LEHRSTUHL FÜR MARKETING
UNIVERSITÄT WIEN

Nike – Preisgestaltung im Sportartikelmarkt

Reinhard Grohs*, Katja Krampera**

Inhaltsverzeichnis

1 Geschichte 228
2 Business Definition und Organisationsstruktur 228
2.1 Mission 228
2.2 Regionale Gliederung 229
3 Produkte 229
4 Nike und Fußball 229
4.1 Einleitung 229
4.2 Das Angebot 230
4.3 Die Konkurrenz 231
4.4 Die Preisgestaltung bei Nike am Beispiel von Tormannhandschuhen 231
4.4.1 Preisfestlegung 232
4.4.2 Preissegmentierung 233
4.4.3 Preisendungen und die Euro-Einführung 234
5 Schlussbetrachtung 235
Problemstellungen 236
Literatur 237

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Eine Auswahl aus der Produktpalette Nike Tormannhandschuhe 231

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nike Tormannhandschuhe – Produktsortiment und Richtpreise in Österreich 233

* Vertragsassistent am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Wien
** Ehem. Equipment Merchandising Manager, Nike Alpine

1 Geschichte

In den 50er Jahren teilen sich zwei Firmen die Vormachtstellung am amerikanischen Markt im Bereich Sportschuhe, nämlich Adidas und Puma. Anfang der 60er Jahre erkennt Phil Knight, Absolvent der University of Oregon, dass es möglich sein müsste, mit High Tech Sportschuhen die deutsche Dominanz auf diesem Markt zu brechen. Während eines Aufenthalts in Japan kontaktiert er das Unternehmen Onitsuka Tiger, einen Hersteller von hochwertigen Sportschuhen. 1964 gründet Phil Knight gemeinsam mit Bill Bowerman, seinem Sportcoach an der University of Oregon, das Unternehmen „Blue Ribbon Sports" mit einem Startkapital von je 500 USD. Im selben Jahr liefert Onitsuka Tiger die ersten Sportschuhe, die von einer Garage aus mittels eines Busses, der von Sportanlage zu Sportanlage fährt, distribuiert werden.

1971 wird der „swoosh", das Markenzeichen von Nike, kreiert, 1972 ist das offizielle Geburtsjahr des Unternehmens Nike, benannt nach der griechischen Siegesgöttin. Zwei Jahre später gelingt Nike der Durchbruch mit einem einzigartigen Sohlensystem, genannt „Waffle Trainer", da Bill Bowerman es erzeugte, indem er eine Gummimischung in das Waffeleisen seiner Frau goss. Zu diesem Zeitpunkt hat Nike 250 Angestellte und fährt Erlöse von 4,8 Millionen USD ein. Nike verfolgt weiterhin eine Strategie der Innovation und Expansion (so wird etwa 1979 der erste Schuh mit einem Luftdämpfungssystem auf den Markt gebracht und der Schuhbereich um Textilprodukte ergänzt) und wird damit 1980 zum ersten Mal Nummer eins am US Markt mit fast 50 % des Gesamtumsatzes bei Sportschuhen.

Mittlerweile ist Nike auf allen Kontinenten vertreten, die Erlöse im Geschäftsjahr 2000/2001 betragen 9,5 Milliarden USD, was einem Wachstum von 5,5 % gegenüber 1999/2000 entspricht.

2 Business Definition und Organisationsstruktur

2.1 Mission

Anfang 2001 hat Nike seine Philosophie überdacht und ein neues Mission Statement entwickelt: „To Bring Inspiration and Innovation to Every Athlete in the World" mit dem Zusatz „If You Have a Body, You Are an Athlete" (www.nike.com). Aus dieser Philosophie wird die Strategie Nikes deutlich mit innovativen und hochwertigen Produkten am Markt erfolgreich zu sein. Die Kooperation mit Athleten, die 1973 mit dem amerikanischen Mittel- und Langstreckenläufer Steve Prefontaine begonnen wurde, steht noch immer im Vordergrund um auch in der Zukunft weiterhin funktionelle und durch den Leistungssport inspirierte Produkte anbieten zu können. Athleten, die heute bei Nike unter Vertrag stehen, sind zum Beispiel der Tennisspieler Andre Agassi oder der Golfer Tiger Woods.

2.2 Regionale Gliederung

Nike ist nach Regionen strukturiert. Weltweit besteht der Konzern aus den Regionen USA, Asien-Pazifik, den Amerikas (ohne die USA) und der Region Europa, mittlerer Osten und Afrika (EMEA). Innerhalb dieser großen Gebiete ist Nike weiter untergliedert, wobei Österreich gemeinsam mit der Schweiz, Slowenien und Kroatien die ‚Alpine Region', einen Teil von EMEA bildet. In diesen vier Ländern arbeiten rund 120 Personen für Nike, die Mehrzahl in den Städten Wien, Zürich, Laibach und Zagreb. Während in der ‚Alpine Region' ebenso wie in den anderen Regionen primär Distributions- und Marketingentscheidungen (insbesondere im Rahmen der Preispolitik und der regionalen Kommunikationspolitik) getroffen werden, sind weitreichendere Finanzbelange und die Besetzung von Führungspositionen in den Regionen sowie die generelle Marketingstrategie und die Produktentwicklung eine Domäne der Zentralen in Hilversum (Niederlande) und Beaverton (Oregon, USA).

3 Produkte

Heute umfasst die Gliederung des Produktangebots von Nike drei Kategorien, nämlich Footwear, Apparel und Equipment. Der erste und wichtigste Bereich ist die Schuhproduktion (Footwear), sie trägt etwa 48 % zum weltweiten Umsatz von Nike bei. Der Textilbereich (Apparel) ist für ca. 42 % des Umsatzes verantwortlich, die verbleibenden 10 % werden vom kleinsten, jedoch stetig wachsenden Bereich Equipment beigesteuert. Footwear umfasst jede Art von Schuhen (Tennisschuhe, Outdoor Schuhe etc.), unter Apparel versteht man Sportbekleidung wie etwa Fußballtrikots oder Trainingsanzüge, und im Bereich Equipment sind alle weiteren Nike Produkte wie beispielsweise Fußbälle, Uhren, Taschen oder Brillen zusammengefasst. Die populären Sportarten wie etwa Fußball und Golf sind in allen Produktkategorien vertreten. So produziert Nike zum Beispiel Fußballschuhe ebenso wie Trikots, Fußbälle und Tormannhandschuhe.

Die Produktentwicklung bei Nike ist ein vierstufiger Prozess, der rund 15 Monate dauert und in den Zentralen Beaverton und Hilversum stattfindet. Je nach Bereich wird die Kollektion pro Jahr drei bis vier Mal erneuert, der Großteil der Produktion selbst erfolgt in Asien.

4 Nike und Fußball

4.1 Einleitung

Fußball ist die bedeutendste Sportart der Welt. Etwa 200 Millionen Menschen betreiben den Sport aktiv, mehr als bei jeder anderen Sportart (mit der Ausnahme von Tischtennis). Die Zahl der Zuschauer liegt bei Großer-

eignissen des Fußballs noch weit darüber – das Finale der Weltmeisterschaft 1998 in Frankreich sahen beispielsweise rund eine Milliarde Fans auf allen Kontinenten. Fußball ist aber auch ein zentraler Wirtschaftsfaktor. Pro Jahr werden geschätzte 200 Milliarden USD mit auf Fußball bezogenen Aktivitäten umgesetzt.

Nike wurde der Stellenwert von „König Fußball" erst 1994 – als die Weltmeisterschaft in den USA stattfand – in seinem vollen Umfang bewusst. Eine Ursache für das relativ späte Interesse an dieser Massensportart liegt sicher an der geringen Wahrnehmung von Fußball in den USA. Bei amerikanischen Frauen ist Fußball zwar ein zentraler Wettkampfsport, bei Männern führt es jedoch neben Baseball, American Football, Basketball und Eishockey ein Schattendasein. Als Konsequenz aus diesen Gegebenheiten ist Adidas, der Marktführer im Fußball-Segment, rund dreimal so groß wie Nike. Man erkennt bei Nike aber einen klaren Sinneswandel. So war während der Weltmeisterschaften 1998 und 2002 in Frankreich und Japan/Südkorea zwar Adidas noch der offizielle Ausstatter, einige Teams wie etwa Brasilien (mit 15 Millionen Euro) und die USA (mit 10 Millionen Euro) wurden jedoch bereits von Nike gesponsert. Auch sonst zeigte Nike während der Weltmeisterschaft große Marketinganstrengungen, sei es durch klassische Werbespots oder durch einen Fußball-Erlebnispark mitten in Paris, um den Rückstand auf Adidas aufzuholen. 1998 endete das große Finale Adidas (Frankreich) gegen Nike (Brasilien) mit 3 : 0 noch klar für Frankreich und damit Adidas. Bei der Weltmeisterschaft 2002 in Japan/Südkorea konnte Nike den Spieß umdrehen und mit Brasilien Adidas (Deutschland) mit 2 : 0 besiegen.

4.2 Das Angebot

Nike bietet für Fußballer sowohl Schuhe als auch Bekleidung und Equipment an. Im Equipmentsektor sind besonders Fußbälle, Schienbeinschoner und Tormannhandschuhe wesentliche Bestandteile der Produktpalette. Die von Nike ausgestatteten Teams reichen heute von Clubmannschaften auf allen Kontinenten wie etwa Arsenal (England), Valencia (Spanien) oder Boca Juniors (Argentinien) bis hin zu Nationalmannschaften wie beispielsweise dem niederländischen, dem südkoreanischen oder dem portugiesischen Team.

Am Markt für Tormannhandschuhe reicht das Angebot von Nike vom Top-Playerhandschuh über verschiedene Trainingshandschuhe bis hin zu Handschuhen für Kinder und Jugendliche (für eine Auswahl siehe Abbildung 1). Insgesamt besteht das Nike Sortiment aus 19 Produkten, die in drei Serien (Kraken – sieben Produkte, Talon – sieben Produkte und Hardground – zwei Produkte) gegliedert sind. Daneben erzeugt Nike noch den Field Players Glove II sowie zwei speziell auf den europäischen Klubfußball

abgestimmte Kinderprodukte (Arsenal und Premier League). Eine genaue Aufstellung der Produkte, Farben, Größen und Preisangaben findet sich in Tabelle 1.

Das wichtigste Unterscheidungsmerkmal für die Qualität von Tormannhandschuhen ist das Herstellungsmaterial, das meist aus Latex-Schaum besteht. Je nach Art des Handschuhs bestehen Unterschiede in der Verarbeitungsqualität und in der Dicke des Latex. Weitere wichtige Kriterien für Spieler sind die Grifffestigkeit und die Fingerwölbung sowie das elastische Verschlussband für ein Maximum an Sicherheit und Komfort.

Abbildung 1: Eine Auswahl aus der Produktpalette Nike Tormannhandschuhe

Nike Kraken Trainer	Nike Talon NK Classic	Nike Talon Junior Match
white/varsity royal/black	white/maize/black	black/black/varsity red
Größe: 6-10	Größe: 6-10	Größe: 3-8
Richtpreis: EUR 27,50	Richtpreis: EUR 20,00	Richtpreis: EUR 10,00

Quelle: Nike Österreich (2000)

4.3 Die Konkurrenz

Hauptkonkurrent für Nike ist am österreichischen Markt ebenso wie weltweit Adidas, der Weltmarktführer im Segment der Tormannhandschuhe. In Österreich stehen neben Adidas besonders die Marken Reusch, Uhlsport und Puma in starker Konkurrenz zu Nike.

4.4 Die Preisgestaltung bei Nike am Beispiel von Tormannhandschuhen

Die Preisgestaltung von Nike in der Produktlinie Tormannhandschuhe basiert auf drei Grundlagen. Erstens gibt Nike eine festgelegte Form der Kostenkalkulation vor. Die so ermittelten Standardkosten sind die Basis für die Margenberechnung, aus der sich der Einkaufspreis des Einzelhandels berechnet. Der Einzelhandelsverkaufspreis ergibt sich durch die Addition eines Markups. Zweitens bedient Nike unterschiedliche Segmente, wobei jedes Segment mit eigenen Produkten, aber auch mit eigenen Preisklassen

bearbeitet wird. Drittens ist es eine entscheidende Überlegung in der Preisstrategie von Nike, welche Preisendungen für die einzelnen Tormannhandschuhe als Richtpreise gewählt werden sollen. Hier spricht einerseits die langjährige Gewohnheit für so genannte Schwellenpreise (Preise, die auf die Zahl 9 enden), andererseits könnte das Qualitätsempfinden der Konsumenten durch solche „Schnäppchenpreise" negativ beeinflusst werden. Auf jeden dieser drei Punkte der Preisgestaltung von Nike soll im Folgenden im Detail eingegangen werden.

4.4.1 Preisfestlegung

Die Preisfestlegung bei Nike Tormannhandschuhen läuft nach folgendem Schema ab: Zuerst werden die Produktionskosten kalkuliert, wobei sowohl der Material- und Produktionsaufwand (Personal etc.) berücksichtigt werden als auch anteilig die Forschungs- und Entwicklungskosten. Zu diesen Produktionskosten kommen weiters die Versand- und Versicherungskosten einschließlich der Zölle sowie eine Pauschalsumme für Administration und Systemkosten (sonstige für den Erhalt des Unternehmens erforderliche Aufwendungen). Auf den so ermittelten Betrag werden die Steuern aufgeschlagen.

Diese Standardkosten sind die Basis für die Margenberechnung. Die Marge ist die Differenz zwischen den Kosten für Nike und dem Preis, zu dem das Produkt an den Einzelhandel verkauft wird. Werden vom Abnehmer Rabatte oder Skonti geltend gemacht, so spricht man von Nettomarge, anderenfalls von Bruttomarge. Skonti werden von Nike etwa für kurzfristige Zahlungsziele gewährt, eventuelle Rabatte sind vom Auftragsvolumen abhängig, wobei das Rabattsystem europaweit vereinheitlicht ist.

Für den Handel sind ebenfalls zwei Preise maßgeblich, der Einkaufspreis und der Verkaufspreis an den Konsumenten. Der Einkaufspreis wird von Nike festgelegt, den Verkaufspreis kann der Händler frei wählen, es wird von Nike jedoch für jedes Produkt ein Verkaufspreis empfohlen (vgl. Tabelle 1). Dieser Richtpreis muss vom Einzelhändler nicht eingehalten werden, aber der verlangte Preis muss „gerechtfertigt" sein. Die Differenz zwischen Verkaufspreis und Einkaufspreis (der so genannte Markup) abzüglich der Kosten der Lagerung, des Transports zu den Filialen, des Verkaufs (wie für Personal und Marketing), der Finanzierung und der Steuern (z. B. Umsatzsteuer) ergibt den Gewinn des Händlers. Die Höhe des Markups kann zwischen Ländern, Branchen und Produkten variieren, bei Fußballprodukten von Nike liegt der Händleraufschlag in Österreich bei 100 %.

Tabelle 1: Nike Tormannhandschuhe – Produktsortiment und Richtpreise in Österreich

Produkt	Farbbeschreibung	Größe	Einkaufspreis (empfohlen)	Verkaufspreis (empfohlen)
Erwachsene			Euro	Euro
KRAKEN ELITE	Black/Chrome/Orange	8–11	40,00	80,00
KRAKEN ELITE	White/Varsity Royal/Black	8–11	40,00	80,00
KRAKEN GRIP	Black/Chrome/Orange	6–10	15,00	30,00
KRAKEN TRAINER	White/Varsity Royal/Black	6–10	13,75	27,50
TALON CURVE PRO II	Black/Maize/White	7–11	25,00	50,00
TALON CURVE TRAINER II	White/Black/Varsity Red	6–10	13,75	27,50
TALON GRIP II	Black/Black/Silver	6–10	15,00	30,00
TALON NK CLASSIC HARDGROUND	White/Maize/Black	6–10	10,00	20,00
MATCH FIELD PLAYERS	Black/Midnight Navy/Red	6–11	17,50	35,00
GLOVE II	Black/White	XS S M L XL	12,50	25,00
Kinder/Jugendliche			Euro	Euro
KRAKEN JUNIOR	Black/Chrome/Orange	4–9	7,50	15,00
KRAKEN JUNIOR ELITE	White/Varsity Royal/Black	4–7	22,50	45,00
KRAKEN JUNIOR MATCH	White/Varsity Royal/Black	3–8	6,25	12,50
TALON JUNIOR	Black/Black/Varsity Red	4–9	8,75	17,50
TALON JUNIOR CLASSIC	Black/Black/Grey	3–8	7,50	15,00
TALON JUNIOR MATCH	Black/Black/Varsity Red	3–8	5,00	10,00
JUNIOR CLASSIC ARSENAL	Midnight Navy/Red	3–8	7,50	15,00
JUNIOR CLASSIC PREMIER LEAGUE	Gold/Varsity Royal	3–8	7,50	15,00
HARDGROUND TRAINER	Black/Red/White	4–9	10,00	20,00

Quelle: Nike Österreich (2000)

4.4.2 Preissegmentierung

Nike teilt den Markt für Tormannhandschuhe in zwei Zielgruppen, Kinder und Jugendliche beziehungsweise Erwachsene. Die Unterschiede zwischen diesen Segmenten manifestieren sich in der Gestaltung der Produkt-

palette, im Herstellungsprozess (Material, Verarbeitungstechnologie) und im Preis. Während bei Kindern und Jugendlichen die Größe der Handschuhe von 3 bis 9 reicht und die Preise sich zwischen 10 und 45 Euro bewegen, werden bei den Erwachsenen Tormannhandschuhe in den Größen 6 bis 11 zu einem Preis zwischen 20 und 80 Euro verkauft. Innerhalb der einzelnen Segmente betreibt Nike ebenfalls eine Preisdifferenzierung um die Kaufbereitschaftsschwellen der Konsumenten möglichst optimal zu nützen. So existieren in jedem der beiden Zielmärkte mehrere spezifische Preispunkte. Das Topsegment der Erwachsenen bilden beispielsweise zwei Paar Tormannhandschuhe, Kraken Elite (in zwei unterschiedlichen Farbkombinationen) und Talon Curve Pro II, zu Richtpreisen von 80 und 50 Euro. In der Mittelklasse werden sechs Produkte zu einem Preis zwischen 25 und 35 Euro angeboten, und für Einsteiger gibt es ein Paar Tormannhandschuhe zum Promotionspreis von 20 Euro. In der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen diskriminiert Nike nach ähnlichen preislichen Kriterien, wobei das teuerste Paar der Linie zum Premiumpreis von 45 Euro verkauft wird, während die übrigen acht Paar Kinder- und Jugendlichenhandschuhe weitaus günstiger um 10 bis 20 Euro zu erwerben sind (vgl. Tabelle 1).

4.4.3 Preisendungen und die Euro-Einführung

Die Einführung der neuen europäischen Währung, des Euro, in zwölf EU Staaten veränderte den europäischen Markt für alle Unternehmen grundlegend. Zwei Themenstellungen, die für die Preisgestaltung im Einzelhandel zentral sind, mussten dadurch von den Unternehmen besonders beachtet und neu überdacht werden. Einerseits führt die größere Preistransparenz dazu, dass Kunden die europaweit unterschiedlichen Preisstellungen für identische Produkte erkennen und entsprechend reagieren (etwa dadurch, dass sie ihre Einkäufe soweit möglich in den günstigeren Ländern tätigen). Andererseits stellte sich für Unternehmen die Frage, ob bestehende psychologische Preispunkte unter den neuen Gegebenheiten beibehalten werden sollen, oder ob man sich im Zuge der Währungsumstellung für neue Preisstrategien entscheidet. Von Nike wurde den Sportartikelhändlern bereits im Juli 2001 aufgrund des Vororderprinzips die Frühjahrskollektion 2002 angeboten, bei der die Preisgestaltung zum ersten Mal in Euro stattfand, sodass solche Überlegungen bereits zu diesem Zeitpunkt in die Unternehmensplanung integriert wurden.

Der Euro steht für eine offensichtliche Preistransparenz zwischen den Teilnehmerstaaten. Als Folge dieser Tatsache beschäftigte Nike die Frage über die Harmonisierung des Einkaufs- und/oder Verkaufspreises um die europaweit teilweise gravierenden Unterschiede im Verkaufspreis einzelner Produkte zu reduzieren. Bei gleichen Produktionskosten (die bei Nike gegeben sind) würde eine Harmonisierung des Verkaufspreises zwar einheitliche Preise gegenüber den Konsumenten schaffen, aufgrund der unterschiedlichen Mehrwertsteuersätze jedoch große Unterschiede im Markup für die Händler ergeben. Außerdem müssten selbst bei gleichen Mehrwertsteuersätzen die Markups, die bisher länderspezifisch festgelegt wurden (in Österreich zum Beispiel 100 %, in Deutschland 109 %), vereinheitlicht werden. Deshalb hat Nike sich entschieden seine Euro-Einkaufspreise zu harmonisieren. Dafür wurden einheitliche Richtpreise festgelegt, von denen jede landesspezifische Nike-Vertriebsorganisation innerhalb eines Korridors von ± 2,5 % abweichen kann. Ein Einzelhändler kann beim Vergleich der Einkaufspreise in verschiedenen Ländern der Europäischen Union damit maximal mit einer Preisdifferenz von 5 % konfrontiert werden. Die korrespondierenden Verkaufspreise und damit auch der länderspezifische Markup werden wie zuvor von Nike als empfohlener Richtpreis vorgegeben.

Der zweite wesentliche Punkt bei der Euro Einführung ist die Entscheidung über zukünftige psychologische Preispunkte. In Österreich wurden Nike Produkte in Schilling generell auf die Endung 9 gepreist. Der Grund dafür liegt darin, dass solche Schwellenpreise (9er Preise) vom Konsumenten zumeist günstiger beurteilt werden als es ihrem tatsächlichen Wert entspricht. Einerseits empfinden die Kunden die Differenz zwischen dem runden Preis und dem knapp darunter liegenden tatsächlichen Preis subjektiv als Preisnachlass, andererseits messen Käufer den linken Preisziffern mehr Aufmerksamkeit zu. Der negative Aspekt von Schwellenpreisen ist, dass die Preisehrlichkeit von Anbietern eventuell schlechter beurteilt wird, außerdem entgehen dem Handelsunternehmen durch solche Preisstellungen Deckungsbeiträge. Bei der Umstellung zum Euro entschied sich Nike, weltweit von 9er Preisen abzugehen und Nike Produkte nur noch zu glatten (Richt-)Preisen anzubieten. Damit verfolgt Nike das Ziel Qualität zu signalisieren und von den Konsumenten als hochwertiges Markenprodukt wahrgenommen zu werden. Ob der Handel in Österreich sich an diese Strategie halten wird, lässt sich derzeit noch nicht beurteilen.

5 Schlussbetrachtung

Für Nike war das Jahr 2001 in Europa ein erfolgreiches. Trotz im Vergleich zum amerikanischen Dollar schwachem Euro stiegen die Umsätze um 19 % (jeweils umgerechnet in USD). Auch in der Sparte Fußball konnte Nike seinen Rückstand aufholen und hält derzeit eine gefestigte zweite Position mit dem Ziel und der Hoffnung, nach der Weltmeisterschaft 2002 in Japan/Südkorea den Marktführer Adidas angreifen zu können.

Entscheidend für das weitere Wachstum von Nike wird sicher die Wahrnehmung der Produkte durch die Konsumenten sein. Nike sieht sich selbst als einen Garanten für Innovation, Qualität und Begeisterungsfähigkeit. Um

dem Konsumenten Leistung, Innovation und neuartiges Produktdesign zu kommunizieren ist die Preispolitik ein wesentlicher Bestandteil. Deswegen wird es im neuen europäischen Währungsraum zentral sein, welche Preisstellungen in Euro festgelegt werden um einerseits die Botschaft von Nike zu vermitteln und um andererseits konkurrenzfähig und kostendeckend agieren zu können. Aufbauend auf den Überlegungen, die in dieser Fallstudie für Nike Österreich im gesamteuropäischen Kontext angestellt worden sind, heißt es nun gemäß der früheren Nike Werbelinie – „just do it". Der Erfolg wird für sich sprechen.

Problemstellungen

1. Welche Rabatte wendet der Nike Konzern an? Welche Rabattarten kennen Sie noch? Beschreiben Sie diese unterschiedlichen Rabattarten näher.
2. Welche Kostenarten kennen Sie? Ordnen Sie die Kosten, die Nike in die Preiskalkulation für Tormannhandschuhe mit einbezieht, diesen Kostenarten zu und erläutern Sie Ihre Überlegungen.
3. Welche Methode wendet Nike zur Kalkulation der Preise für Tormannhandschuhe an?
   Nehmen Sie an Nike überlegt ein (fiktives) neues Modell Tormannhandschuhe einzuführen. Die Materialkosten liegen bei 2 Euro, die Personalkosten bei 1,5 Euro pro Paar. Die Versandkosten und die Zölle betragen jeweils 0,5 Euro, die Versicherung kostet 10 % der Produktionskosten. Auf den so ermittelten Betrag kommt eine Pauschalsumme von 0,15 Euro (für System- und Administrationskosten) und danach eine Steuer von 20 %. Zum Schluss schlägt Nike eine Gewinnspanne von 4 Euro auf den berechneten Wert auf. Ermitteln Sie aus diesen Angaben den Einkaufspreis für das neue Modell sowie den Verkaufspreis des Handels in Österreich und in Deutschland.
4. Nach welchen anderen Prinzipien könnte Nike den Preis für seine Tormannhandschuhe festlegen? Erklären Sie die Überlegungen hinter diesen Preisfestsetzungsmethoden.
5. Nike verkauft in Österreich von seinem Modell Talon Grip II zum empfohlenen Verkaufspreis von 30 Euro 400 Stück pro Monat. Bei einer Preissenkung um 10 % erhöht sich die Verkaufszahl auf 430 Stück. Berechnen Sie mit diesen Angaben die Preiselastizität der Nachfrage für das Modell Talon Grip II und geben Sie an, ob es sich um eine elastische oder unelastische Nachfrage handelt.
6. Nike stellt bei seinem Premiummodell Kraken Elite eine Preiselastizität von -0,65 fest. Beim Verkauf zum vorgeschlagenen Richtpreis werden in einem Monat 500 Stück von diesem Modell abgesetzt. Nike überlegt, den Preis auf 75 Euro zu senken. Halten Sie diesen Gedanken für sinnvoll? Begründen Sie Ihre Entscheidung. Wie könnten Sie unter der Annahme von konstanten variablen Kosten und bei Nichtbeachtung der Fixkosten die Richtigkeit Ihrer Überlegungen nachweisen? Führen Sie die notwendigen Berechnungen durch und erklären Sie Ihr Ergebnis.
7. Welche zwei grundsätzlichen Möglichkeiten der Preisfestlegung gibt es bei der Einführung von neuen Produkten? Welche dieser beiden Arten würden Sie für Nike vorschlagen? Bitte begründen Sie Ihre Überlegungen.
8. Erklären Sie die Bedeutung von psychologischen Preispunkten am Beispiel von Nike Tormannhandschuhen. Welche Strategie (glatte Preise oder Schwellenpreise) erscheint Ihnen bei der Preisfestlegung aus der Sicht von Nike erfolgsversprechender zu sein? Bitte begründen Sie Ihre Meinung.

Literatur

Nike: Homepage (www.nike.com, Zugriff: 22.8.2002)

Nike Österreich: Produkt- und Preislisten, 2000