	27	34,90	27
Sunlicht	29,90	66	29,90	44
Frosch	27,90	54	27,90	54
Andere		70		70

Quelle: Schätzungen des Verfassers

2.4.2 Markteinführung von Pril-Balsam

Wie bereits vorhin erwähnt, wurde im Jahr 1993 das Produkt Pril-Balsam auf den Markt gebracht. Das neu eingeführte Produkt wurde ebenfalls unter dem Dachmarkenkonzept von Pril kommuniziert, da der Name Pril über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad verfügt, was vor allem die Kommunikationspolitik erleichtert. Dennoch bedurfte es intensiver Anstrengungen, und deshalb war für die Einführungsphase ein Budget von öS 5 Millionen vorgesehen.

Das Management setzt sich zum Ziel, mit diesem Produkt innerhalb der Geschirrspülmittel einen MA von 5 % bis zum Jahresende 1993 zu erreichen. Dies würde einer Absatzmenge von 500 000 Mengeneinheiten (ME) entsprechen, die somit auch als Planungsgrundlage herangezogen wird. Der Markt soll so schnell wie möglich durchdrungen werden.

Abgesehen von den Kommunikationskosten der Einführungsphase sind noch folgende Kosten zu berücksichtigen (aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität und unter Rücksichtnahme auf unternehmensinterne Grundsätze entsprechen die angegebenen Daten ebenfalls nur annäherungsweise der Realität):

- Forschung & Entwicklung (R&D): öS 3 Millionen
- Produktionskosten/ME: öS 5 ,–
- laufende Marketingkosten/ME: öS 5 ,–
- anteilige Personalkosten/ME: öS 5 ,–

Von den Produktionskosten und den laufenden Marketingkosten wird angenommen, daß sie je zur Hälfte fix bzw. variabel sind (die übrigen Kosten sind zur Gänze fix) und daß sich die Höhe innerhalb der geplanten Absatzmenge nicht verändert.

Der Preis beträgt öS 29,90 (inkl. 20 % MwSt), und die Handelsspanne wird mit 20 % vom Nettoerlös angenommen. In Aktionszeiten beträgt der Preis zwischen öS 25,90 und öS 26,90.

Problemstellungen

1. Welche Einflußfaktoren muß das Produktmanagement von Henkel bei den Preisentscheidungen für Pril Produkte berücksichtigen? (K&B, S. 581–599; B&B&R, S. 102)
2. Formulieren Sie für jedes Produkt der Produktlinie Pril ein operationales preispolitisches Ziel. (K&B, S. 582; B&B&R S. 102–103)
3. Welche Marktform liegt bei den Geschirrspülmitteln vor? Charakterisieren Sie diese. Nennen Sie noch andere Marktformen und überlegen Sie, welche Merkmale der Geschirrspülmittelmarkt jeweils aufweisen müßte, damit man von alternativen Marktformen (z. B. vollkommene Konkurrenz, Monopol etc.) sprechen könnte. (K&B, S. 85–87 und 624; B&B&R, S. 18 und S. 111)
4. Berechnen und beschreiben Sie die Preiselastizität von Pril in bezug auf die Preisaktion und die Kreuzpreiselastizität zwischen Pril und Sunlicht. (K&B, S. 609–611; B&B&R, S. 105–109)
5. Welche Preisstrategie wählte Henkel bei der Einführung des Pril-Balsams. Beschreiben Sie diese. (K&B, S. 638; B&B&R, S. 115–116)
6. Bei welcher Absatzmenge erreicht Henkel beim Pril-Balsam den Break-Even-Point? Welches Ergebnis wird erreicht, wenn die geplante Menge tatsächlich abgesetzt wird? Diskutieren Sie das Ergebnis im Zusammenhang mit dem Produktlebenszyklus. Hinweis: Die Fixkosten sind nicht mengenabhängig; sie beziehen sich auf das Planungsvolumen von 500 000 ME. (K&B, S. 638 und S. 271–275; B&B&R, S. 117 und S. 56)
7. Wie würden Sie eine Preisfestsetzung bei Pril-Balsam auf öS 34,90 charakterisieren? Was sind die Besonderheiten dieser Preisfestsetzung in bezug auf die Nachfragekurve? (K&B, S. 628; B&B&R, S. 111–116)
8. Welchen Preis müßte man bei Pril-Balsam setzen, wenn eine Jahresrendite von 20 % erreicht werden sollte? (Annahme: die variablen Kosten entsprechen den „durchschnittlichen variablen Kosten"; die R&D- und die Kommunikationskosten der Einführung entsprechen den Investitionskosten; die Planmenge entspricht 500 000 ME; eine Handelsspanne bleibt unberücksichtigt). (K&B, S. 632; B&B&R, S. 113)
9. Was verstehen Sie unter „price lining"? Wird diese Praktik von Henkel im Falle von Pril betrieben? (K&B, S. 630; B&B&R, S. 112)
10. Überlegen Sie, welche alternativen Preisfestsetzungsmethoden man anwenden könnte, und beschreiben Sie deren Vor- und Nachteile. (K&B, S. 627–640; B&B&R, S. 111–116)

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN
Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags

Verwendete Literatur

BALDAUF, A.; BOYER, C.; REISINGER, H. (B&B&R): Grundzüge der BWL III – Marketing, Skriptum, Wien 1994

HENKEL KONZERN: Geschäftsbericht, Düsseldorf 1992

HENKEL AUSTRIA GMBH: Informationsbroschüre, Wien 1990

KINNEAR, T. C.; BERNHARDT, K. L. (K&B): Principles of Marketing, 3rd ed., Scott, Foresman and Company, New York 1990

LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Mit freundlicher Unterstützung des WUV Verlags