



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Preisdiskriminierung und der europäische Markt für
Personenkraftwagen
—
Eine empirische Untersuchung“**

Verfasser

Dott. Stefano D'Agostino

angestrebter akademischer Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften (Mag. rer. soc. oec.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 915
Magisterstudium Betriebswirtschaft
Univ.-Prof. Dr. Franz Wirl

Vorwort

Auf dieser Seite möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich während der Anfertigung der vorliegenden Magisterarbeit aber auch während des gesamten Studiums unterstützt, motiviert, aufgeheitert und für die nötige Ablenkung nebenher gesorgt haben.

Bezogen auf die Magisterarbeit geht mein ganz besonderer Dank an meinen Betreuer Herrn Univ. Prof. Dr. Franz Wirl und Herrn Mag. Christoph Graf, wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Industrie, Energie und Umwelt am Institut für BWL der Universität Wien. Beide haben mich von Anfang an mit sehr viel Geduld, Aufmerksamkeit und fachlicher Kompetenz unterstützt, betreut und motiviert. Ohne sie wäre die Arbeit nicht in dieser Form, wenn überhaupt, möglich gewesen.

Der größte Dank gilt an dieser Stelle meiner Familie, insbesondere meinen Eltern, Kornelia Berner und Salvatore D'Agostino. Mein ganzes Leben lang haben sie mich mit ganzer Kraft und persönlichem Einsatz unterstützt. Darüber hinaus haben sie mir die nötigen finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt, ohne die ein sorgloses Genießen vieler wunderbarer Augenblicke während des Studiums nicht möglich gewesen wäre.

Euch allen, danke!

Stefano

I. Inhaltsverzeichnis

I.	Inhaltsverzeichnis.....	III
II.	Abkürzungsverzeichnis	VII
III.	Abbildungsverzeichnis	X
IV.	Tabellenverzeichnis.....	XI
1	Einleitung.....	1
2	Das Preismanagement	4
2.1	Gewinn und Preis.....	4
2.2	Definition des Preises	5
2.3	Preis und Management.....	6
3	Ökonomie und Preismanagement	9
3.1	Allgemein.....	9
3.2	Preisrelevante Informationen	9
3.2.1	Das Unternehmen	9
3.2.2	Der Markt.....	12
4	Preisdiskriminierung	20
4.1	Allgemein.....	20
4.2	Die drei Grade der Preisdiskriminierung	21
4.2.1	Preisdiskriminierung ersten Grades	22
4.2.2	Preisdiskriminierung zweiten Grades	22
4.2.3	Preisdiskriminierung dritten Grades	23
4.3	Formen der Preisdiskriminierung	25
4.3.1	Intertemporale Preisdiskriminierung	25
4.3.2	Räumliche Preisdiskriminierung	26
4.3.3	Preisdiskriminierung durch Produktdifferenzierung	28
4.4	Soziale Wohlfahrt und Preisdiskriminierung	30

4.5	Recht und Preisdiskriminierung	32
4.5.1	Die Europäische Union	33
4.5.2	Die Bundesrepublik Deutschland	34
4.5.3	Die Bundesrepublik Österreich	35
4.5.4	Die Republik Italien.....	37
5	Der Automobilmarkt	38
5.1	Nachfrage und Angebotssituation – Global	38
5.2	Der europäische Automobilmarkt im Überblick	40
5.2.1	Kennzeichen des Marktes	40
5.2.2	Marktteilnehmer in Europa	42
6	Parallelimporte	43
6.1	Allgemein	43
6.2	Die Erschöpfungsregel.....	44
6.3	Die ökonomischen Beweggründe der Erschöpfung	46
6.4	Preisdiskriminierung und Parallelimporte in der EU	47
7	Methodik.....	49
7.1	Konzept	49
7.1.1	Literatur.....	49
7.2	Einflussgrößen.....	51
7.2.1	Bruttoinlandsprodukt pro Kopf	52
7.2.2	Pkw-Dichte.....	53
7.2.3	Schienennetz.....	53
7.2.4	Autobahnnetz.....	54
7.2.5	Anzahl der Nachbarländer.....	55
7.2.6	Distanz	55
7.2.7	Kraftstoffpreise	55
7.2.8	Arbeitslosigkeit.....	56

7.2.9	Alter	56
7.2.10	Bildung.....	57
7.2.11	Internet	57
7.2.12	Kraftstoff-Verbrauch und -Kosten auf 100 km	57
7.2.13	Währung.....	58
7.2.14	Steuern	58
7.2.15	Asien	59
7.3	Methode.....	59
7.3.1	Regressionsmodell.....	60
	<i>Preisdaten</i>	62
	<i>Länderspezifische Variablen</i>	62
	<i>Modellspezifische Variablen</i>	63
7.4	Methodenkritik	64
7.4.1	Stichprobenkritik	64
8	Darstellung der Ergebnisse	66
8.1	Blick auf die verwendeten Daten.....	66
8.1.1	BIP pro Kopf in KKP.....	66
8.1.2	Pkw-Dichte.....	67
8.1.3	Schienen- und Autobahnnetz.....	68
8.1.4	Anzahl der Nachbarländer und Distanz	69
8.1.5	Kraftstoffpreise	70
8.1.6	Arbeitslose.....	70
8.1.7	Alter	71
8.1.8	Bildung.....	72
8.1.9	Internet	73
8.1.10	Steuern	74
8.2	Ergebnisse der Regressionsanalyse	75

8.2.1	Ergebnisse über die gesamte Stichprobe.....	75
8.2.2	Ergebnisse innerhalb der einzelnen Pkw-Segmente	80
8.3	Von der Statik in die Dynamik – die Paneldatenanalyse	88
8.3.1	Das Modell	89
8.3.2	Die Stichprobe	89
8.3.3	Ergebnisse der Panelanalyse	90
9	Schluss und Ausblick	92
V.	Literaturverzeichnis.....	VI
VI.	Interviewverzeichnis	XIV
VII.	Anhang	XV
a.	Abstract (Deutsch).....	XV
b.	Abstract (English)	XVI
c.	Curriculum Vitae.....	XVII
d.	Eidesstattliche Erklärung	XIX

II. Abkürzungsverzeichnis

%	Prozent
'	Winkelminute
°	Grad
Abs.	Absatz
ABS	Antiblockiersystem
ACEA	European Automobile Manufacturers' Association
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AG	Aktiengesellschaft
AGCM	Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMW	Bayrische Motorenwerke
BRIC	Brasilien, Russland, Indien und China
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
Co.	Compagnie
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
d. h.	das heißt
Diff.	Differenz
E	expected
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
EMU	Economic Monetary Union
EU	Europäische Union
EU15	15 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union
EU27	27 Mitgliedsstaaten der Europäischen Union
EUROSTAT	Statistisches Amt der Europäischen Union
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
f.	folgende
FE	Fixed-Effects
ff.	folgenden

GM	General Motors
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkung
i. d. R.	in der Regel
IBM	International Business Machines
KartG	Kartellgesetz
Kfz	Kraftfahrzeug
KKP	Kaufkraftparität
km	Kilometerquadratkilometer
km ²	Quadratkilometer
lit.	littera
Lkw	Lastkraftwagen
M.	Männlich
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
Mio.	Million / en
MwSt.	Mehrwertsteuer
N	Nord
#	Anzahl
NAFTA	North American Free Trade Agreement
Nr.	Nummer
O	Ost
o.V.	ohne Verfasser
OLS	Ordinaly Last Squares
P	Probabilität
Pkw	Personenkraftwagen
Pkws	Personenkraftwagen
PSA	Peugeot Société Anonyme
R^2	Bestimmtheitsmaß für den erklärten Anteil der Variabilität
RabattG	Rabattgesetz
S.	Seite
Sig.	Signifikanz
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Stk.	Stück
T	Testprüfgröße des t-Tests
TM	Trade Mark

u. a.	und andere
US	United States
USA	United States of America
UWG	Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb
VDA	Verband Deutscher Automobilhersteller
VdU	Verband deutscher Unternehmerinnen
vgl.	vergleiche
W.	weibliche
WTO	World Trade Organization
YoY	Year over Year
Z	Ziffer
z. B.	zum Beispiel

III. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marginale Kostenfunktion	10
Abbildung 2: Hotelling Modell	28
Abbildung 3: Pkw-Dichte (Stk./1000) nach Weltregion.....	40
Abbildung 4: Marktanteile der Hersteller in Europa	42
Abbildung 5: Erschöpfungsregime in einigen Weltregionen	45
Abbildung 6: Preisunterschiede Toyota Avensis.....	48
Abbildung 7: Potenzielle Segmentierungskriterien	52
Abbildung 8: BIP pro Kopf in Land j	52
Abbildung 9: Pkw-Dichte in Land j	53
Abbildung 10: Dichte Schienennetz in Land j	54
Abbildung 11: Dichte Autobahnnetz in Land j	54
Abbildung 12: Kosten auf 100 km von Modell i in Land j	58
Abbildung 13: Erhobener Steuersatz	59
Abbildung 14: Regressionsmodell.....	60
Abbildung 15: BIP pro Kopf in KKP	66
Abbildung 16: Dichte Schienennetz vs. Dichte Autobahnnetz (km/km ²)	68
Abbildung 17: Länder der Stichprobe nach Durchschnittsalter	72
Abbildung 18: Tertiäre Bildung	73
Abbildung 19: Durchschnittlich erhobene Steuern.....	75
Abbildung 20: grundsätzliches Modell für die Panelanalyse	89
Abbildung 21: Time-FE-Modell.....	89

IV. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Preisvergleich für Bosch WAE 28494 Waschautomat	14
Tabelle 2: Organisationsformen der Preisbildung	17
Tabelle 3: Entwicklung des Pkw-Absatzes in den spezifischen Märkten (in Prozent).....	39
Tabelle 4: weltweite Pkw-Neuzulassungen.....	41
Tabelle 5: Modellkomponenten.....	61
Tabelle 6: Darstellung der bereinigten Stichprobe	65
Tabelle 7: Pkw-Dichten der Stichprobe	67
Tabelle 8: Anzahl der Nachbarländer und Distanz zur geografischen Mitte der EU	69
Tabelle 9: Kraftstoffpreise in der EU (Angaben in Euro).....	70
Tabelle 10: Arbeitslosenraten nach Geschlechtern (Angaben in Prozent).....	71
Tabelle 11: Haushalte mit festem Internetanschluss (Angaben in Prozent).....	74
Tabelle 12: Ergebnisse der Regression über die gesamte Stichprobe.....	76
Tabelle 13: Ergebnisse der Regression über Segment A	82
Tabelle 14: Ergebnisse der Regression über Segment B	83
Tabelle 15: Ergebnisse der Regression über Segment C	85
Tabelle 16: Ergebnisse der Regression über Segment D	86
Tabelle 17: Ergebnisse der Regression über Segment E+F+G	87
Tabelle 18: Bereinigte Stichprobe für Panelanalyse	90
Tabelle 19: Ergebnisse der Panelanalyse	91

1 Einleitung

Diskriminierung – hört man dieses Wort, bringt man es, fast schon reflexartig, mit sozialen Missständen in Verbindung. Einer dieser Missstände, der zurzeit sehr stark in Politik und Wirtschaft thematisiert wird, ist die Benachteiligung des weiblichen Geschlechts. Hauptsächlich in Deutschland und Österreich wird dieses Thema mit Spannung verfolgt und von den Medien in das Bewusstsein der Bevölkerung transportiert. So forderte just die Präsidentin des Verbandes deutscher Unternehmerinnen (VdU), Stephanie Bschorr, in der „Neuen Osnabrücker Zeitung“: „Eine Frauenquote von 40 Prozent muss sein – allem Enteignungsgeizter zum Trotz“ (o.V., 2012a). Doch wie sieht es mit Arten der Diskriminierung aus, die nicht Tag für Tag von den Medien thematisiert werden, die uns aber dennoch alle betreffen? Genau in diese Medienlücke fällt die Preisdiskriminierung. Mit ihr werden wir ständig konfrontiert. So greifen wir früh morgens, noch halb verschlafen, beim Bäcker für „nur 3,50 Euro statt 4,50“ lieber zum Kombipaket, bestehend aus Caffè Latte und Gebäck, statt für 2,00 Euro den eigentlich gewollten Cappuccino zu nehmen. Aber warum? Die Antwort: weil uns das Paket das Gefühl gibt, etwas zu sparen. In Wahrheit haben wir aber nur mehr ausgegeben, als wir das ursprünglich wollten. Doch nicht nur beim Bäcker schlittert man in solche Situationen. Ganz besonders in Supermärkten, wo man oft auf Aktionen der Art „zwei + eins gratis“ trifft, versuchen Unternehmen durch diskriminierende Preisstrategien den eigenen Gewinn zu maximieren. Zahlreiche andere Beispiele lassen sich an dieser Stelle nennen, in denen ein Käufer mit Preisdiskriminierung konfrontiert wird. So sind Preisverhandlungen, welche öfter anzutreffen sind, als man gemeinhin annehmen könnte, auch eine Art der Preisdiskriminierung. Kann der Preis nämlich verhandelt werden, erzielen Käufer, die den angegebenen Preis ohne Verhandlung annehmen, einen geringere Rente als jene, die aufgrund eines besseren Geschicks oder Informationsstandes den Preis zu ihren Gunsten zu drücken versuchen. Gefeilscht werden kann prinzipiell in jedem Sektor. Sogar beim Kauf von Schuhen oder Kleidern kann man, durch das Verlangen eines Rabattes, einen Preisvorteil herausschlagen und somit als Käufer seine eigene Rente steigern. Kennt ein Käufer allerdings diese Möglichkeit des Preisnachlasses nicht, zahlt er einen teilweise deutlich höheren Preis als sein besser informierter Zeitgenosse. Der Informationsstand der Käufer ist damit einer der Faktoren, die auf den Spielraum der Preisdiskriminierung Einfluss nehmen.

Arten und Formen der Preisdiskriminierung gibt es verschiedene. Die drei Hauptarten sind dabei die Preisdiskriminierung ersten Grades, zweiten Grades und dritten Grades. Bei jener ersten Grades kennt ein Verkäufer die einzelnen Zahlungsbereitschaften seiner Kunden ganz genau. Er kann sodann die gesamte Konsumentenrente für sich beanspruchen. Diese Art wird auch als vollkommene Preisdiskriminierung bezeichnet. Bei Preisdiskriminierung zweiten Grades kennt der Verkäufer die einzelnen Zahlungsbereitschaften seiner Kunden nicht, kann aber durch das Anwenden eines Mengenrabattsystems versuchen, seinen eigenen Gewinn dennoch zu maximieren. Die Kunden begeben sich sodann in einen Prozess der Selbstselektion. Auch bei der Diskriminierung dritten Grades kennt ein Unternehmer die Zahlungsbereitschaft seiner Kunden nicht. Er kann aber, dank besonderer Merkmale seiner Käufer, den zu bedienenden Markt in sogenannte Segmente unterteilen. Der segmentierte Markt wird dann mit Produkten beliefert, die in den einzelnen Segmenten (z. B. Staaten) zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden. Allen drei Arten ist dabei gemein, dass verschiedene Preise vom gleichen Anbieter verlangt werden. So ist die Preisdiskriminierung streng von der Preisstreuung zu trennen. Diese tritt dann auf, wenn auf einem Markt identische Produkte von verschiedenen Anbietern zu verschiedenen Preisen angeboten werden (vgl. Reimers 2001, S. 4).

Die Mühe um den Preis lohnt sich, denn dieser zählt zu den stärksten und effektivsten Gewinntreibern, auf die ein Unternehmen aktiv Einfluss nehmen kann. Viele werden sich nun fragen: „Halt, Moment mal. Heißt das etwa, dass ich von Unternehmen ungerecht behandelt werde? Heißt das etwa, dass ich ständig benachteiligt werde?“ Die Antwort darauf ist eine klassische: Es kommt darauf an! In vielen Situationen, wie bspw. jener beim Bäcker, tritt man unbewusst in eine benachteiligte Situation. In vielen anderen hingegen ermöglichen preisdiskriminierende Strategien vielen Konsumenten erst den Zugang zur gewünschten Ware. Auch bringt das Vorhandensein von Preisdiskriminierungen gewisse Phänomene zum Vorschein, die, wenn richtig verstanden, zu lukrativen Geschäftsmodellen führen können. Das wohl bekannteste Phänomen ist dabei jenes der Parallelimporte. Diese sind insbesondere in der Automobilbranche weitverbreitet. Kein Wunder, denn diese Branche ist, neben Branchen wie der für Pharmazeutika, eine Branche in der Preisdiskriminierung besonders deutlich wird.

Automobilhersteller bieten identische Pkw-Modelle in unterschiedlichen Ländern zu unterschiedlich hohen Preisen an. Auch innerhalb der EU gibt es zwischen den Staaten Unterschiede in den steuerbereinigten Preisen. Diese räumliche Form der

Preisdiskriminierung wird in der Theorie oft mit den Transportkosten begründet. Transportkosten können aber im Falle von Pkws nicht als Grund genannt werden, da es nicht selten vorkommt, dass Hersteller in Heimatmärkten ihre Produkte teurer anbieten als in Exportmärkten. Darüber hinaus rechtfertigen sich Preisunterschiede von teilweise mehreren Tausend Euro – selbst bei so großen Produkten wie Autos – nicht durch Transportkosten. Es liegt daher auf der Hand, dass Pkw-Hersteller die Märkte segmentieren. In jedem dieser Märkte wird sodann eine individuelle Preisstrategie angewandt, die das Ziel hat, den unternehmerischen Gewinn zu maximieren. Doch anhand welcher Kriterien entscheidet sich eine individuell zugeschnittene Preisstrategie? Welche Segmentierungskriterien sind dafür verantwortlich, dass ein Pkw-Hersteller zwischen den Märkten unterschiedlich hohe Preise ansetzen kann? Es sind mitunter genau diese Fragen, die im Rahmen dieser Arbeit beantwortet werden sollen. Eine empirische Analyse gibt Aufschluss darüber, auf welche Kriterien Pkw-Hersteller bei der Entscheidung über die anzuwendende Preisstrategie schauen.

Die Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Dem Leser wird in einem ersten Schritt die Bedeutung des Preises veranschaulicht. Dabei wird gezeigt, wie sich der Preis, als einer der wichtigsten Treiber, auf den unternehmerischen Gewinn auswirken kann. Außerdem wird auch kurz aufgezeigt, auf welche Widerstände das Verständnis des Preises in den Managementetagen der realen Wirtschaft stößt. Mit diesem Verständnis gerüstet, wird der Leser sodann in die Kernmaterie „Preisdiskriminierung“ eingeführt. Hier wird, neben den drei Graden, den verschiedenen Formen und dem Einfluss auf die soziale Wohlfahrt, auch die Behandlung von Preisdiskriminierung in ausgewählten Rechtssystemen erläutert. Über eine Beschreibung des Automobilmarktes und die Darstellung von Parallelimporten geht es dann schließlich zum empirischen Teil. In diesem wird dem Leser zunächst das der Analyse zugrundeliegende Konzept vorgestellt. Im Anschluss daran werden jene Größen präsentiert, von denen angenommen wird, dass sie einen aktiven Einfluss auf die Preisstrategie der großen Automobilhersteller nehmen. Jede dieser Größen wird mit Hypothesen versehen. Es folgt die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse. Ergänzend dazu wird untersucht, ob die Preise über die Jahre konvergieren oder nicht. Gilt der von der Europäischen Kommission forcierte Integrationsprozess der EU Mitgliedsstaaten auch für die Automobilbranche? Der Abschluss soll durch einen Ausblick erfolgen, in dem die künftigen Entwicklungen der Branche und insbesondere der internationalen Preisdiskrepanzen prognostiziert werden.

2 Das Preismanagement

2.1 Gewinn und Preis

In dieser Arbeit geht es um Preisdiskriminierung. Es ist daher von Vorteil, das besondere Verhältnis von Preisen und unternehmerischen Gewinnen etwas genauer zu betrachten und zu erläutern.

Der Preis ist der wichtigste und effektivste Treiber des unternehmerischen Gewinns. Verschieden Studien zeigen jedoch, dass sowohl österreichische als auch deutsche Unternehmen in puncto Gewinn verhältnismäßig schlecht abschneiden. So taxiert ein Bericht der Deutschen Bundesbank die Bruttoumsatzrendite deutscher Unternehmen für das Jahr 2010 auf lediglich 5,00 Prozent (vgl. o.V. 2011a, S. 36). Die größten Unternehmen der Welt schneiden nicht viel besser ab. Der Median der Gewinnmargen nach Steuern für die 500 größten Unternehmen weltweit, die sogenannten *Global Fortune 500*, lag im Jahr 2007 bei lediglich 5,7 Prozent (vgl. Simon / Fassnacht 2009, S. 2). Unter ihnen auch verschiedene deutsche Automobilhersteller. So geht aus einem von der deutschen Gewerkschaft IG Metall veröffentlichtem Bericht hervor, dass Daimler und Volkswagen im Jahr 2008 lediglich eine operative Umsatzrendite von 5,2 bzw. 5,6 Prozent erreichten (vgl. Schädler / Jacquemin 2009, S. 17).

Prozentzahlen allein sagen jedoch nicht viel über die eigentlichen Gründe dieser Gewinnmisere aus. Sie lassen lediglich den Schluss zu, dass etwas im Verhältnis Preis zu Kosten nicht zu stimmen scheint. Bekanntlich wird der Gewinn wie folgt definiert:

$$\text{Gewinn} = (\text{Preis} * \text{Absatzmenge}) - \text{Kosten}$$

Diese Formel macht deutlich, dass es letztlich nur drei Gewinntreiber gibt: den Preis, die Absatzmenge und die damit verbundenen Kosten. Die letztgenannten Kosten können wiederum in fixe Kosten und variable Stückkosten aufgesplittet werden. Es dürfte somit klar sein, dass eine Veränderung dieser drei Treiber einen direkten Einfluss auf den Gewinn hat. Das folgende Zahlenbeispiel soll die besondere Stellung des Preises als Gewinntreiber jedoch nochmals unterstreichen: Angenommen der Preis des zu verkaufenden Produktes beträgt 50,- Euro und die Absatzmenge liegt bei 100.000 Stück. Die Fixkosten belaufen sich auf 3 Mio. Euro und die variablen Stückkosten auf 6,- Euro. Dies würde folgenden Gewinn ergeben:

$$\text{Gewinn} = (50 * 100.000) - (3.000.000 + 6 * 100.000) = 1.400.000 \text{ Euro}$$

Erhöht man nun den Preis um 10 Prozent auf 55,- Euro ergibt dies, unter der sehr vereinfachten Annahme, dass alle anderen Treiber gleich bleiben, eine Gewinnsteigerung von satten 35 Prozent auf 1,9 Mio. Euro. Dem gegenüber hätte ein Absatzplus von 10 Prozent auf 110.000 Einheiten nicht dieselbe Wirkung. Zwar würde der Erlös wie bei einer Preisanhebung um 10 Prozent auf 5,5 Mio. Euro ansteigen, jedoch würden zeitgleich die variablen Kosten ansteigen. Dies würde wiederum den Gewinn erodieren. Ein Absatzplus von 10 Prozent würde somit lediglich ein Absatzplus von 31,4 Prozent ermöglichen. Der Preis ist demnach der wichtigste Gewinnstreiber und steht in einem positiven Zusammenhang mit dem langfristigen Erfolg eines Unternehmens (vgl. Fassnacht 2009, S. 8 f.; Mizik / Jacobson 2003).

Dieses simple und zugegebenermaßen stark vereinfachte Zahlenspiel verdeutlicht, welches Potenzial der Preis als gewinntreibendes Instrumentarium mit sich bringt. Als wichtiges Einflusskriterium des automobilen Kaufentscheidungsverhaltens ist der Preis insbesondere in der Automobilbranche ein wichtiger Gewinnparameter (vgl. Fassnacht et al 2011, S. 1186). Es ist daher nicht verwunderlich, dass Autohersteller Märkte segmentieren und in jedem dieser Märkte ihre Produkte zu unterschiedlich hohen Preisen abzusetzen versuchen.

2.2 Definition des Preises

Der Begriff des Preises wird den Leser durch die gesamte Arbeit begleiten. Es ist daher von Vorteil, diesen bereits zu Beginn der Arbeit genau zu definieren und abzugrenzen.

Den Preis kann man als Zahl der Geldeinheiten definieren, die man aufwenden bzw. leisten muss, um eine Mengeneinheit eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung zu erhalten. Dabei ist der Preis, der auf einem freien Markt zu einem Gleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage führt, als Marktpreis zu bezeichnen. Preise erweisen sich jedoch oftmals auch als wesentlich komplexere Gebilde. So können laut Simon / Fassnacht (2009) Preise bzw. Preissysteme aus verschiedenen Preisparametern bestehen. Simon / Fassnacht (2009) listen auch eine Reihe von Preisparametern auf. Dabei werden neben Rabatten und Preisen für Sonderausstattungen auch differenzierte Preise in Bezug auf Kundensegmente, Zeit, Ort oder Produktlebenszyklus aufgelistet. Dieses Differenzieren von Preisen kann auch als Preisdiskriminierung bezeichnet werden.

2.3 Preis und Management

Wäre der Preis eine vom Markt festgelegte bzw. vorgegebene Größe, dann bräuchte ihm das Management eines Unternehmens nur wenig Achtung zu schenken. Doch den Preis vorgeben tut der Markt allenfalls auf den Börsenparketts dieser Welt, wo die Preise der einzelnen Aktien immer strikt dem Markt folgen. In den gängigen Produkt- und Dienstleistungsmärkten ist der Preis vielmehr als Parameter anzusehen, der in Hinblick auf Steuerbarkeit, Management und Wirkung interessante Besonderheiten und Wirkungen aufweist (vgl. Simon / Fassnacht 2009, S. 7). Der Preis hat beispielsweise einen erheblichen Einfluss auf die Absatzmenge und den Marktanteil eines Unternehmens. So ist die Preiselastizität bei Konsumgütern im Mittel etwa zehn- bis zwanzigmal so hoch wie die Werbeelastizität und etwa achtmal so hoch wie die Außendienstelastizität (vgl. Albers et al 2008). Darüber hinaus zeichnet sich der Preis durch seine schnelle Einsetzbarkeit aus und lässt sich daher, im Gegensatz zu Produktinnovationen oder Werbekampagnen, kurzfristig an neue Situationen anpassen. Nachteil hierbei ist allerdings, dass auch die Konkurrenz ihre Preise anpassen kann. Solche Preisreaktionen seitens der Konkurrenz fallen nicht selten stark aus und führen oft zu ruinösen Preiskriegen und Rabattschlachten (vgl. o.V. 2012b; Siebenhaar 2012).

So nimmt der Preis im Rahmen unternehmensrelevanter Entscheidungen eine besondere Stellung ein. Allerdings kommt es immer wieder zu Schwierigkeiten im Verständnis der Rolle und der Wirkungsmechanismen des Preises. Daher werden in Folge in Anlehnung an Simon / Fassnacht (2009, S. 10 ff.) einige Gründe für diese Verständnisprobleme aufgezeigt. Dies deshalb, weil es für das Verständnis der Arbeit als wichtig empfunden wird, den Leser diesbezüglich aufmerksam zu machen und zu sensibilisieren.

Die Lücke zwischen Theorie und Praxis ist einer der angegebenen Gründe, die zu Schwierigkeiten im Verständnis der Rolle des Preises führen. So begegnen viele Manager während ihres Studiums Konzepten wie jenem der Preisabsatzfunktion, Preiselastizität und Preisdifferenzierung. Allerdings geraten diese Konzepte im Laufe der beruflichen Laufbahn in Vergessenheit, da sich das theoretisch erworbene Wissen in der Praxis nur schwer durchsetzen lässt. In vielen Unternehmen herrscht großer Widerstand gegen theoretisch fundierte Konzepte. So werden auf Managementebene zwar Begriffe wie „Preiselastizität“ gerne in dem Mund genommen, doch können diese nur selten definiert oder gar kann deren Wert empirisch quantifiziert werden. Allerdings heben Simon /

Fassnacht (2009) diesbezüglich auch große Branchenunterschiede hervor. Eine hohe Preismanagementkompetenz haben demnach zum Beispiel Pharmakonzerne, Fluggesellschaften aber eben auch Automobilhersteller im Verlauf der letzten Jahrzehnte entwickelt.

Verständnisprobleme werfen auch die Mehrdimensionalitäten der Preiswirkungen auf. Während es einfach ist, den Umsatz einer Unternehmung als Produkt von Preis und Menge zu identifizieren und somit als eindimensionale Größe festzumachen, fällt es schwer, mehrdimensionale Strukturen miteinander zu vergleichen. Hier geraten viele an die Grenzen ihres intuitiven Verständnisses.

Ein weiterer Punkt, der zu Verständnisschwierigkeiten führt, ist die Wirkungskette des Preises. So sind Preiswirkungen nicht nur mehrdimensional, wie bereits oben erwähnt, sondern auch interdependent und teilweise sogar gegenläufig. Die Kernrelationen dieser Wirkungskette setzen sich aus konsumentengezogenen Verhaltensgleichungen zusammen. Diese sind die Preisabsatz- und die Kostenfunktion. Während die Preisabsatzfunktion die Absatzmenge eines Produktes in Abhängigkeit zu dem dafür verlangten Preis stellt, stellt die Kostenfunktion die Absatzmenge den damit verbundenen Kosten gegenüber. Diese Wirkungssysteme mögen im Falle eines Monopols als banal dargestellt werden, jedoch ergeben sich in den Fällen eines Oligopols oder Polypols in Verbindung mit mehreren Perioden oder mehrstufigem Absatz äußerst komplexe Wirkungspfade. Aufgrund dieser oftmals komplexen Zusammenhänge neigen viele Manager zu Preisentscheidungen und Hilfsverfahren, die eher auf Erfahrung basieren als auf theoretischen Berechnungen und Modellierungen.

Umsetzungsschwäche steckt ebenfalls oftmals hinter der mangelnden Realisierung der im Preismanagement steckenden Gewinnpotenziale. So scheitern viele preisbezogene Vorhaben trotz sorgfältiger Analyse und fundierter Entscheidungen an unzulänglicher Umsetzung.

Letzter Grund, der im Zusammenhang mit Umsetzungsschwierigkeiten von Preismanagement genannt werden kann, sind die einzelnen Branchenbesonderheiten. Weitgehende Gültigkeit besitzen grundlegende ökonomische Gesetzmäßigkeiten, wie zum Beispiel der negative Zusammenhang zwischen Preis und Absatzmenge. Doch konkrete Preispraktiken und Preisgegebenheiten erweisen sich von Branche zu Branche als teilweise sehr unterschiedlich und komplex. Diese Unterschiede erfordern, dass jeder Preisfrage mit

einem fundierten Wissen über die spezifischen Branchegegebenheiten begegnet wird. Diese spezifischen Begebenheiten stehen allerdings oftmals einer Übernahme von Preissystemen, die sich in anderen Branchen bewährt haben, im Weg.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das Preismanagement als Prozess gesehen werden kann. Wiltinger (1998, S. 20) definiert den Prozess des Preismanagements als „Gesamtheit aller Teilentscheidungen und Handlungen von Personen oder organisatorischen Einheiten innerhalb eines Unternehmens, die einen Einfluss auf den Transaktionspreis haben“. Dabei kann die Optimierung der Preise als Teil des Preismanagementprozesses verstanden werden, der insbesondere bei der Einführung eines neuen Automodells zum Tragen kommt (vgl. Simon / Fassnacht 2009, S. 15 f.). Diese Preisoptimierung erfolgt nicht selten durch die Diskriminierung der einzelnen Marktsegmente und wird den Leser daher auch durch den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit begleiten.

3 Ökonomie und Preismanagement

3.1 Allgemein

Simon / Fassnacht (2009) beklagen, dass Manager auf die Frage, wie sie Preise festlegen bzw. auf welchen Informationen ihre Preisentscheidungen beruhen, äußerst unprofessionelle Antworten geben. Häufige Antworten sind, dass die Preise historisch gewachsen seien, sich nach denen der Wettbewerber richten oder, dass sich die Preise an den Kosten orientieren. Somit herrscht laut Simon / Fassnacht (2009) die Meinung vor, dass der Preis marktgegeben sei und man lernen müsse, mit ihm zu leben. Auch läuft die Preisbildung nicht selten nach der Methode des *Cost Plus Pricing* ab. Dabei werden die Kosten ermittelt, denen dann ein branchenüblicher Aufschlag zugerechnet wird. Beim Vorliegen solcher Praktiken kann von unprofessionellem Preismanagement ausgegangen werden (vgl. Ross 1984, S. 147 ff., Simon / Fassnacht 2009, S. 81).

Den Grund für unprofessionell getroffene Entscheidungen sehen Simon / Fassnacht (2009) darin, dass nicht selten „elementare Informationen zu Bedürfnissen und Zahlungsbereitschaften von Kunden“ fehlen. Dieses Fehlen preisrelevanter Informationen hat oft zur Folge, dass Defizite bei der Bestimmung der Preis-Absatzfunktion auftreten (vgl. Simon / Fassnacht 2009, S. 81).

3.2 Preisrelevante Informationen

Aufgrund der entscheidungsspezifischen Relevanz werden in diesem Abschnitt der Arbeit einige preisrelevante Informationen behandelt.

3.2.1 Das Unternehmen

Von den Unternehmensinformationen betroffen sind insbesondere die unternehmerische Zielsetzung und die Kosten. Da Erstere bereits in vorangegangenen Kapiteln der Arbeit behandelt wurden, liegt der Fokus in diesem Abschnitt bei den Kosteninformationen. Diese Art von Informationen sind für die Berechnung der Preisuntergrenze und somit für die Sicherstellung der Profitabilität eines Unternehmens bedeutend. Auch wenn die Betrachtung von Kosten alleine für eine optimale Preissetzung nicht ausreicht, muss ein professionelles Preismanagement die am Markt durchsetzbaren Preise mit den Kosten vergleichen (vgl. Nagle et al 1998, S. 20; Simon / Fassnacht 2009, S. 82).

Interne Kosteninformationen haben ihren Ursprung meistens in zeitlich vorangegangenen oder strategisch übergeordneten Entscheidungen des Unternehmens. Ein Unternehmen kann nämlich grundsätzlich immer selbst entscheiden, welche Art von Produktionsfaktoren, in welcher Menge und mit welcher spezifischen Verknüpfung im Rahmen der Fertigung eingesetzt werden. Eine vollständige Auflistung aller relevanten internen Umweltbedingungen ist jedoch aufgrund der enormen Vielfalt an Möglichkeiten der Kombinationen kaum machbar. Diller (2008) identifiziert dennoch vier Subsysteme, mit denen der Einfluss der wichtigsten Randbedingungen der Preispolitik zumindest beispielhaft verdeutlicht werden kann. Diese vier Subsysteme sind der Produktions-, der Absatz-, der Finanz- und der Beschaffungsbereich (vgl. Diller 2008, S. 51).

Bei der Betrachtung dieser Subsysteme besteht der für die Preisentscheidung wichtigste Aspekt der Kostenanalyse in der klaren Abgrenzung von fixen- und variablen Kosten. Per Definition hängen dabei fixe Kosten nicht von der Produktionsmenge ab. Variable Kosten hingegen ändern sich mit dieser. Beide Varianten müssen, zumindest auf Datenebene, dem Management bekannt sein, um die Kostenfunktion zu ermitteln. Anhand des Verhaltens der Grenzkosten lassen sich Kostenfunktionen am besten klassifizieren. Grenzkosten drücken aus, wie sich die Kosten für ein Unternehmen ändern, wenn die Produktion um ein Stück, also marginal, verändert wird (vgl. Varian 2006, S. 369):

$$MC(y) = \frac{\Delta c(y)}{\Delta y} = \frac{c(y + \Delta y) - c(y)}{\Delta y}$$

Abbildung 1: Marginale Kostenfunktion

Da in der Praxis konstante- sowie steigende Skalenerträge am häufigsten anzutreffen sind, kommen vor allem lineare Kostenfunktionen und degressiv steigende Kostenfunktionen vor. Von konstanten Skalenerträgen spricht man, wenn sich bei einer proportionalen Veränderung der Einsatzfaktoren um einen Faktor t auch der *Output* um den Faktor t verändert. Von steigenden Skalenerträgen ist dann die Rede, wenn sich der *Output*, bei einer proportionalen Anhebung der Einsatzfaktoren um den Faktor t , um den Faktor $> t$ verändert (vgl. Varian 2006, S. 330 ff.; Wied-Nebbeling 1985, S. 140).

Mithilfe der Kosteninformationen kann ein Unternehmen sodann Preisuntergrenzen und Gewinnwirkungen in Abhängigkeit von der Absatzmenge festlegen. Die Preisuntergrenze entspricht dann dem niedrigsten Preis, bei dem ein Produkt oder eine Dienstleistung noch angeboten werden kann. Darunter begibt sich ein Unternehmen in die Verlustzone (vgl. Simon / Fassnacht 2009, S. 83).

Im Folgenden sollen die von Diller (2008) genannten vier Subsysteme und deren Einfluss auf das Preismanagement konkretisiert werden (vgl. Diller 2008, S. 51 ff.):

- (1) Produktionswirtschaftliche Entscheidungen über Produktionsfaktoren wie z. B. Anlagen und Arbeitskraft, die Tiefe und Breite der Fertigung sowie über den Prozessablauf nehmen u. a. Einfluss darauf, bei welchem Preis die Nachfrage aus Kapazitätsgründen nicht mehr befriedigt werden kann. Des Weiteren wird darauf Einfluss genommen, wie flexibel die Produktion zu Zwecken der Preisdifferenzierung umgestellt werden kann. Auch ob genügend Lagerkapazitäten zur Verfügung stehen, um durch kürzere Lieferzeiten Preisspielräume gewinnen zu können, wird von produktionswirtschaftlichen Entscheidungen beeinflusst.
- (2) Absatzwirtschaftliche Entscheidungen, die die Art und Form der abzusetzenden Produkte und die dazu zur Verfügung stehenden Ressourcen betreffen, können bspw. ausschlaggebend dafür sein, inwieweit die Preisbündelung als Maßnahme zur Absatzförderung möglich ist. Des Weiteren sind sie ausschlaggebend dafür, welche Art von Preiswerbung angemessen ist und inwieweit, wenn überhaupt, ein Konkurrenzpreis wegen besserer Produkt- oder Serviceleistung überschritten werden kann.
- (3) Finanzwirtschaftliche Entscheidungen können bzgl. Höhe, Struktur und Flexibilität des verfügbaren Kapitals die preispolitischen Entscheidungen des Managements beeinflussen. So verbietet sich z. B. eine zu starke Preiserhöhung, wenn die dadurch verursachten Cashflow-Einbußen die Finanzierung von Produkt- oder Verfahrensinnovationen gefährden.
- (4) Beschaffungswirtschaftliche Entscheidungen beeinflussen ebenfalls den Handlungsspielraum des Managements bei preisstrategischen Fragestellungen. Bspw. wenn Mengenrabatte vonseiten der Zulieferer durch eine Verpackungs- oder

Qualitätsvariation zu Zwecken der Preisdifferenzierung verloren gehen und dadurch der Preisspielraum stark beeinträchtigt wird.

3.2.2 Der Markt

Unternehmen, deren Manager eine aktive Preispolitik betreiben, verfolgen das Ziel, mit preispolitischen Instrumentarien auf den Absatzmarkt einzuwirken. Die Gegebenheiten des Marktes, auf dem die Unternehmen versuchen diese Wirkungen auszuüben, sind dabei nicht unwesentlich. Es kann bspw. gesagt werden, dass das Marktsystem, in welchem sich ein Unternehmen bewegt, neben dem Unternehmen selbst eine zweite, äußerst wichtige Gruppe von Rahmenbedingungen der Preispolitik enthält. Aufgrund der Vielzahl und Komplexität der einzelnen Verknüpfungen bzw. Wirkungsprozesse ist, ähnlich wie unternehmensintern auch, eine Modellierung des Absatzmarktsystems sehr schwierig (vgl. Diller 2008, S. 54).

3.2.2.1 Marktcharakteristika allgemein

Marktdefinition

In funktioneller Hinsicht nennt man Markt das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, durch das sich im Falle eines Tausches Preise bilden. Dabei ist die Mindestvoraussetzung für das Entstehen eines Marktes das Vorhandensein einer potenziellen Tauschbeziehung. Konkret bedeutet dies, dass es neben dem Tauschmittel (i.d.R. Geld) auch jeweils mindestens ein Tauschobjekt (knappes Gut) sowie einen Anbieter und einen Nachfrager gibt (vgl. Gabler 2012a). Somit werden Märkte auch als „ökonomische Orte des Austausches bestimmter Güter“ bezeichnet. Das heißt, dass Märkte „als alle sachlich, örtlich und nach Marktteilnehmern genau abgegrenzte Gelegenheiten des Verkaufes von Produkten oder Dienstleistungen definiert“ werden können (Diller 2008, S. 55).

Bei der Bestimmung eines Marktes ist eine Marktabgrenzung unausweichlich. Diese hat in sachlicher, persönlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht zu erfolgen. Somit ist festzulegen, wer unter diesen Kriterien zu den Anbietern und Nachfragern der zum Markt gehörenden Güter zählen soll (vgl. Gabler 2012a). Die Weite bzw. Enge der Abgrenzung hängt dabei von deren Zweckmäßigkeit ab. In anderen Worten, wird die Abgrenzung vom Analyseziel beeinflusst. Dabei ist es von großer Wichtigkeit, dass alle relevanten Konkurrenzbeziehungen erhoben werden und für den definierten Markt tatsächlich eine Markttrennung unmöglich ist. D. h., dass die Möglichkeit von Arbitrage ebenso

ausgeschlossen ist, wie ein Abwandern bzw. Zuwandern von Nachfragern in bzw. von andere / n Teilmärkte / n (vgl. Jacob 1971, S. 28 ff).

Hinsichtlich der Intensität der Konkurrenz innerhalb eines Marktes gilt es operationale Maßstäbe zu finden. So entwickelte Michael E. Porter in Rahmen seines 5-Kräfte-Modells die sogenannte Branchenstrukturanalyse, welche heute eine wichtige Rolle im strategischen Marketing einnimmt (vgl. Porter 1999, S. 34). In Porters Branchenstrukturanalyse bettet sich das Konzept der strategischen Gruppen ein. Dieses Konzept unterscheidet innerhalb einer Branche Untergruppen von Unternehmen mit höheren Affinitäten und Rivalitäten. Tatsächlich ist es auch in der realen Wirtschaft so, dass selten alle Anbieter eines Marktes relevante Konkurrenten darstellen. Nicht nur Unterschiede in der Qualität der angebotenen Ware machen diese marktinterne Abgrenzung möglich, sondern auch unterschiedliche Vertriebswege, Kundenprioritäten etc. (vgl. Jacob 1985, S. 181). Über diese wenigen Wettbewerber ist ein Unternehmen meistens sehr gut informiert, sodass die Abgrenzung des relevanten Marktes eher ein Problem theoretischer Natur ist (vgl. Diller 2008, S. 55).

Auch der für diese Arbeit im Fokus stehende europäische Automobilmarkt ist im Großen und Ganzen recht überschaubar. Betrachtet man diesen Markt mit dem Konzept der strategischen Gruppen, kann dieser wiederum gut in Untergruppen, wie bspw. BMW + Mercedes-Benz + Audi vs. Volkswagen + Peugeot + Renault, unterteilt werden.

Marktvollkommenheit

Eine weitere, für preispolitische Entscheidungen sehr wichtige Marktcharakteristik ist der Vollkommenheitsgrad (Diller 2008, S. 56). Nach Jevons' (1888) „Law of Indifference“ kommt es auf Märkten, die als vollkommen angesehen werden können, zu keinen Preisunterschieden zwischen den Produkten verschiedener Anbieter. Bieten nämlich sehr viele Hersteller identische Produkte an, kann es sich ein einzelner Hersteller nicht leisten, den Preis für dieses Produkt im Alleingang anzuheben. Sein gesamter Kundenstamm würde zu den preisgünstigeren Anbietern abwandern (vgl. Donzelli 2011, S. 2 ff.).

Ein vollkommener Markt kennzeichnet sich dadurch, dass (1) völlig homogene Produkte gehandelt werden, (2) vollkommene Markttransparenz vorherrscht, (3) alle Marktteilnehmer nach dem Prinzip der Gewinn- bzw. Nutzenmaximierung streben, und (4) jegliche Reaktionsprozesse mit unendlich großer Geschwindigkeit vonstattengehen. Bei der Betrachtung dieser vier Charakteristika kommt der Preistransparenz besondere

Bedeutung zu. Unter ihr versteht man „die Vollständigkeit, Richtigkeit und Aktualität der Kenntnisse der Marktteilnehmer über die am jeweiligen Markt angebotenen Leistungen und deren Preise“. Je höher diese Preistransparenz ist, desto schwieriger wird es für einen Anbieter, den Preis möglichst zu seinen Gunsten (z. B. diskriminierend) anzusetzen. Bei einer hohen Preistransparenz läuft ein Anbieter nämlich Gefahr, dass ihm große Teile seiner Kundschaft bei einer Preiserhöhung an die Konkurrenz verloren gehen. Gleichzeitig erfordert sie eine hohe Flexibilität, da Preisänderungen der Konkurrenz durch den hohen Informationsgrad der Abnehmer schnell marktwirksam werden (vgl. Diller 2008, S. 57).

Die Höhe der Preistransparenz eines Absatzmarktes hängt, unter anderem, von sogenannten Beschaffungshelfern ab. Diese helfen den Abnehmern bei der Entscheidungsfindung. Zu ihnen gehören Preisagenturen, Marktforschungsinstitute aber auch das Internet. Insbesondere das Internet hat in den letzten Jahren zu einer radikalen Erhöhung der Preistransparenz geführt. Dabei sind nicht nur solche Unternehmen betroffen, die ihren Vertrieb über das Internet tätigen, sondern auch solche, die klassische Absatzkanäle nutzen. Im Internet selbst leisten sogenannte Preisvergleichsmaschinen den größten Beitrag zur Steigerung der Preistransparenz. Dabei sind solche Suchmaschinen Webseiten, die dem Benutzer den günstigsten Anbieter des von ihm gewünschten Produktes anzeigen (vgl. Floh / Cech 2006, S. 261; Simon / Fassnacht 2009, S. 520). Tabelle 1 zeigt einen solchen Preisvergleich für einen Waschautomaten der Marke Bosch.

Shop	Shop Wertung	Produktpreis	Versandkosten	Gesamtpreise	Diff. %
HORN Hausgeräte	4/5 bei 159 Meinungen	€ 499,00	€ 39,80	€ 538,80	0,00%
Elektro 2000	5/5 bei 4.934 Meinungen	€ 570,90	€ 30,00	€ 600,90	10,33%
Behncke Hausgeräte	5/5 bei 37 Meinungen	€ 599,00	€ 20,00	€ 619,00	12,96%
lax-online.de	5/5 bei 282 Meinungen	€ 699,00	€ 0,00	€ 699,00	22,92%

Tabelle 1: Preisvergleich für Bosch WAE 28494 Waschautomat

Quelle: www.idealo.de [Stand: 04.03.2012]

Betrachtet man Tabelle 1, so wird schnell klar, dass Suchmaschinen einen großen Beitrag zur Preistransparenz eines Marktes leisten. Die Anwender finden auf einen Schlag mehrere, zum Teil sehr stark voneinander abweichende Preise zu ein und demselben Produkt und können auf das günstigste Angebot zurückgreifen. Jedes Unternehmen muss dabei zu verstehen versuchen, welche Rolle solche Suchmaschinen für sein Geschäft spielen und welche Auswirkungen sie auf sein Preismanagement nehmen. Was für den Verbraucher ein Segen zu sein scheint, ist für viele, hauptsächlich kleine Anbieter ein Fluch. Für viele bedeutet diese Ausprägung von Preistransparenz das Ende, denn das Internet hat die Rolle des Preises massiv verändert und wird dies weiterhin tun (vgl. Diller 2008, S. 406).

Marktvollkommenheit ist jedoch in der realen Wirtschaft kaum anzutreffen. In der Realität sind die meisten Märkte mehr oder weniger unvollkommen. Dieser Umstand macht es Unternehmen erst möglich, den Preis als Aktionsvariable einzusetzen. Trotz der mittlerweile weiten Verbreitung von modernen Informationsmedien, wie bspw. dem Internet, fallen teilweise hohe Informationskosten an. Diese Kosten begrenzen die Markt- und somit Preistransparenz. Anbieter und Nachfrager streben meistens nicht immer die oben angeführte Nutzenmaximierung an, sondern treffen ihre Entscheidungen aufgrund anderer Regeln. Darüber hinaus nehmen Reaktionsprozesse gelegentlich sogar Jahre in Anspruch. „Je größer solche Unvollkommenheiten des Marktes ausfallen, umso größere Spielräume resultieren daraus für die Preispolitik.“ (vgl. Diller 2008, S. 57)

Produktmerkmale

Einige Produktmerkmale können ebenfalls zur preispolitischen Charakterisierung eines Marktes herangezogen werden. Für strategische Entscheidungen, die den Preis eines Produktes betreffen, spielt bspw. das Marktreaktionsmodell der Lebenszyklen eines Produktes bzw. einer bestimmten Produktgattung eine übergeordnete Rolle (vgl. Simon 1992, S. 38). Innovative, erst auf dem Markt erschienene Produkte besitzen zunächst keine Konkurrenten und versetzen die Preispolitik des Anbieters in eine komfortable Lage. Ohne Wettbewerber hat ein Anbieter bzw. Hersteller einen größeren Spielraum und kann in der Anfangsphase des Lebenszyklus auf verschiedene Preisstrategien zurückgreifen. Anders sieht es in der späteren Reife- oder Degenerationsphase aus (vgl. Diller 2008, S. 289 ff.).

Auch der sogenannte Sättigungsgrad eines Marktes ist von preispolitischer Bedeutung. Dieser ist das Verhältnis aller verkauften Produkteinheiten zu den Produkteinheiten die maximal absetzbar sind. Ist ein Markt gesättigt, ist die Gefahr eines Preisverfalls aufgrund nicht ausgelasteter Kapazitäten sehr hoch. Nicht gesättigte, wenn möglich kaum bediente Märkte bieten dem gegenüber größere und bessere Möglichkeiten für das Preismanagement. Durch relative hohe und / oder diskriminierende Preise können zusätzliche Gewinne abgeschöpft werden (vgl. Diller 2008, S. 56).

Neben preispolitisch relevanten Produktmerkmalen wie der Dringlichkeit der Bedürfnisse, der Dauerhaftigkeit eines Gutes, der Saisons- und die Modeabhängigkeit eines Gutes spielt die absolute Preislage eines Gutes eine wesentliche Rolle im preispolitischen Spielraum eines Unternehmens. So lassen sich neue Käuferschichten „durch eine Preissenkung bei Gütern mit relativ hohen Preisen leichter erschließen als bei niedrigpreisigen Gütern, die bereits für die meisten Abnehmer erschwinglich sind“. Darüber hinaus ist ein hoher Preis bei manchen Produkten „Nutzen stiftendes Merkmal“, denn er verspricht Exklusivität und Sozialprestige. In solchen Fällen kann ein sogenannter Snobeffekt auftreten, wonach der Absatz mit fallenden Preisen sinkt (vgl. Diller 2008, S. 56).

Organisationsform der Preisbildung

Nach Diller (2008) wird der Spielraum bei der Preisbildung auch durch die organisatorische Beschaffenheit der Absatzmärkte beeinflusst. Nicht immer werden Preise in einem fixierten System definiert, in welchem das Unternehmen den Preis festsetzt und sich dann seine Abnehmer zu diesem Preis selbst sucht. Daneben gibt es bspw. Auktions- und Börsensysteme, bei denen die Nachfrager ein Gebot abgeben können und der Preis nicht a priori fixiert ist (vgl. Diller 2008, S. 57). Tabelle 2 stellt in Matrixform einige Organisationsformen der Preisbildung dar.

		Marktparameter	
		Preis	Preis und andere Angebotsmerkmale
Preis-fixierung	Ja	Fixierte Systeme: Preisgebote, Submissionen	Vermittlungssysteme: Preisagenturen, Elektronische Matchingsysteme
	Nein	Auktionen, Börsen und Ausschreibungen	Verhandlungssysteme

Tabelle 2: Organisationsformen der Preisbildung

Quelle: Diller (2008)

3.2.2.2 Die Konkurrenz

Das preispolitische Verhalten der Wettbewerber nimmt einen wesentlichen Einfluss darauf, welche Gestaltungsspielräume ein Unternehmen bei der Preissetzung hat. Wenn alle Unternehmen am Markt stets einem einzelnen Unternehmen zu hundert Prozent im Preis folgen, kann dieses Unternehmen bei der Preissetzung quasi ein monopolistisches Verhalten einnehmen. Verhalten sich jedoch Konkurrenten aggressiv und operieren dagegen, entsteht zwischen den Unternehmen eine sogenannte oligopolistische Interdependenz. Darunter versteht man die gegenseitige Preisabhängigkeit im Wettbewerb (Diller 2008, S. 59). Die dabei zustande kommende Marktaggressivität lässt sich am Grad der Konfliktbereitschaft, der Initiative im Preiswettbewerb, dem Streben nach Marktdominanz und der Risikobereitschaft der Wettbewerber dingfest machen (vgl. Lücking 1995, S. 14 ff.).

Moderne Märkte kennzeichnen sich darüber hinaus durch eine Vielzahl an Kooperationen und Allianzen. In ihnen agieren Unternehmen zueinander zeitgleich sowohl als Partner als auch als Konkurrenten. Besonders in der Automobilindustrie trifft man immer wieder auf solche Kooperationen. Berühmte Beispiele sind der gescheiterte Kooperationsversuch zwischen Fiat und GM, die zerstrittene Partnerschaft zwischen der Volkswagen AG und Suzuki oder auch die erst frisch eingegangene Partnerschaft der Daimler AG mit den Franzosen von Renault. Diese Unternehmen kreieren durch ihre Kooperationen eine zusätzliche Metaebene des Wettbewerbs, auf der Gruppierungen von Wettbewerbern

gegeneinander antreten. Doch nicht nur solche Kooperationen verzerren den Wettbewerb. Vor allem durch die vom Internet neu strukturierten Vertriebswege kommt es auch immer häufiger vor, dass Hersteller direkt mit den Endverbrauchern in Kontakt treten. Somit geraten industrielle Anbieter in den direkten Wettbewerb mit ihren eigenen Kunden (z. B. Händler). Diese Tatsache führt zu Spannungen zwischen industriellen Herstellern und deren Absatzmittler und somit zu preispolitischen Problematiken (vgl. Diller 2008, S. 60 f.).

Die Intensität, mit der ein Unternehmen den Wettbewerb zu spüren bekommt, hängt auch vom Preissegment ab, in dem sich seine Produkte bewegen. Innerhalb der einzelnen Preissegmente herrscht nämlich ein intensiverer Wettbewerb als zwischen ihnen. Dabei sehen sich Unternehmen, welche ihre Produkte in mittlere Preissegmente positionieren, einem höheren Konkurrenzkampf ausgesetzt als jene Unternehmen, die als Hoch- bzw. Tiefpreisanbieter definiert werden können (vgl. Blattberg / Wisniewski 1989; Diller 2008, S. 60). Das in dieser Arbeit weiter hinten dargestellte Modell von Hotelling kann dabei einen erklärenden Ansatz liefern (vgl. Abschnitt 4.3.2).

Zum preisrelevanten Verhalten marktteilnehmender Unternehmen zeigt ein Studie von Jacob (1985) Folgendes: In allen Märkten empfinden sich Anbieter nur einer Handvoll Konkurrenten ausgesetzt. Dieser, auch in polypolitisch organisierten Märkten auftretender Umstand hängt mit der Heterogenität der Produktqualität zusammen. Diese unterteilt jeden Markt vielfach und bringt die meisten Unternehmen dazu, dass sie sich wie Oligopolisten verhalten. Somit verfügen diese Unternehmen über einen gewissen Preisspielraum, den sie zur Maximierung des Gewinnes auszuschöpfen versuchen (vgl. Jacob 1985, S. 181).

3.2.2.3 Die Zwischenhändler

Produkte werden meistens nicht vom Produzenten direkt an den Endkunden verkauft. Häufig finden sie erst über Zwischenhändler ihren Weg zu diesen. Dieses Absatzkonzept findet insbesondere im B2C-Bereich Anwendung. Im B2B-Bereich, wo primär sogenannte Investitionsgüter abgesetzt werden, werden die Zwischenhändler meistens ausgeschaltet. Der Hersteller tritt selber mit den Endkunden in direkten Kontakt (vgl. Diller 2007, S. 15 f).

Da das Produkt Pkw seinen Absatz meistens über indirekte Wege, sprich über Zwischenhändler, findet, wird der B2B-Bereich an dieser Stelle außen vor gelassen. Der indirekte Absatz soll dagegen kurz angeschnitten werden.

Bei indirektem Absatz wird ein Hersteller mit mehreren Marktstufen, und damit mehrstufigen Absatzmärkten, konfrontiert. Bei einer solchen Marktaufstellung, kann ein Hersteller seine preispolitischen Strategien nicht allein auf die erste, ihm nachfolgende Marktstufe beschränken. Obwohl der Erlösprozess für ihn bereits durch das „Hineinverkaufen“ in diese Marktstufe abgeschlossen ist, muss er bei der Preissetzung auch jegliche Effekte auf den weiteren Marktstufen berücksichtigen. Denn auf Märkten mit einer mehrstufigen Organisation existiert sowohl ein horizontaler als auch ein vertikaler Wettbewerb. Während der vertikale Wettbewerb zwischen den Herstellern bzw. den Händlern stattfindet, herrscht der horizontale Wettbewerb zwischen der Hersteller- und der Handelsstufe. Auf horizontaler Ebene kämpfen sowohl Hersteller als auch Händler um Marktanteile ihres jeweiligen Marktes. Der Marktpreis, der den Endverbraucher schließlich erreicht, bildet sich dabei auf Eben des Einzelhandels. Die Differenz, die zwischen diesem Preis und den Kosten, die aus der Herstellung und dem Vertrieb des Gutes auf allen Marktstufen resultieren, stellt das Gewinnpotenzial dar. Die Verteilung dieses Potenzials ist Bestandteil des vertikalen Wettbewerbs. Dabei kann gesagt werden, dass je höher / niedriger der Abgabepreis des Herstellers bzw. je niedriger / höher die Handelsspanne, desto größer der Gewinnanteil des Herstellers ist. Im Gegensatz zum horizontalen Wettbewerb wird der vertikale Vertriebskampf i. d. R. im Wege der direkten Preisverhandlung ausgetragen. Dabei ergeben sich die jeweiligen Machtpositionen der Verhandlungspartner auch aus ihrer jeweiligen Wettbewerbsposition im horizontalen Wettbewerb. Der Wettbewerb auf vertikaler Ebene wird dabei von den Herstellern oft als „Ventil für Preiszugeständnisse im horizontalen Wettbewerb eingesetzt“. Je härter die Preisverhandlungen auf der Ebene des Handels geführt werden, desto stärker wird der Druck auf die Hersteller, ihre Abgabepreise an den Handel zu senken. Somit stehen horizontaler und vertikaler Wettbewerb in einer engen Interdependenzbeziehung (vgl. Diller 2008, S. 60 f.).

Für Konsumgüterhersteller ist die oben beschriebene Interdependenz zwischen horizontalem und vertikalem Wettbewerb von sehr großer Bedeutung. Sie ist es, die den Handel und dessen Preisgebare zu extrem wichtigen Umfeldgrößen machen. In immer wiederkehrenden Jahresgesprächen werden die für das nächste Geschäftsjahr gültigen Preise und Konditionen verhandelt. Dabei geht der Handel meistens mit bestimmten Preisabschlagsforderungen in die Verhandlungen, während die Hersteller durch entsprechende preispolitische Instrumente, wie z. B. unechte Produktinnovationen oder

einkalkulierte Preiszugeständnisse, versuchen, dem entgegenzuwirken (vgl. Diller 2008, S. 401 ff.).

4 Preisdiskriminierung

4.1 Allgemein

Ein konkurrenzfähiger Markt charakterisiert sich typischerweise durch eine Vielzahl an Unternehmen, die alle das identische Produkt anbieten. Jeglicher Versuch, das angebotene Produkt zu einem höheren Preis als dem des Marktes zu verkaufen, scheitert. Die Kunden würden die Preiserhöhung vollständig boykottieren und auf die billigeren Produkte der Konkurrenz zurückgreifen. Befindet sich allerdings nur ein einziges Unternehmen am Markt, ist dieses im Besitz eines Monopols. Es ist sodann in der Lage, Preise willkürlich zu setzen. Ein Monopolist wird im Zuge einer Preiserhöhung zwar einen gewissen Teil seiner Kundschaft verlieren, jedoch wird ihm nicht die gesamte Kundschaft abhanden kommen. Soweit die Theorie.

Tatsächlich befinden sich viele Märkte irgendwo zwischen diesen zwei Extremen. Hebt eine Kleinstadttankstelle ihre Benzin- und Dieselpreise im Alleingang an und verliert dadurch große Teile ihrer Kundschaft, sollte die Tankstelle als konkurrierendes Unternehmen agieren. Hebt ein Restaurant aus derselben Kleinstadt die Preise an und verliert es dadurch nur einen geringen Teil seiner Kunden, ist klar, dass dieses Restaurant einen gewissen Grad an Monopolmacht genießt. Somit kann gesagt werden, dass ein Unternehmen, welches sich in einer Monopolstellung befindet, mehr Optionen zur Verfügung hat als ein Unternehmen, das perfekter Konkurrenz ausgesetzt ist. Es kann bspw. mehrere und gleichzeitig kompliziertere Preis- und Marketingstrategien zur Anwendung bringen, als ein stark konkurrenzausgesetztes Unternehmen (vgl. Varian 2006, S. 444).

Die Preisdiskriminierung ist eine dieser Preis- bzw. Marketingstrategien (vgl. Reimers 2001, S. 1 ff.). Obwohl die verschiedenen Gesetzgeber, allen voran die Europäische Kommission, zahlreiche Versuche gestartet haben, Preisdiskriminierungen zu unterbinden, scheint die Preisdiskriminierung weit verbreitet zu sein. Dies sollte allerdings nicht überraschen. Zahlreiche Unternehmen sind nämlich in der Lage beachtliche Marktmacht

auszuüben und ihre Profite durch ausgeklügelte Strategien zu maximieren (Norman 1999, S. xi).

Doch was genau ist Preisdiskriminierung? Bevor diese Frage in den kommenden Abschnitten genauer betrachtet und beantwortet werden kann, ist es wichtig, dass man in der Lage ist, genau zu definieren, was unter diskriminierenden Preisen verstanden werden kann. Die geläufigste Definition ist, dass Preisdiskriminierung immer dann existiert, wenn dasselbe Produkt zwei verschiedenen Kunden zu zwei verschiedenen Preisen angeboten wird. Allerdings ist diese Definition aus zwei Gründen nicht ausreichend: Zum einen führt diese Definition zu dem Schluss, dass Preisdiskriminierung bereits dann besteht, wenn ein Unternehmen seine Produkte in zwei verschiedenen Städten, sagen wir Rom und Tokyo, zu zwei verschiedenen Preisen anbietet. Dieser Schluss ist allerdings falsch, denn die Definition ignoriert die mit dem Transport der Ware verbundenen Kosten. Zweitens kann die oben angeführte Definition auch zu dem Schluss führen, dass keine Preisdiskriminierung vorliegt, wenn das Produkt in Rom und Tokyo zum selben Preis angeboten wird. Dies ist allerdings ebenfalls irreführend, denn der Preis reflektiert nun nicht mehr die mit dem Transport der Ware verbundenen Kosten. Daher soll an dieser Stelle die von Philips (1983) erarbeitete Definition herangezogen werden:

Price discrimination should be defined as implying that two varieties of a commodity are sold (by the same seller) to two buyers at different net prices, the net price being the price (paid by the buyer) corrected for the cost associated with the product differentiation.

(Philips 1983, S. 6)

Auf das angeführte Beispiel bezogen, ist Preisdiskriminierung dann vorhanden, wenn die Preisdifferenz zwischen Rom und Tokyo nicht der Differenz der marginalen, mit dem Transport der Ware verbundenen Kosten des Anbieters entspricht.

4.2 Die drei Grade der Preisdiskriminierung

In diesem Abschnitt der Arbeit wird die von Pigou (1920) eingeführte Klassifizierung von Arten der Preisdiskriminierung dargestellt. Diese Klassifizierung dient in der Mikroökonomie bis heute als Instrument zur Beschreibung der Marktmacht, die ein Hersteller ausüben kann (vgl. Reimers 2001, S. 5 f.). Pigou teilt in seinem Buch „The Economics of Welfare“ diese Macht in drei verschiedene Grade der Preisdiskriminierung auf (vgl. Pigou, 1932). Die im Folgenden näher betrachteten drei Grade beschreibt Pigou

anhand eines Monopolisten. Dennoch trifft man Preisdiskriminierung nicht nur in Monopolen an.

4.2.1 Preisdiskriminierung ersten Grades

Dieser Grad der Preisdiskriminierung wird auch als vollkommene Preisdiskriminierung bezeichnet. Vollkommen deshalb, weil ein Unternehmen in der Lage ist, sich die gesamte soziale Rente anzueignen. Die Konsumentenrente ist gleich null. Allerdings setzt dieser Grad der Preisdiskriminierung voraus, dass es keine Konkurrenz auf Angebotsseite gibt. Preisdiskriminierung ersten Grades ist daher ausschließlich einem Monopolisten vorbehalten. Darüber hinaus muss ein Monopolist die Zahlungsbereitschaft seiner Kunden genau kennen. Diese deshalb, weil er seinem Kunden das Produkt zu einem Preis verkaufen muss, der der Zahlungsbereitschaft desselben gleichgesetzt ist. Nur dann ist das Unternehmen in der komfortablen Lage, die gesamte soziale Rente für sich zu beanspruchen. Die Situation, die sich dabei ergibt, ist Pareto-effizient. Das Ziel des Unternehmens ist es nämlich, seinen Profit zu maximieren. Dabei bietet das Unternehmen das Produkt zu einem Preis an, bei welchem der Käufer gerade noch bereit ist, dieses zu akquirieren. Es besteht somit keine Möglichkeit, die Situation einer Partei zu verbessern, ohne im selben Zuge die Situation der anderen zu verschlechtern (vgl. Varian 2006, S. 445 f.).

Gebündelt muss der Monopolist das Gut dann verkaufen, wenn der Kunde mehr als eine Einheit des Produktes kaufen möchte und der Monopolist seinerseits vollkommene Preisdiskriminierung betreiben will. Er verkauft dann jedem Kunden die gewünschte Menge und verlangt dann als Preis die genaue Zahlungsbereitschaft des Konsumenten für genau diese Menge des Produktes (vgl. Pigou 1932, S. 279).

Die Menge und Qualität an Informationen die ein Monopolist zur vollkommenen Preisdiskriminierung benötigt ist enorm. Preisstrategien, deren Ziel es ist, die gesamte Konsumentenrente abzuschöpfen, werden im realen Leben daher eher selten anzutreffen sein (vgl. Reimers 2001, S. 7). In der Praxis könnte Preisdiskriminierung ersten Grades bei Preisverhandlungen zwischen Käufer und Verkäufer, aber auch bei Auktionen gegeben sein (vgl. Varian 2006, S. 447).

4.2.2 Preisdiskriminierung zweiten Grades

Preisdiskriminierung zweiten Grades wird in der gängigen Fachliteratur oftmals auch als nicht-lineare Preisbildung bezeichnet. Varian (2006) begründet die Nichtlinearitäten dieser

Art der Preisdiskriminierung damit, dass der Preis pro Einheit des verkauften Produktes nicht konstant ist, sondern mit ansteigender Menge fällt. Ist vollkommene Preisdiskriminierung aufgrund fehlender Informationen zur Zahlungsbereitschaft der Kunden nicht möglich, wird ein Verkäufer versuchen, ein Mengenrabattsystem zur Anwendung zu bringen. Solche Rabattsysteme werden oft von Stadtwerken angewandt. Der Preis pro gekaufter Einheit Elektrizität ist von der gesamten gekauften Menge abhängig (vgl. Varian 2006, S. 448).

Bei der Preisdiskriminierung zweiten Grades versucht der Verkäufer also seinen Gewinn zu maximieren, indem er zusätzliche Einheiten des Gutes zu einem niedrigeren Preis anbietet. Somit wird erreicht, dass jeder Konsument, dessen marginale Zahlungsbereitschaft zwischen dem Preis für die erste Einheit und dem Preis für die zweite Einheit liegt, mehr kauft. Die Konsumenten unterwerfen sich einem Prozess der Selbstselektion (vgl. Reimers 2001, S. 7 f.).

Dieser Art der Preisdiskriminierung, die ihren Ausdruck im Mengenrabatt findet, begegnet man täglich im Bereich der Konsumgüter. Geht man bspw. in einen Supermarkt, fällt auf, dass Großpackungen in Relation billiger sind als die entsprechenden kleineren Packungen.

Eine besondere Ausprägung des Mengenrabattes ist der zweistufige Tarif (vgl. Reimers 2001, S. 8). Bei einer solchen Preisstrategie muss der Konsument zunächst einen fixen Grundbetrag entrichten um überhaupt Zugang zu dem gewünschten Produkt zu haben. Solche Praktiken sind in der Serviceindustrie sehr geläufig. Je mehr Einheiten eines Produktes der Konsument dann zusätzlich kauft, desto niedriger fallen die durchschnittlichen Kosten aus. Der anfänglich entrichtete Grundbetrag teilt sich sodann auf immer mehr Einheiten auf und spornt den Verbraucher zum Kauf zusätzlicher Einheiten an (vgl. Varian 2006, S. 448 ff.; Oi 1971, S. 77 f.).

Im Gegensatz zur Variante ersten Grades, verlangt jene zweiten Grades nicht nach einem Monopol (vgl. Reimers 2001, S. 9). Dies zeigt sich bereits in den oben genannten Beispielen, welche aus Branchen stammen, in denen Konkurrenz alltäglich ist.

4.2.3 Preisdiskriminierung dritten Grades

Das Vorhandensein eines bestimmten Merkmales der Konsumenten, welches es dem Verkäufer ermöglicht, verschiedene Käufergruppen zu unterscheiden, ist nach Pigou

(1932) das Hauptmerkmal der Diskriminierung dritten Grades. Der Verkäufer setzt dann für jede dieser Käufergruppen einen eigenen Monopolpreis an.

Die von Pigou erbrachte Definition lässt eine große Nähe zur Preisdiskriminierung ersten Grades erkennen. Sie unterscheidet sich lediglich in der Gruppengröße der Konsumenten. Während diese bei jener ersten Grades gleich eins ist (vgl. Abschnitt 4.2.1.), ist sie bei Preisdiskriminierungen dritten Grades größer eins. Der Monopolist muss ein Unterscheidungsmerkmal der Käufergruppen haben, das es ihm erlaubt, seinen Markt zu segmentieren. In der Ökonomie hat sich davon ausgehend folgende Definition etabliert: Preisdiskriminierung dritten Grades liegt vor, wenn ein identisches Produkt in verschiedenen Märkten zu unterschiedlichen Nettopreisen angeboten wird (vgl. Reimers 2001, S. 11; Philips 1983, S. 6).

Bei dieser Definition wird klar, dass insbesondere die Preisdiskriminierung dritten Grades für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist und von Bedeutung sein wird, denn der europäische Automobilmarkt ist gut segmentiert. Die verschiedenen Hersteller haben, nicht zuletzt aufgrund der Vielstaatenstruktur der Europäischen Union, sehr gute Möglichkeiten Unterscheidungsmerkmale der Käufergruppen auszumachen.

Doch nicht nur Automobile sind von solchen diskriminierenden Preissetzungen betroffen. Unterschiedliche Preise auf verschiedenen Märkten für ein und dasselbe Produkt findet man in zahllosen Branchen. Auch in der Pharmaindustrie, der Modeindustrie oder auch bei Rasierklingen (z. B. Gillette) findet man immer wieder beträchtliche Preisunterschiede zwischen den einzelnen Ländern. Eine Monopolstellung ist dabei nicht notwendig (vgl. Reichardt / Wächter 2007; Reimers 2001, S. 11).

Wie bereits am Anfang der Arbeit erwähnt, sind verschiedene Faktoren denkbar, die zu solchen internationalen Preisunterschieden führen. So können unterschiedliche Wettbewerbssituationen genauso genannt werden wie die Höhe der Produktbesteuerung in den einzelnen Staaten. So ist in Dänemark ein Auto für einheimische Konsumenten aufgrund einer vergleichsweise hohen Mehrwertsteuer von 25 Prozent und einer zusätzlichen Luxussteuer sehr teuer (siehe EU 2012a). Da beide Steuern eine Wertsteuer darstellen und als solche auch erhoben werden, bieten die Hersteller die jeweiligen Fahrzeuge zu niedrigeren Nettopreisen an als dies bspw. in Deutschland der Fall ist.

4.3 Formen der Preisdiskriminierung

Zur individuellen Preisgestaltung bieten sich einem Verkäufer verschiedene Formen der Preisdiskriminierung an. In diesem Abschnitt der Arbeit sollen die intertemporale, die räumliche und die Preisdiskriminierung über Produktdifferenzierung dem Leser etwas nähergebracht werden.

4.3.1 Intertemporale Preisdiskriminierung

Diese Form der Preisdiskriminierung ist als Wettbewerbsform branchenübergreifend weit verbreitet. Beispiele dafür sind die einmaligen, zeitlich begrenzten Sonderangebote bei Lebensmitteln oder auch die sogenannten Kinotage, an denen Besucher mit besonders attraktiven Einlasspreisen geködert werden. Allerdings betont Reimers (2001, S. 14), dass es bei dieser Art von Angeboten nicht ganz klar ist, ob es sich um Angebote handelt, die lediglich auf die Steigerung des Bekanntheitsgrades hinzielen und daher eher als Werbemaßname zu bezeichnen sind, oder eine Form der Spitzenlasttarifizierung angestrebt wird. In Hinblick auf die Art des Gutes, das später der empirischen Untersuchung zugrunde liegen wird, sei an dieser Stelle nur ein Aspekt der intertemporalen Preisdiskriminierung herausgegriffen. Der Aspekt der dauerhaften Güter, also jener Güter, die über mehrere Zeitperioden hinweg genutzt werden (vgl. Stengos / Zacharias 2002, S. 2 f.).

Diese Form der Preisdiskriminierung findet immer dann Anwendung, wenn sich die Konsumenten eines Marktes in ihrer Wertschätzung für das dauerhafte Gut unterscheiden, der Anbieter jedoch nicht in der Lage ist, den Markt zu segmentieren. Der Verkäufer bietet das Produkt sodann in jeder Periode zu einem unterschiedlich hohen Preis an. Auf Käuferseite findet ein Prozess der Selbstselektion statt. So könnte der Preis in der ersten Periode relativ hoch sein, um einen möglichst großen Teil der Rente jener Konsumenten abzuschöpfen, deren Zahlungsbereitschaft am höchsten ist. In den Folgeperioden würde das Gut dann zu immer niedrigeren Preisen angeboten werden. Gängigstes Beispiel dazu sind Elektrogeräte, insbesondere Handys, welche zu sehr hohen Preisen lanciert und mit der Zeit zu geringeren Preisen angeboten werden. Es stellt sich jedoch das Problem, dass das Verkäuferverhalten von den Konsumenten vorhergesehen werden kann. So werden viele Käufer, auch wenn ihre Zahlungsbereitschaft höher ist, Geduld aufbringen und in günstigeren Perioden kaufen. Geduld ist somit ein wesentlicher Parameter, den der Verkäufer in seine Entscheidungen mit einfließen lassen muss. Die Rechnung des

Verkäufers kann nur dann aufgehen, wenn diejenigen Konsumenten, die eine hohe Zahlungsbereitschaft haben, auch besonders ungeduldig sind. Das häufige Beobachten von intertemporalen Preisdiskriminierungen spricht dafür, dass ein solcher Zusammenhang zwischen dem Grad der Geduld und der Zahlungsbereitschaft besteht (vgl. Reimers 2001, S. 14 f.; White 2004, S.487 ff.).

Ist die Geduld der Konsumenten jedoch sehr groß, steht der Verkäufer vor einem Problem. Konsumenten warten die von ihnen antizipierten Preissenkungen der Verkäufer in späteren Perioden einfach ab. Da intertemporale Preisdiskriminierung in solchen Fällen nicht mehr möglich ist, möchte der Anbieter diese Vorhersehbarkeit verhindern. Dies kann er bspw. dann erreichen, wenn er den Preis über mehrere Perioden verpflichtend festlegt. Eine solche Bindung muss jedoch glaubwürdig sein, da sie ex post nicht optimal ist. Preisgarantien machen es möglich, dass Preisbindungen für mehrere Perioden auch ex post optimal sind: Gibt der Verkäufer das verbindliche Versprechen, auch Käufer früherer Perioden von späteren Preissenkungen profitieren zu lassen, wird die Ankündigung, die Preise nicht zu senken, glaubwürdig (vgl. Reimers 2001, S. 17).

4.3.2 Räumliche Preisdiskriminierung

Räumliche Preisdiskriminierung beschreibt die Fähigkeit eines Unternehmens, auf verschiedenen Standorten eines Marktes unterschiedliche Preise für ein und dasselbe Produkt zu verlangen. Die Konsumenten werden also in Hinblick auf ihren Standort diskriminiert (vgl. Vogel 2011, S. 1).

Allerdings bedeutet die Tatsache, dass die Anbieter unterschiedliche Preise nehmen, nicht zwangsläufig Preisdiskriminierung. Der Unterschied in dem vom Verbraucher gezahlten Preis kann bspw. auch daher kommen, dass die Transportkosten, die im Wege der Distribution der Ware anfallen, an den Verbraucher weitergegeben werden. Diese können sogar dermaßen hoch anfallen, dass ein Hersteller nicht liefern kann bzw. will, weil der Preis an den Endverbraucher schlicht zu hoch ausfällt (vgl. Limão / Venables 2001). Auch die in den verschiedenen Ländern erhobenen Steuern verzerren die erhobenen Preise (vgl. Abschnitt 4.2.3). Man sollte daher, um eine durch exogene Faktoren verschuldete Verzerrung der Preise zu vermeiden, immer auf die Definition von Philips (1983) zurückgreifen. Somit sollten stets Nettopreise bei der Analyse von Preisdiskriminierung herangezogen werden. Dies ist der Grund, warum später in der Analyse steht Nettopreise verwendet werden.

Betrachtet man den Fall der EU, fallen teilweise beträchtliche interstaatliche Nettopreisunterschiede auf. Trotz der zahlreichen und konstanten Bemühungen der Europäischen Kommission scheinen Hersteller immer noch in der Lage zu sein, segmentspezifische Preise ansetzen zu können. In den einzelnen Marktsegmenten (Staaten) werden dann unterschiedliche Nettopreise erhoben. Dies darf allerdings nicht verwundern. Denn obwohl Waren innerhalb der EU seit 1968 zollfrei ausgetauscht werden können, bestehen viele Handelsbarrieren heute noch (vgl. Goldberg / Verboven 1998, S. 6). Die gebräuchlichsten Barrieren sind Transport-, Informations- und Bürokratiekosten. Sind diese Kosten besonders hoch, sind es auch die durch diese Kosten verursachten Barrieren. Reimporte werden schwieriger, und der Hersteller kann leichter preisdiskriminieren. Es ist diese räumliche Form der Preisdiskriminierung, die den Leser durch den empirischen Part der Arbeit begleiten wird (vgl. Chen / Novy 2009).

Wurde der Markt segmentiert, kann der Hersteller seine Preise profitmaximierend und segmentspezifisch ansetzen. Bei der Entscheidung, welcher Preis in einem Staat verlangt werden soll, fokussiert sich der Hersteller auf eine Anzahl von Faktoren, die einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft der potenziellen Abnehmer haben bzw. haben könnten. Neben den bereits oben angegebenen Barrieren ist die Zahlungsbereitschaft auch von den segmentspezifischen Käufermerkmalen sowie Kaufverhaltensmerkmalen abhängig. So können bspw. das Einkommen (sozio-ökonomisches Merkmal), der individuelle Lebensstil (psychologisches Merkmal) und das Alter (demografisches Merkmal) positiv oder auch negativ mit dem Preis korreliert sein (vgl. z. B. Wolf et al 2005 ; Büschken / Hinzdorf 2002).

Exkurs: Hotelling

Wird ein Markt von Konkurrenz beherrscht, werden der Standort eines Anbieters im Allgemeinen und sein Abstand zur Konkurrenz entscheidend. Der Abstand wird zur strategischen Größe. Harold Hotelling kam in seinem 1929 veröffentlichten Artikel „Stability in Competition“ zu dem Ergebnis, dass zwei miteinander im Wettbewerb stehende Unternehmen im Gleichgewicht am selben Ort produzieren und mithin nicht über den Standort konkurrieren (vgl. Hotelling 1929).

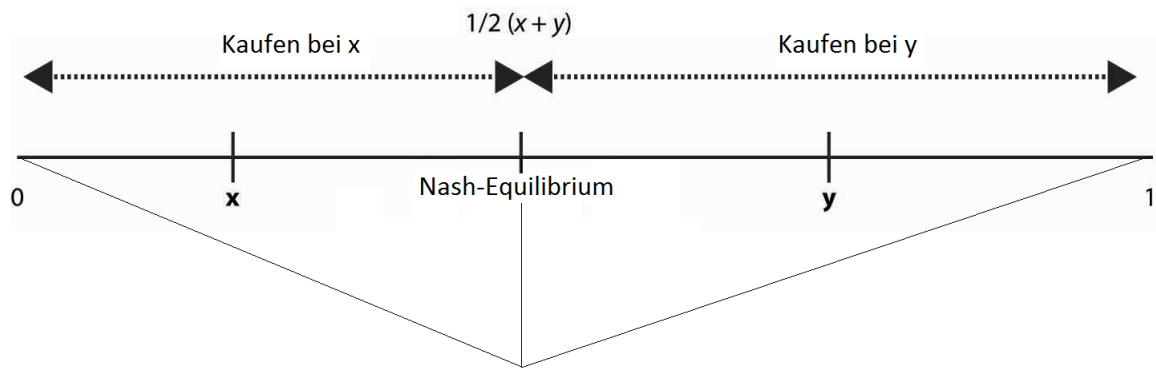


Abbildung 2: Hotelling Modell

Diese von Hotelling aufgestellte Theorie fand in den Folgejahren Unterstützer aber auch Kritiker. So unterstützen Hartwick / Hartwick (1970) und Eaton (1972) die Ergebnisse von Hotelling. Sie tun dies, indem sie für den Fall, dass maximal drei untereinander konkurrierende Firmen existieren, die Verbraucher gleich verteilt sind und gleiche Nachfragefunktionen besitzen, ein Nash-Gleichgewicht postulieren. Andere Artikel, wie der von d'Aspermont et al (1979), zeigen, dass die Ergebnisse von Hotelling und in Folge die von Hartwick und Hartwick sowie die von Eaton nur unter sehr restriktiven Bedingungen Bestand haben dürften (vgl. Lederer / Hunter 1986).

Beobachtbar ist die von Hotelling aufgestellte Theorie, zumindest ansatzweise, in der Politik. Die wählerkräftigsten Parteien sind in den Parlamenten meistens in der Mitte angesiedelt. Somit können diese Parteien mittels ihrer Wahlprogramme mehr Wähler in ihrer Ideologie erreichen, als dies Parteien aus den extremen Lagern können (vgl. Sengupta / Sengupta 2006).

4.3.3 Preisdiskriminierung durch Produktdifferenzierung

Ist ein Unternehmen nicht in der Lage seine Abnehmer zu unterscheiden, kann es Preisdiskriminierung betreiben, indem es seine Produkte zueinander differenziert (vgl. z. B. Stole 2006, S. 18). Die Differenzierung der Produkte versetzt die Konsumenten dann in einen Prozess der Selbstselektion. Bei der Produktdifferenzierung wird eine weitere Produktvariante den bereits bestehenden und angebotenen Produktvarianten hinzugefügt. Durch diese Maßnahme soll erreicht werden, dass die Bedürfnisse bzw. Ansprüche einer Teilzielgruppe des Unternehmens besser befriedigt werden (vgl. Gabler 2012b).

Grundsätzlich unterscheidet man zwischen zwei Arten der Produktdifferenzierung. Diese sind die vertikale und die horizontale Produktdifferenzierung. Unter der vertikalen Variante versteht man, dass gleiche Güter in verschiedenen Qualitätsausführungen angeboten werden. Bei der Beurteilung der angebotenen Qualitätsausführungen sind sich dabei alle Verbraucher einig. Das soll heißen, dass alle Konsumenten dieselbe Qualität am meisten schätzen. Beispiel dafür sind z. B. die verschiedenen Klassen bei der Bahn. Ein jeder Konsument bevorzugt die Qualität der Business-Class der der Economy-Class und würde diese auch buchen, wenn da nicht der Preisaufschlag wäre. Der Anbieter regt dadurch die Konsumenten zur Selbstselektion an. Betrachtet man dazu das eben angeführte Beispiel der Bahn genauer, kann man Folgendes sagen: Jene Verbraucher, deren Differenz zwischen der Zahlungsbereitschaft und dem Preis der Business-Class größer ist als für die Economy-Class, kaufen ein Ticket für die Business-Class. Alle anderen kaufen ein Ticket für die Economy-Class. Zu beachten ist hierbei, dass nicht alle Konsumenten, deren Zahlungsbereitschaft für ein Ticket der Business-Class höher ist als der Preis zwingend ein solches Ticket auch kaufen (vgl. Reimers 2001, S. 19 f.).

Die gewinnmaximierenden Preise für die unterschiedlichen Qualitätsausführungen ergeben sich aus der Verteilung der unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften der Verbraucher (vgl. Fassnacht / Mahadevan 2010, S. 304). Somit kann nicht von vornherein gesagt werden, ob das anbietende Unternehmen den größeren Teil seines Gewinnes mit höheren Qualitäten oder mit niedrigeren einfährt. Im oben angeführten Beispiel der Bahn bewirkt eine Anhebung des Preises für die Business-Class (hohe Qualität) einen höheren Erlös durch jene Verbraucher, die weiterhin Business-Class buchen. Auf der anderen Seite werden einige Verbraucher nun nicht mehr Business-Class fahren und auf die Economy-Class ausweichen, was den Erlös wiederum schmälert. Wird der Preis für die Economy-Class angehoben, erhält man eine Wirkung auf dreifache Weise. Die erste Wirkung ist jene, dass Verbraucher, deren Zahlungsbereitschaft für die Economy-Class trotz Preisanhebung nicht überschritten ist, weiterhin Economy buchen und den Erlös somit steigern. Zweite Wirkung ist, dass jene Verbraucher, deren Zahlungsbereitschaft für die Business-Class ausreichen würde, die aber dennoch immer Economy gefahren sind, nun auf die Business-Class ausweichen könnten und somit zusätzlich den Erlös steigern. Die dritte Wirkung führt allerdings zu Gewinneinbußen. Der höhere Preis der Economy-Class führt nämlich auch dazu, dass jene Verbraucher deren Zahlungsbereitschaft durch die Preisanhebung überschritten wird, den Dienst, sei es in hoher (Business) als auch in niedriger Qualität

nicht mehr wahrnehmen und dem Anbieter ganz verloren gehen (vgl. Reimers 2001, S. 20; Varian 2005, S. 342. f.).

Bei der horizontalen Variante der Produktdifferenzierung werden ebenfalls unterschiedliche Qualitäten angeboten. Allerdings werden diese von den Verbrauchern unterschiedlich beurteilt. Bei horizontaler Differenzierung kauft jeder Verbraucher das Produkt, dessen Qualität seiner individuellen und meistpräferierten Qualität am nächsten kommt. In der Modellierung ist diese Art der Produktdifferenzierung der räumlichen Preisdiskriminierung sehr ähnlich. Viele Modelle des Hotelling-Typs lassen sich auch als Modelle der horizontalen Produktdifferenzierung interpretieren (vgl. Abschnitt 3.3.2).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Produktdifferenzierung eine wichtige Form der Produktpolitik eines Unternehmens darstellt. Es handelt sich bei dieser Form der Produktpolitik um die Abwandlung eines bereits im Programm enthaltenen Produktes in dessen wesentlichen Merkmalen. Diese typenbildenden Merkmale sind in materialmäßiger und produktionstechnischer Hinsicht zu verstehen. Gegensatz zur Produktdifferenziation ist die Produktvariation (o.V. 2012b).

4.4 Soziale Wohlfahrt und Preisdiskriminierung

Der „Robinson-Patman Act“, ein Gesetz der Vereinigten Staaten von Amerika aus dem Jahre 1936, verbietet Preisdiskriminierung dann, wenn sie zu einer Abnahme der Konkurrenz führt. Eine Vielzahl anderer Gesetze geht weiter und verbietet Preisdiskriminierungen zu Lasten der Endverbraucher. Die Frage die sich bei diesen Gesetzen stellt, ist, ob sich diese Gesetze lohnen bzw. ob sie überhaupt gerechtfertigt sind. Schädigt Preisdiskriminierung den Endverbraucher überhaupt? Diese Fragen verlangen nach einer Antwort, die die Beurteilung der Wohlfahrtseffekte von Preisdiskriminierung umfasst: Wer profitiert davon und wem schadet sie (vgl. McAfee 2008, S. 480)?

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass Preisdiskriminierung prinzipiell weder etwas Schlechtes noch etwas Gutes ist. Sprachlich gesehen wird der Begriff, nicht zuletzt wegen des meist negativ aufgefassten Wortes „Diskriminierung“, eindeutig mit etwas Schlechtem in Verbindung gebracht. In der Ökonomie wird der Begriff indes weitgehend wertefrei benutzt. Auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll dem Begriff kein Wert zugeteilt werden.

Reimers (2001) führt das negative Image der Preisdiskriminierung auf die Tatsache zurück, dass der Begriff für gewöhnlich impliziert, gegen zu schützende Gruppen Anwendung zu finden. Die zu schützende Gruppe wird in öffentlichen Debatten meist als jene verstanden, die sich aus den Endverbrauchern bzw. Konsumenten zusammensetzt. Das Interesse der Endverbraucher steht, auch und insbesondere aus Sicht der Europäischen Kommission, im Vordergrund. Der Europäischen Kommission sind auch die im Rahmen dieser Arbeit untersuchten interstaatlichen Preisunterschiede ein Dorn im Auge. Sie überwacht deren Entwicklung laufend. In der Ökonomie sieht die Sache allerdings anders aus. Hier gibt es keine Gruppe, die von vornherein als schützenswert gilt. Die Ökonomie hebt die Pareto effiziente Allokation in den Vordergrund und somit jene Situation, in der ein Individuum seine Lage nicht verbessern kann, ohne gleichzeitig die eines anderen zu verschlechtern (vgl. Varian 2005, S. 613). Pareto-Effizienz sagt aber nichts über die Verteilung des Gemeinwohls einer Gesellschaft aus. Eine Situation ist demnach auch dann Pareto effizient, wenn ein Einziger alles besitzt und der Rest der Gesellschaft nichts. Doch der Rest der Gesellschaft wird dies nicht als eine sinnvolle Allokation werten.

Preisdiskriminierung ist demnach nichts anderes als eine Form der Preisbildung, die der Maximierung des Gewinns dient und nicht zwangsläufig allen Individuen einer Gesellschaft schaden muss. Zwar könnte man in Hinblick auf die gerade beschriebene Pareto-Effizienz sagen, dass Preisdiskriminierung ersten Grades für die Verbraucher zweifelsohne etwas Schlechtes ist, weil die Konsumentenrente bei solchen Praktiken gleich null ist. Doch aufgepasst! Selbst in diesem simplen Beispiel greift diese Argumentation zu kurz. So gilt sie, bspw. beim Vergleich eines Cournot-Monopols mit einem Monopolisten der perfekt preisdiskriminiert, nicht für alle Konsumenten. Im Falle eines solchen Cournot-Monopols deshalb, weil all die Konsumenten, die nicht kaufen, dieselbe Konsumentenrente von null erzielen, die sie beim Kauf unter perfekter Preisdiskriminierung erzielen würden. Zusätzlich dazu ist die gesamte soziale Wohlfahrt im Cournot-Monopol kleiner, da das Cournot-Equilibrium eine nicht Pareto-effiziente Situation darstellt (vgl. Reimers 2001, S. 22 f. ; Varian 2005, S. 490 ff.).

Auch in Hinblick auf Preisdiskriminierung zweiten Grades stellt sich die Wohlfahrtsfrage als etwas schwierig dar. Bereits die Frage nach einem nicht diskriminierenden Preis, den man als Vergleichsparameter heranziehen kann, stellt eine Herausforderung dar. Grundsätzlich profitieren bei dieser Art der Preisdiskriminierung jene Verbraucher, die viele Einheiten des entsprechenden Gutes konsumieren bzw. kaufen. Diese Art der

Preisdiskriminierung führt über ein höheres Output zu einer Maximierung der Gewinne auf Unternehmerseite. So führt Preisdiskriminierung zweiten Grades nicht zwingend zu einer Schmälerung der Konsumentenrente.

Preisdiskriminierung dritten Grades bringt die Vorteile, die durch das Vorhandensein von Preisdiskriminierung für die Konsumenten hervorgehen können, am deutlichsten hervor. Betrachten wir ein einfaches Beispiel mit zwei Käufergruppen, die sich, aufgrund einiger relevanter Merkmale in ihren Nachfrageelastizitäten unterscheiden. Käufergruppe A hat eine hohe Nachfrageelastizität und Käufergruppe B hat eine niedrige Nachfrageelastizität. Ist dem Anbieter gestattet, das Instrument der Preisdiskriminierung im Rahmen seiner Preispolitik anzuwenden, wird er die Konsumenten des Marktes B mit höheren Preisen diskriminieren. Allerdings wird durch die Möglichkeit der Anpassung der Preise an die marktspezifischen Nachfragebedingungen sichergestellt, dass auch Markt A mit Produkten versorgt wird und die Konsumenten des Marktes A Zugriff auf die Ware haben. Ein Verbot der Preisdiskriminierung würde unter Umständen den Markt A, mit seiner hohen Nachfrageelastizität für den Anbieter unattraktiv machen. Dieser würde sich sodann vollständig aus Markt A zurückziehen. Die Käufer des verlassenen Marktes hätten keinen Zugang zur Ware mehr. Dies würde wiederum Gesamtoutput, Konsumentenrente und soziale Wohlfahrt senken.

Bei der Interpretation solcher Überlegungen ist aber stets Vorsicht geboten. Zwar kann ein gewisser Grad an Preisdiskriminierung einigen Verbrauchern (siehe Markt A) zugutekommen, doch kann Preisdiskriminierung auch zu einer unfairen Verteilung der Wohlfahrt führen.

4.5 Recht und Preisdiskriminierung

Da in den verschiedenen Wirtschaftssystemen die Freiheit der Erwerbstätigkeit gewährleistet ist, besteht die akute Gefahr, dass Unternehmen dieses Recht durch einen ungehemmten Konkurrenzkampf missbrauchen. Mitbewerber, Verbraucher und die Allgemeinheit könnten dabei geschädigt werden (vgl. Homa 2003, S. 1).

Gerade im Kfz-Markt ist diese Gefahr gegeben. Der Automobilsektor hat nämlich, trotz aller Unkenrufe eine enorme volkswirtschaftliche Bedeutung behalten. Dies ist hauptsächlich auf die Wirtschaftskraft der Hersteller, der Breite und Tiefe der Wertschöpfungskette sowie der Vielzahl der Akteure im Vertriebskanal und im After-

Sales-Bereich rückzuführen. Der Kfz-Markt ist und bleibt enorm vermachtet (vgl. Wunderer 2007, S. 3).

Dieser Abschnitt der Arbeit soll einen Einblick in die rechtliche Situation der Preisdiskriminierung in Deutschland, Österreich, Italien sowie auch auf EU-Ebene geben.

4.5.1 Die Europäische Union

Wie bereits erwähnt, hat die Europäische Kommission stets ein waches Auge auf die Entwicklung des europäischen Binnenmarktes. Auch die Preisentwicklung in den verschiedenen Staaten, aber insbesondere zwischen diesen, ist für die Kommission von großem Interesse. Zahlreiche Dokumente, bspw. die in dieser Arbeit verwendeten Reports „Autopreise in der Europäischen Union“, zeugen von der ununterbrochenen Bestrebung der Kommission, den Binnenmarkt bestmöglichst zu integrieren (vgl. EU 2011).

So wird bereits zu Beginn des EU-Vertrages betont, dass beabsichtigt wird, mit dem Entschluss der Mitgliedsstaaten, „den mit der Gründung der Europäischen Gemeinschaft eingeleiteten Prozess der europäischen Integration auf eine neue Stufe zu heben“. Diese Art der Formulierung geht auf die Ursprungsversion von 1992 zurück. Sie stellt einen Kompromiss zwischen Mitgliedsstaaten wie Deutschland und Frankreich, welche auf das Ziel des europäischen Föderalismus verweisen wollten, und Großbritannien, das in diesen Ziele eine Bedrohung für die eigene nationale Souveränität sah, dar. Damit lässt die zu Beginn des Vertrages verfasste Präambel die Frage nach der Finalität der EU offen. Allerdings deutet sie gleichzeitig das Ziel einer weiterführenden Integration an (vgl. EU 2010).

In diesem Sinne geben sich die Mitgliedsstaaten „entschlossen, die Stärkung und die Konvergenz ihrer Volkswirtschaften herbeizuführen und eine Wirtschafts- und Währungsunion zu errichten, die im Einklang mit diesem Vertrag und dem Vertrag über die Arbeitsweise der EU eine einheitliche, stabile Währung einschließt“. Auch sind sie „entschlossen, im Rahmen der Verwirklichung des Binnenmarktes sowie der Stärkung des Zusammenhaltes und des Umweltschutzes den wirtschaftlichen und sozialen Fortschritt ihrer Völker unter Berücksichtigung des Grundsatzes der nachhaltigen Entwicklung zu fördern und Politiken zu verfolgen, die gewährleisten, dass Fortschritte bei der wirtschaftlichen Integration mit parallelen Fortschritten auf anderen Gebieten einhergehen“ (siehe EU 2010; S. 15 f.).

Ist das primäre Ziel des EU-Vertrages die Integration des Binnenmarktes, kann eine Segmentierung desselben diesem Vertrag nur zuwiderlaufen. Marktsegmentierungen und die damit einhergehende Gefahr der Preisdiskriminierung sind daher nach EU-Vertrag nicht rechtens. Die Regelung des Diskriminierungstatbestandes kann im Artikel 102 lit. c AEUV gesehen werden. Dort untersagt der Vertrag nämlich die „Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertigen Leistungen“.

4.5.2 Die Bundesrepublik Deutschland

Etwas anders sieht es auf Ebene der Bundesrepublik Deutschland aus. Hier ist Preisdiskriminierung grundsätzlich erlaubt und Konsumenten werden Tag für Tag mit ihr konfrontiert. So kostet beispielsweise eine 0,5 Liter Flasche Cola, die an einem Getränkeautomaten am Flughafen gezogen wird, deutlich mehr, als eine 0,5 Liter Flasche derselben Cola aus einem herkömmlichen Supermarkt. Dieser Tatbestand ist auf den in Deutschland geltenden Grundsatz der Vertragsfreiheit und das damit verbundene Fehlen eines allgemeinen wirtschaftlichen Diskriminierungsverbots zurückzuführen. Einschränkungen gibt es allerdings in Hinblick auf die Möglichkeiten zur Preisdiskriminierung. Diese Aufgabe wird in Deutschland von drei verschiedenen Gesetzen übernommen: das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und das Rabattgesetz (RabattG) (vgl. Reimers 2001, S. 24).

Das im erstgenannten GWB unter §20 Abs. 1 geregelte Diskriminierungsverbot betrifft jedoch nur „marktbeherrschende Unternehmen“ und „Vereinigungen von miteinander im Wettbewerb stehenden Unternehmen“. Somit sind von einem Verbot nur jene Unternehmen betroffen, bei denen die Konsumenten im Wesentlichen keine Ausweichmöglichkeiten auf Konkurrenzprodukte haben. Des Weiteren führt §20 Abs. 1 GWB an, dass diese Unternehmen „ein anderes Unternehmen [...] weder unmittelbar noch mittelbar unbillig behindern oder gegenüber gleichartigen Unternehmen ohne sachlich gerechtfertigten Grund unmittelbar oder mittelbar unterschiedlich behandeln“ dürfen. Der Endverbraucher bzw. Konsument wird dabei außen vor gelassen. Im Rahmen dieser Arbeit, deren Fokus sich auf eine Preisdiskriminierung richtet, die den Endverbraucher zum Ziel hat, ist diese Regelung daher von nachrangiger Bedeutung.

Das zweitgenannte UWG lässt unter dem §1 lediglich eine sehr wage Regulierung von diskriminierenden Maßnahmen erkennen. Darin hält der Gesetzesgeber fest, dass das

UWG „dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen“ dienen soll. Des Weiteren wird in §1 UWG festgehalten, dass das Gesetz „zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb“ vertritt.

Die wesentlichste Barriere für Preisdiskriminierung fand sich im RabattG, welches jedoch bereits am 25. Juli 2001 außer Kraft getreten ist. Wesentlich an diesem Gesetz war, dass Verkäufer von einem einmal öffentlich gemachten Listenpreis nicht beliebig nach unten abweichen durften. So gesehen konnte das RabattG als eine Sorte gesetzlich festgelegte Preisgarantie gesehen werden (vgl. Abschnitt 4.3.1). Das Rabattgesetz wurde allerdings nicht zum Schutze der Konsumenten ins Leben gerufen; im Gegenteil. Im Jahre 1933 wurde das RabattG als nötig empfunden, um zahlreiche Einzelhändler davon abzuhalten, sich gegenseitig durch exzessive Rabattschlachten zu ruinieren. Somit wurde das Gesetz zum Schutz der Verkäufer gegen einen Preisverfall und nicht der Käufer konzipiert und verabschiedet (vgl. Reimers 2001, S. 26). Diesem Gesetz kann jedoch eher historische als aktuelle Bedeutung zugerechnet werden.

4.5.3 Die Bundesrepublik Österreich

Die österreichische Bundesverfassung verfolgt die grundsätzliche Haltung der „wirtschaftlichen Neutralität“. Somit ist, neben den Grundrechten zu Privatautonomie (Vertragsfreiheit) und dem Eigentum an sich, die wirtschaftliche Ausgestaltung des Systems nicht weitergehend geregelt (vgl. Streinz 1999, S. 349). Man kann dennoch Regelungen zur Preisdiskriminierung im Kartellgesetz (KartG) und dem Gesetz gegen unlautere Geschäftspraktiken (UWG) finden. Doch wie in den deutschen Gesetzestexten auch, wird der Begriff der Preisdiskriminierung nicht explizit behandelt.

Im österreichischen UWG wird der Begriff der Preisdiskriminierung lediglich im sehr allgemeinen §1 behandelt. Dabei hat der Gesetzesgeber „bewusst auf die Schaffung eines geschlossenen Normsystems durch umfassende Kodifikation verzichtet“. Da sich die Materie der Wettbewerbshandlungen ständig im Fluss befindet, wäre jeglicher Versuch einer normativen Erfassung sämtlicher Wettbewerbshandlungen im Wege von Sondertatbeständen zum Scheitern verurteilt (vgl. Homa 2003, S. 8 f.). Im §1 UWG steht unter Abs. 1 Z2, dass „wer im geschäftlichen Verkehr eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, die [...] in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche

Verhalten des Durchschnittsverbrauchers [...] wesentlich zu beeinflussen“ auf Unterlassung und / oder Schadenersatz verklagt werden kann.

Wie bereits erwähnt, kann eine weitere Regelung im KartG gefunden werden. Dort findet sich unter §5 KartG das Missbrauchsverbot einer marktbeherrschenden Stellung. Der Grund für diese Missbrauchsaufsicht ist ein fehlender oder zumindest unzureichender Wettbewerb. Durch dieses Fehlen bzw. diesen Mangel an Wettbewerb wird ein marktbeherrschendes Unternehmen der Kontrolle durch die Konkurrenz entzogen, wodurch die Interessen anderer Marktteilnehmer (u. a. Verbraucher) benachteiligt werden. So soll durch die Missbrauchsaufsicht verhindert werden, dass auf Märkten, die von monopolistischer oder oligopolistischer Struktur sind, die Marktgegenseite oder Wettbewerber wirtschaftlich ausgebeutet oder behindert werden (vgl. Petsche / Urlesberger / Vartian 2007, S. 129).

In Hinblick auf Preisdiskriminierung, ist bei der Betrachtung des §5 Abs.1 KartG die Ziffer 3 von besonderer Bedeutung. Darunter wird festgehalten, dass zu den Missbrauchstatbeständen die „Benachteiligung von Vertragspartnern [...] durch Anwendung unterschiedlicher Bedingungen bei gleichwertiger Leistung“ zu zählen ist. Der fast wortwörtlich gleich lautende Diskriminierungstatbestand des Artikels 102 lit. c AEUV (Ex-Artikel 82 lit. c EGV) wird dann erfüllt, „wenn ein marktbeherrschendes Unternehmen für gleichwertige Leistungen von seinem Handelspartner unterschiedliche Preise fordert oder als Nachfrager für gleichwertige Leistungen seiner Handelspartner unterschiedliche Gegenleistungen erbringt, dadurch bestimmte Handelspartner benachteiligt und diese Benachteiligung sachlich nicht gerechtfertigt ist“. Die hier behandelte Preis- und Konditionendiskriminierung stellt sowohl einen Ausbeutungsmissbrauch als auch einen Behinderungsmissbrauch dar (vgl. Petsche / Urlesberger / Vartian 2007, S. 145). Der Artikel 102 AEUV ist auf europäischer Ebene die Rechtsgrundlage für ein zentrales Element der Wettbewerbspolitik. Seine effiziente Durchsetzung ermöglicht eine bessere Funktionsweise der Märkte, was letztlich den Verbrauchern zugutekommt. Dies ist für die Verwirklichung eines integrierten Binnenmarktes von großer Bedeutung (vgl. Gugerbauer 2011, S. 415).

4.5.4 Die Republik Italien

Im Sinne des Artikels¹ 41 der italienischen Verfassung ist die private wirtschaftliche Initiative grundsätzlich frei. Die wirtschaftliche Initiative darf sich jedoch nicht dem sozialen Nutzen entgegenstellen. Darüber hinaus darf sie der Sicherheit, der Freiheit oder der menschlichen Würde keinen Schaden zuführen. In seinem letzten Satz verweist der Artikel auf das Gesetz, welches opportune Programme und Kontrollen definiert und identifiziert, die dazu führen sollen, dass die private wirtschaftliche Initiative einem sozialen Nutzen dient (vgl. Governo Italiano 2012).

Kontrollorgan des italienischen Marktes ist in diesem Sinne die „Autorità garante della concorrenza e del mercato“ (AGCM), in Italien auch bekannt als *Antitrust*. Die AGCM ist ein unabhängiges administratives Organ, das genau hundert Jahre nach dem *Sherman Antitrust Act*, mit der Verabschiedung des Gesetzes Nr. 287/1990 ins Leben gerufen wurde. Der entscheidende Impuls kam dabei von der Europäischen Kommission. Der Einfluss der Europäischen Kommission lässt sich daran erkennen, dass die Artikel 101 (Ex-Artikel 81 EGV) und Artikel 102 (Ex-Artikel 82 EGV) quasi eins zu eins jeweils in den Artikeln 2 und 3 des Gesetzes Nr. 287/1990 übernommen wurden. So untersagt Artikel 3 des Gesetzes Nr. 287/1990 in Einklang mit dem Artikel 102 des EU-Vertrages den Missbrauch einer marktbeherrschenden Position. In Hinblick auf den in dieser Arbeit behandelten Tatbestand der Preisdiskriminierung kann Artikel 3 Abs. 1 lit. c des Gesetzes Nr. 287/1990 genannt werden. Dort wird festgelegt, dass eine marktbeherrschende Position dann ausgenutzt wird, wenn ein Unternehmen für gleichwertige Leistungen von seinen Konkurrenten objektiv unterschiedliche Preise verlangt, sodass für diese ungerechtfertigte Nachteile im Konkurrenzkampf entstehen. Der hier dargestellte Preis- bzw. Konditionsmissbrauch stellt sowohl einen Ausbeutungsmissbrauch als auch einen Behinderungsmissbrauch dar (vgl. Petsche / Urlesberger / Vartian 2007, S. 145).

¹ In italienischen Gesetzestexten ist die Aufteilung nicht wie in Deutschland, Österreich oder der Schweiz in Paragraphen (§) sondern in Artikeln (art.), in Italienisch „articoli“, organisiert.

5 Der Automobilmarkt

Um dem Leser einen besseren Einblick in das Umfeld der Analyse und der Empirie geben zu können, soll auf den folgenden Seiten der europäische Automobilmarkt dargestellt werden.

5.1 Nachfrage und Angebotssituation – Global

Generell betrachtet ist der Automobilmarkt zugleich sowohl ein globaler als auch ein lokaler Markt. Eine weltweite Marktübersicht wird auf Käuferseite hauptsächlich durch die Nutzung elektronischer Medien wie bspw. des Internets erlangt. Es sind nicht zuletzt diese Medien, die progressiv zu einer weltweiten Vereinheitlichung von Konsumstilen und Präferenzen führen. Demgegenüber steht, dass die meisten Käufer über eine eher begrenzte Mobilität verfügen. Es ist diese begrenzte Mobilität in Verbindung mit unterschiedlichen gesetzlichen Anforderungen und national differenzierten Käuferpräferenzen, die eine Segmentierung der einzelnen Automobilmärkte möglich macht. Begrenzte Mobilität stellt somit einen Grundstein für räumliche Preisdiskriminierung (vgl. z. B. Baake / Wey 2005).

Auf Angebotsseite steht den Käufern prinzipiell das gesamte weltweite Angebot zur Verfügung. Tatsächlich bestehen jedoch zahlreiche tarifäre und nicht-tarifäre Importbeschränkungen, die sowohl die Einfuhr als auch die Ausfuhr von Automobilen maßgeblich erschweren und räumliche Diskriminierungen zusätzlich beflügeln (vgl. Diez / Reindl / Brachat 2005, S. 105).

Technisch gesehen ist der Automobilmarkt Teil des Kfz-Marktes, der sich aus dem Markt der Automobilhersteller (Pkw und Lkw) und dem Markt für Motorräder zusammensetzt. Der Anteil des Motorrades am gesamten Kfz-Marktes ist allerdings sehr gering und betrug im Jahre 2008 lediglich 4,8 Prozent. Den Motorradanteil ausgeschlossen, betrug das Umsatzvolumen der gesamten Branche weltweit 2,4 Billionen US-Dollar. Die Tendenz ist dabei trotz der immer noch anhaltenden Wirtschaftskrise klar positiv. Wurden im Jahr 2004 weltweit 63,4 Millionen Kraftfahrzeuge (Lkw und Pkw) abgesetzt, waren es im Jahr 2011 bereits 65,4 Millionen Kraftfahrzeuge (siehe Diez et al 2005; o.V. 2012c). Diese Absatz-Steigerungen konnten hauptsächlich dank stark florierender Wachstumsmärkte, insbesondere der BRIC-Staaten, erzielt werden. In der traditionell starken Triade der Automobilmärkte Westeuropa, Japan und USA haben die Hersteller indes mit

stagnierenden oder sogar rückläufigen Absatzzahlen zu kämpfen. Wie aus Tabelle 3 zu erkennen ist, wird in gesättigten Märkten wie den USA, Japan und Westeuropa in Zukunft mit einem negativen Wachstum (Potenzial) gerechnet. Ein sehr deutlich positives Potenzial besteht indes aus globaler Sicht nur in Brasilien, Russland, Indien und China (vgl. Diehlmann / Häcker 2010, S. 5f.).

Verkauf Pkw YoY %	2008	2009	2010E	2011E	2012E	Potenzial
China	7,3	7,6	2,2	6,4	10	6,7
Indien	1,8	6,3	7,6	5,5	9,5	6,1
Brasilien	13,9	-2,2	-1,9	3,8	1,9	2,9
Russland	15,4	-33,3	5	16,7	16,3	1,9
Japan	-5,7	-15,2	0	4,8	0,9	-3,3
USA	-16,3	-19,7	17,9	10,4	5,1	-2,1
Westeuropa	-8,5	-6,2	-3,5	7,6	3,9	-1,5
Gesamt	1,1	-9	3,9	7,9	6,8	1,5

Tabelle 3: Entwicklung des Pkw-Absatzes in den spezifischen Märkten (in Prozent)

Quelle: Diehlmann / Häcker 2010, S. 6

Das große Wachstumspotenzial in den BRIC-Staaten wird grundsätzlich durch die explodierenden Bevölkerungszahlen, in Verbindung mit der geringen Pkw-Dichte (vgl. Abbildung 3) ermöglicht. Die Pkw-Dichte eines Landes zeigt auf, wie viele Fahrzeuge pro tausend Einwohner gefahren werden. An den Daten der Grafik lässt sich deutlich erkennen, dass in Ländern wie den USA oder Deutschland deutlich mehr Autos auf den Straßen unterwegs sind als in Ländern wie Indien, China oder Brasilien. Als Ergebnis dieser Zahlen kann gesagt werden, dass sich der Pkw-Absatz in den etablierten Märkten Westeuropas und den USA in Zukunft Großteils aus dem Ersatzbedarf für Fahrzeuge zusammensetzen wird (vgl. Diehlmann / Häcker 2010, S. 6).

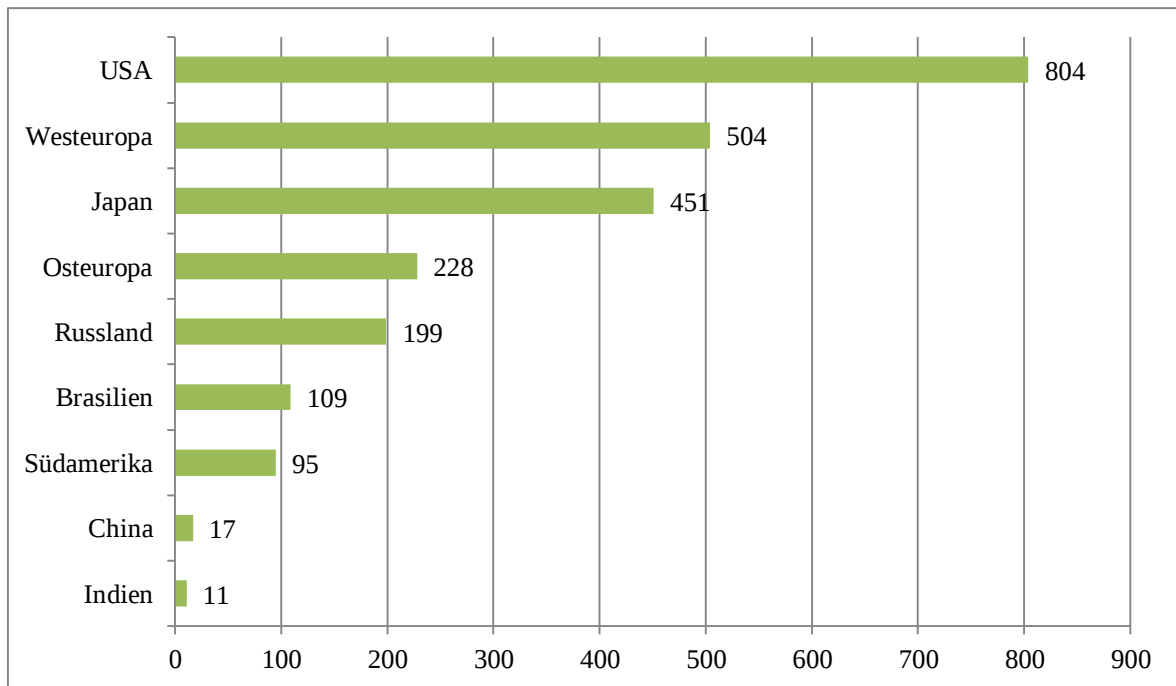


Abbildung 3: Pkw-Dichte (Stk./1000) nach Weltregion

Quelle: Diehlmann / Häcker 2010, S. 7

5.2 Der europäische Automobilmarkt im Überblick

Zentrale Untersuchungseinheit der in dieser Arbeit gemachten empirischen Untersuchung ist der europäische Pkw-Markt. Daher wird dem Leser auf den folgenden Seiten ein Überblick über diesen gegeben.

5.2.1 Kennzeichen des Marktes

Der europäische Automobilmarkt setzt sich aus einer Vielzahl von Märkten (Staaten) zusammen. Traditionell und volumenmäßig gesehen, sind Staaten wie Deutschland, Frankreich, Italien und Spanien sowie Großbritannien von zentraler Bedeutung. Allerdings verlagern sich die Kräfte zunehmend. Neue Märkte, insbesondere Russland und die Türkei, gewinnen durch ihr rasantes Wachstum immer mehr an Bedeutung (vgl. Tabelle 4). Wie der Tabelle 4 zu entnehmen ist, waren die Zulassungszahlen innerhalb der EU in der Periode 2009 / 2010 mit minus 5,5 Prozent rückläufig, während in Staaten wie Russland und der Türkei die Immatrikulationen nahezu explodierten. Der Rückgang in den Traditionsmärkten fällt nicht so schlimm aus, wie er ursprünglich, wie z. B. von Diehlmann / Häcker (2010) mit minus 12,5 Prozent prognostiziert wurde. Dennoch steht die gesamte Automobilbranche in Europa vor absatztechnischen Problemen. Diese

Probleme können nicht ausschließlich auf aktuelle Wirtschaftskrisen zurückgeführt werden. Ihren eigentlich Ursprung haben sie in einer Vielzahl strategischer Fehlentscheidungen der Hersteller. Über Jahre hinweg ging die gesamte Branche von immer weiter steigenden Absatzzahlen aus und hat es dabei versäumt, sich den Bedürfnissen des Marktes bzw. der einzelnen Märkte anzupassen und sich dementsprechend weiterzuentwickeln. Zusätzlich dazu setzen den Herstellern in Europa die zunehmende Konsolidierungswelle, gesättigte Märkte, Rabattschlachten und globale Überkapazitäten zu (vgl. Diehlmann / Häcker 2010, S. 7 f.).

PERSONENKRAFTWAGEN	2010	% Anteil	2009	% Diff.
EUROPA	16.458.355	29,4%	16.592.720	-0,8%
EU	13.360.599	23,8%	14.132.346	-5,5%
EFTA	425.099	0,8%	366.713	15,9%
Russland	1.910.573	3,4%	1.465.742	30,3%
Türkei	509.784	0,9%	369.819	37,8%
Andere Europa	252.300	0,5%	258.100	-2,2%
AMERIKA²	17.926.495	31,9%	16.091.747	11,4%
NAFTA	13.927.945	24,8%	12.612.934	10,4%
davon USA	11.554.576	20,6%	10.401.682	11,1%
MERCOSUR	3.998.550	7,1%	3.478.813	14,9%
davon Brasilien	3.328.946	5,9%	3.008.742	10,6%
ASIEN	20.743.867	37,0%	16.586.867	25,1%
Japan	4.212.267	7,5%	3.923.741	7,4%
Südkorea	1.308.326	2,3%	1.235.736	5,9%
China	11.265.712	20,1%	8.380.870	34,4%
Indien	2.386.828	4,3%	1.816.878	31,4%
Andere Asien ³	1.570.734	2,8%	1.229.642	27,7%
ANDERE⁴	933.246	1,7%	819.635	13,9%
WELT GESAMT	56.061.963	100,0%	50.090.969	11,9%

Tabelle 4: weltweite Pkw-Neuzulassungen

Quelle: ACEA 2011

² Inklusive leichter Nutzfahrzeuge.

³ Indonesien, Malaysia, Philippinen, Taiwan, Thailand.

⁴ Australien, Neuseeland, Südafrika.

5.2.2 Marktteilnehmer in Europa

Der europäische Markt kennzeichnet sich durch eine Vielzahl an europäischen und außereuropäischen Herstellern. Wie aus Abbildung 4 zu entnehmen ist, sind die europäischen Hersteller mit insgesamt 63,8 Prozent Marktanteil dominant aufgestellt. Der Volkswagenkonzern führt mit den Hausmarken Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Bentley, Lamborghini und Bugatti das Ranking mit 21,3 Prozent Marktanteil deutlich an. Erst mit fast 8 Prozentpunkten Abstand folgt der französische PSA-Konzern mit den Hausmarken Citroën und Peugeot. Schlusslicht des Vergleiches ist Porsche, der hier noch nicht dem Marktanteil des Volkswagenkonzerns zugerechnet wird. Bei den extraeuropäischen Teilnehmern handelt es sich mit Ausnahme der US-amerikanischen Konzerne GM und Ford um koreanische (Hyundai und Kia) und japanische (Toyota, Nissan, Honda, Suzuki, Mazda) Hersteller.

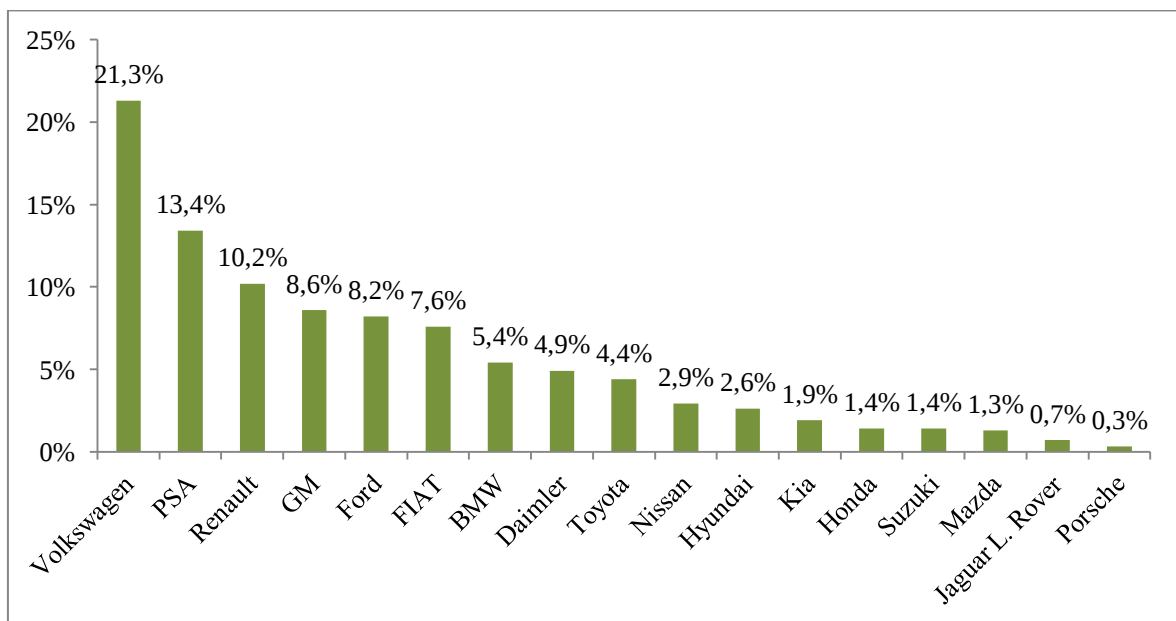


Abbildung 4: Marktanteile der Hersteller in Europa

Quelle: ACEA 2011

Trotz ihrer komfortablen Marktanteile dürfen sich die europäischen Hersteller nicht allzu sehr in sicheren Gewässern glauben. Zu den bereits oben angesprochenen absatztechnischen Problemen kommt hinzu, dass immer mehr Hersteller, insbesondere aus Wachstumsländern wie China und Indien, einen Stück des europäischen Marktes für sich beanspruchen möchten. Bis jetzt ist ihnen dies nur mit mäßigem Erfolg gelungen, doch werden ihre innovativen und preisgünstigen Produkte die hiesigen Hersteller zunehmend

unter Druck setzen. Denn allen Krisen zum Trotz: Der europäische Markt ist und bleibt hoch begehrenswert (vgl. Diehlmann / Häcker 2010, S. 8 ; o.V. 2011b).

6 Parallelimporte

Preisdiskriminierung und die damit verbundenen Preisunterschiede zwischen einzelnen Märkten bzw. Ländern sind der Nährboden für ein sehr lukratives Geschäftsmodell: Parallelimporte. In diesem Abschnitt soll dem Leser der Parallelimport nähergebracht werden.

6.1 Allgemein

Von einem Parallelimport ist immer dann die Rede, wenn Ware eines Anbieters erst in ein Land eingeführt bzw. geliefert wird und anschließend von diesem Land, ohne Einverständnis des Erzeugers, in ein Drittland oder wieder in das Ursprungsland (Reimport) ausgeführt wird (vgl. Barsuglia 2007, S. 29). Damit man jedoch in Hinblick auf die Einfuhr in das Drittland bzw. Ursprungsland von einem parallelen Import sprechen kann, müssen zwei Bedingungen erfüllt sein. Erste Bedingung ist, dass an der (re)importierten Ware ein geistiges Eigentumsrecht haftet. Zweite Bedingung ist, dass die Ware auf legalem Wege produziert und in den Verkehr gebracht wurde (vgl. Maskus 2000, S. 1269). Somit sind Parallelimporte klar von der Produktpiraterie zu unterscheiden, bei der es sich um eine eindeutige Verletzung von Schutzrechten handelt (vgl. Freytag 2001, S. 17). Im Folgenden soll in Anlehnung an Barsuglia (2007) gezeigt werden, wie das „Parallele“ dieser Handelsform zu verstehen ist.

Angenommen, ein inländischer Automobilhersteller vertreibt seine Modellpalette exklusiv im Inland und in Land A, dann könnte man das Pkw-Modell bzw. die Pkw-Modelle (1) im Inland erwerben und parallel zum Hersteller in Land A importieren und dort verkaufen; (2) in Land A erwerben und in das Ursprungsland reimportieren und dort verkaufen oder (3) im Inland oder in Land A erwerben und in Land B, in dem der Automobilhersteller das Modell bzw. die Modelle anbietet oder nicht anbietet, importieren und verkaufen. Es gibt

zahlreiche Unternehmen, die ihr Geschäftsmodell auf eben diese Praktiken ausgerichtet haben, und das äußerst erfolgreich⁵.

In diesem Zusammenhang stellen sich drei Fragen: (1) Inwieweit darf der Hersteller ein Parallelimportunternehmen in seinem Handeln einschränken? (2) Warum will er ihn beschränken? (3) Warum gibt es Parallelimporteure überhaupt? Frage (2) und (3) lassen sich eindeutig auf die Tatsache zurückführen, dass Hersteller in verschiedenen Märkten bzw. Ländern verschieden hohe Preise für ein und dasselbe Produkt verlangen. Somit sind die Fragen klar mit Preisdiskriminierung zu beantworten. Frage (1) ist indes rechtlicher Natur. Auf sie gibt das Erschöpfungsregime des jeweilig parallel-importierenden Landes Auskunft (vgl. Barsuglia 2007, S. 30).

Im folgenden Abschnitt sollen auf Ebene der WTO (Welthandelsorganisation) und der EU die jeweiligen Erschöpfungsregeln behandelt werden.

6.2 Die Erschöpfungsregel

Das Immaterialgüterrecht ist das Recht, das jemandem an seinen geistigen Gütern zusteht (vgl. Duden, 2012). Es erlaubt seinem Inhaber unter anderem zu bestimmen, zu welchem Zeitpunkt, in welchem Land, zu welchen Konditionen (z. B. Preis) und auf welche Art zum ersten Mal sein Produkt in den Verkehr gebracht wird. Jegliches Kontrollrecht über den Weitervertrieb der Ware ist nach diesem ersten Inverkehrbringen territorial erschöpft (vgl. Barsuglia 2007, S. 31).

Die Erschöpfung kann daher als eine Art Schnittstelle zwischen dem Immaterialgüterrecht und der Handelspolitik gesehen werden. In diesem Zusammenhang kann die regionale und nationale Erschöpfung von der internationalen Erschöpfung unterschieden werden: (1) Von nationaler Erschöpfung ist immer dann die Rede, wenn der Inhaber des Immaterialgüterrechtes seine Rechte am Erzeugnis in einem Land erst dann verliert, nachdem er das entsprechende Produkt in diesem Land zum ersten Mal in den Verkehr bringt. Der nationalen ist die regionale Erschöpfung untergeordnet. Bei der regionalen Variante der Erschöpfung verliert ein Rechtsinhaber seine Rechte an der Ware innerhalb der Region (z. B. EU) dann, wenn er sie in einem Land der spezifischen Region zum ersten Mal in Verkehr bringt. Parallelimporte von außerhalb der Region sind dabei nicht möglich.

⁵ Ein Beispiel dafür ist die in Bozen (Italien) angesiedelte Knoma OHG: <http://www.knoma.it/index.asp?CID=21> [Stand: 09.02.2012]

(2) Dem gegenüber geht das Schutzrecht in einem Land, das der internationalen Erschöpfung unterliegt, unabhängig davon verloren ob das erste Inverkehrbringen in diesem Land oder im Ausland erfolgt. Daraus resultiert, dass Parallelimporte von überall her möglich sind. (vgl. Barsuglia 2007, S. 31; Baudenbacher 2001, S. 3 ff.)

Erschöpfungsregime	
EU / EWR	Regionale Erschöpfung.
USA	Nationale Erschöpfung: Nicht ausdrücklich gesetzlich geregelt ist die Frage der Patentverletzung durch Parallelimporte. In den USA gilt formal das Prinzip der internationalen Erschöpfung. Die nationale Erschöpfung überwiegt jedoch in der Praxis.
Mittel-, Osteuropa und Türkei	Nationale Erschöpfung.
Lateinamerika	Mit Ausnahme von Brasilien und Mexiko gilt hier das Regime der internationalen Erschöpfung.
Ostasien	Nationale Erschöpfung: Japan hat keine gesetzliche Regelung der Erschöpfung des Patentrechtes. Allerdings ist in einem Urteil die aus Großbritannien stammende „implied licence“-Doktrin ⁶ herangezogen worden, wodurch von einer nationalen Erschöpfung auszugehen ist. In Südkorea wird die nationale Erschöpfung im Patentrecht festgehalten. Für die Industriemacht China ist die Lage nicht klar, doch ist eine gewisse Sympathie für die internationale Erschöpfung nicht auszuschließen. Klar gesetzlich geregelt ist indes die internationale Erschöpfung in Indien, Indonesien, Malaysia, Singapur, Taiwan und Thailand.
Südafrika	Internationale Erschöpfung.

Abbildung 5: Erschöpfungsregime in einigen Weltregionen

Quelle: Barsuglia 2007

Abschließend kann gesagt werden, dass der rechtliche Aspekt des Parallelimports in der einschlägigen Rechtsordnung des Importlandes verankert ist (vgl. Barsuglia 2007, S. 32).

⁶ Diese Doktrin ermöglicht es dem Patentinhaber, den Weitervertrieb seines Erzeugnisses selbst zu steuern. Dies ist eine Option, die sowohl den nationalen, regionalen- als auch den internationalen Erschöpfungsprinzipien fremd ist. Der Patentinhaber kann selber entscheiden, welche Variante der Erschöpfung er anwenden will. Da die meisten Patentinhaber jedoch in ihrem Denken wohl eher profitmaximierend sind, ist davon auszugehen, dass die internationale Variante der Erschöpfung nicht zur Anwendung kommt (vgl. Barsuglia 2007, S. 35).

6.3 Die ökonomischen Beweggründe der Erschöpfung

Wie bereits in vorangegangenen Abschnitten der Arbeit erwähnt, ist Preismanagement ein wichtiger Bestandteil moderner Unternehmenspolitiken. Für die im Rahmen dieser Arbeit betrachtete Typologie der Produkte, nämlich Pkw, und der typischerweise starken internationalen Ausrichtung der Hersteller, ist insbesondere das Internationale Preismanagement von großer Bedeutung.

Um dem Leser die ökonomischen Beweggründe der Erschöpfung zu erläutern, soll an dieser Stelle, in Anlehnung an Varian (1989), folgendes Zitat aus einer Broschüre der Boston Consulting Group angeführt werden: „*A key step is to avoid average pricing*“. Hinter diesem Zitat verbirgt sich die Idee, dass Hersteller sich durchaus bewusst sind, dass sie durch ein ausgeklügeltes Preismanagement erhebliche Vorteile für sich in Anspruch nehmen können. Preisdiskriminierung ermöglicht es ihnen, höhere Gewinne zu erzielen (vgl. Varian 1989, S. 598).

Damit ein Hersteller seine Abnehmer in Hinblick auf die von ihm verlangten Preise diskriminieren kann, muss er in der Lage sein, einen gewissen Grad an Marktmacht ausüben zu können. Darüber hinaus sollte eine möglichst kostengünstige Segmentierung des Marktes und damit Sortierung der zu bedienenden Kunden möglich sein. Zu diesen aus Kapitel 3 hervorgehenden Bedingungen gesellt sich eine weitere dritte: Die Marktsegmente (z. B. Staaten) müssen, zumindest ansatzweise, voneinander isoliert sein. Diese Isolation kann durch verschiedene Barrieren gegeben sein und helfen, dem Hersteller einen Weiterverkauf seiner Ware zu unterbinden. Neben Barrieren finanzieller, sprachlicher oder kultureller Natur findet man auch Barrieren rechtlicher Natur wieder (vgl. Scherer / Ross 1990, S. 488 ; Abschnitt 4).

Während z. B. ein Patent dafür sorgt, dass ein Hersteller mit einer gewissen Marktmacht ausgestattet ist und z. B. die Existenz von Landesgrenzen dafür sorgt, dass er in der Lage ist, den Markt zu segmentieren, ist die dritte Bedingung klar den juristischen Erschöpfungsregimen zuzuordnen. So schreibt Maskus (2001): „*The ability of a right-holder to exclude Parallel Imports legally from a particular market depends on the importing nation's treatment of exhaustion of intellectual property rights.*“ Vor offenen Landesgrenzen steht ein Hersteller bei internationaler Erschöpfung. Damit ist der Einkauf von Erzeugnissen aus anderen Ländern erlaubt. Betreibt ein Hersteller trotz internationaler

Erschöpfung Preisdiskriminierung, gibt er Möglichkeit zur Arbitrage. Ländern mit einem tiefen Preis haben nun ein Inzentiv einen Weiterverkaufsmarkt einzurichten und Parallelimporte in Länder mit einem höheren Preis vorzunehmen. Im Extremfall verliert der Hersteller indirekt, alle Länder bis auf das Land, in dem er am billigsten verkauft, an Parallelimporteure, die sich auf das entstandene Arbitragegeschäft spezialisiert haben. Es werden nämlich nur mehr die Niedrigstpreisländer direkt beim Hersteller ihre Ware beziehen, da die höheren Preise in den restlichen Ländern durch den Weiterverkauf unterboten werden. Der Hersteller macht einen Verlust, den er minimieren kann, indem er einen Einheitspreis setzt und den Parallelimporteuren die Geschäftsgrundlage entzieht (vgl. Barsuglia 2007, S. 42 f. ; Maskus 2001, S. 2).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die gesetzliche Regelung der Erschöpfung maßgeblich dafür ist, ob eine ökonomisch motivierte Preisdiskriminierung möglich ist. Die Interessen der unterschiedlichen Marktteilnehmer sind dabei verschieden: Während Hersteller eine nationale Erschöpfung einer internationalen vorziehen, damit sie über Preisdifferenzierung ihre Gewinne maximieren können, begrüßen Verbraucher aus wenig preiselastischen Ländern eher die internationale Erschöpfung. Dies deshalb, weil sie von den tieferen Preisen der preiselastischen Länder profitieren möchten.

6.4 Preisdiskriminierung und Parallelimporte in der EU

Abbildung 6 stellt die steuerbereinigten Preise eines Toyota Avensis innerhalb der EU für das Jahr 2010 dar. Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass ein Toyota Avensis in Dänemark (16.736 Euro) ganze 8.644 Euro weniger gekostet hat, als dies in Portugal (25.380 Euro) der Fall war.

Dieser kleine Vorgeschmack auf die empirische Analyse dieser Arbeit zeigt, dass Hersteller trotz Parallelimporte in der Lage sind, von einer einheitlichen Preissetzung abzuweichen und Preisdiskriminierung zu betreiben. Das Arbitragepotenzial wird folglich von den Parallelimporteuren nicht vollständig ausgeschöpft. Darüber hinaus zeigt die Darstellung, dass sich die Hersteller des Potenzials einer diskriminierenden Preispolitik durchaus im Klaren sind. Trotz Parallelimporte sind sie in der Lage, ihre Erlöse zu maximieren (vgl. Barsuglia 2007, S. 244).

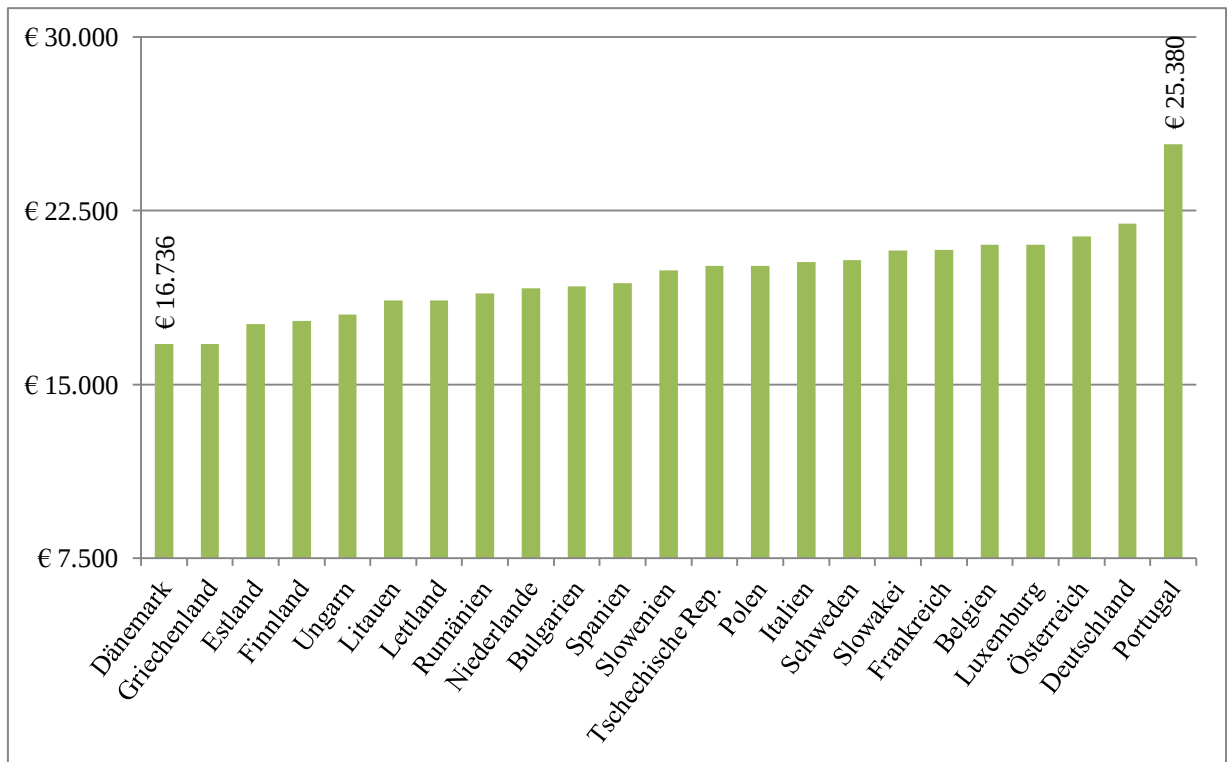


Abbildung 6: Preisunterschiede Toyota Avensis

Eigene Darstellung, Daten: EU (2011)

Abbildung 6 zeigt auch, dass nicht abgeschlossen ist. Der mit der Integration der Märkte verbundene und erwartete Effekt der Preiskonvergenz scheint zumindest in Hinblick auf die Automobilindustrie auszubleiben. Zwar konstatieren Gil-Pareja / Sosvilla-Rivero (2008) eine Preiskonvergenz des europäischen Marktes für Kraftfahrzeuge zwischen den Jahren 1999 und 2005, doch scheint der Integrationsprozess ins Stocken geraten zu sein. Die Frage, ob eine Preiskonvergenz im Markt auch nach den Jahren 1999 bis 2005 festgemacht werden kann, wird Bestandteil des empirischen Parts der Arbeit sein und soll daher an dieser Stelle nicht weiter behandelt werden.

7 Methodik

In diesem Abschnitt der Arbeit wird der Leser in den empirischen Part eingeführt. Es wird zuerst ein kurzes, allgemeines Konzept vorgestellt. Anschließend werden jene Faktoren nähergebracht, von denen angenommen wird, dass sie einen Einfluss auf die Preisstrategien der Automobilhersteller haben.

7.1 Konzept

Aufgrund der eher mageren und veralteten Auswahl an Literatur, die das Phänomen der Preisdiskriminierung anhand von Pkw-Preisen beschreibt, wird das Thema neu aufgegriffen und analysiert. Mithilfe bereits vorliegender Fachliteratur und Studien zu den Themen Preisdiskriminierung und Preismanagement (vgl. u. a. Büschken / Hinzdrof 2002; Lutz 2004; Simon / Fassnacht 2009), wird der Pkw-Markt der EU in Bezug auf Preisdiskriminierung analysiert.

Auf Erkenntnisse aus Fachliteratur und Intuitionen des Autors aufbauend, werden einige Faktoren identifiziert und definiert, die auf das Preissetzungsverhalten der Hersteller einen Einfluss haben könnten. Diese Faktoren werden dann, nach der Aufstellung einiger Hypothesen, mittels Regressionsanalyse auf ihren tatsächlichen Einfluss hin untersucht.

7.1.1 Literatur

Insbesondere der im Jahr 2004 publizierte Artikel “Pricing in Segmented Markets, Arbitrage Barriers, and the Law of One Price: Evidence from the European Car Market” von Matthias Lutz erwies sich bei der Erstellung der Regressionsanalyse als besonders hilfreich. Die von Lutz (2004) durchgeführte Regressionsanalyse berücksichtigt die Jahre 1993 bis einschließlich 1998 und umfasst dabei 88 Pkw-Modelle von insgesamt 24 verschiedenen Herstellern. Lutz (2004) konzentriert sich dabei auf 13 Staaten⁷ der EU. Lutz (2004) stellt fest, dass es in den 90er Jahren zum Teil beträchtliche Preisunterschiede zwischen den einzelnen Staaten gegeben hat. So kostete ein Ford Mondeo im Jahr 1998 in Spanien satte 40 Prozent mehr als in Frankreich. Er versucht sodann mithilfe der Regressionsanalyse diese starken Differenzen zu erklären. Dafür identifiziert er einige Einflussfaktoren die einen Einfluss auf die Preisentscheidungen und auf die Arbitragekosten haben könnten. Dabei findet Lutz (2004) heraus, dass die Entfernung

⁷ Österreich, Belgien, Frankreich, Deutschland, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Portugal, Spanien, Schweden und Großbritannien.

zwischen den einzelnen Märkten den größten Einfluss nimmt aber auch eine gemeinsame Währung und die Höhe der erhobenen Steuern eine entscheidende Rolle spielen. Auch stellt er fest, dass die Preisdifferenzen über die Jahre 1993 bis 1998 nicht signifikant zurückgegangen sind.

Die von Lutz (2004) verwendeten Berichte der Europäischen Kommission beinhalten, so wie jene Berichte die im Rahmen dieser Arbeit verwendet wurden, Preisdaten die bereits in Hinblick auf Ausstattungsunterschiede zwischen den einzelnen Ländern adjustiert wurden. Allerdings lässt die Kommission dabei fünf Ausstattungsmerkmale außen vor: Klimaanlage, Airbag, ABS, Servolenkung und Automatikgetriebe. Um auch diese restlichen Ausstattungsunterschiede zu berücksichtigen, adjustiert Lutz (2004) die in den Berichten veröffentlichten Preise zusätzlich mithilfe einer hedonischen Preisfunktion. Lutz stellt dabei fest, dass die Preisunterschiede nicht auf diese restlichen Ausstattungsmerkmale rückzuführen sind. Aus diesem Grund und jenem, dass Ausstattungsmerkmale wie Airbag, ABS und Servolenkung mittlerweile zum Serienumfang eines jeden in der EU verkauften Neuwagens gehören, wurde in dieser Arbeit auf eine solche Adjustierung verzichtet.

Was die potentiellen Einflussfaktoren betrifft, die im Rahmen dieser Arbeit auf ihren Einfluss auf das Preissetzungsverhalten der einzelnen Hersteller hin untersucht werden, fungierte abermals die Studie von Lutz (2004) aber auch das Buch von Simon / Hermann (2009 , S. 255) „Preismanagement“ als hilfreiche Quelle. Lutz identifiziert dabei eine ganze Reihe an Faktoren. Unter anderem definiert er Faktoren, die aufgrund der Entwicklungen der letzten anderthalb Dekaden nichtmehr aktuell sind. So z.B. untersucht er den Einfluss von Importrestriktionen oder jenen von Wechselkursen. Aufgrund der Tatsache, dass es keine Importrestriktionen für Japanische Fahrzeuge mehr gibt und es seit dem

01. Januar 2002 den Euro als Gemeinschaftswährung gibt wurden diese beiden Einflussfaktoren nicht mit aufgenommen. Es wurde lediglich, in Hinblick auf jene Mitgliedsstaaten die noch keinen Euro führen (z.B. die Tschechische Republik) eine Dummyvariable mit eingebaut. Darüber hinaus definiert Lutz (2004) Faktoren für deren Untersuchung nur sehr schwer zugängliche Daten notwendig sind. Diese Daten konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht akquiriert werden, sodass diese Faktoren nicht in die Regressionsanalyse mit aufgenommen werden. Zwei Faktoren die in der Studie von Lutz (2004) als auch in dieser Arbeit berücksichtigt werden, sind die Höhe der Erhobenen

Steuern in Land j und der Fakt ob es sich um ein in Japan bzw. Asien produziertes Fahrzeug handelt. Dabei stehen die Ergebnisse dieser Arbeit in Konflikt mit jenen von Lutz (2004). Denn während Lutz eine preismindernde Wirkung der erhobenen Steuern konstatiert und einen preiserhöhende was den asiatischen Import betrifft, ergibt die Regressionsanalyse dieser Arbeit eine preiserhöhende Wirkung was die Steuern betrifft und gar keine Wirkung was den Import aus dem asiatischen Raum betrifft. Diese fehlende Wirkung kann darauf zurückgeführt werden, dass es in den 90er Jahren, in denen der Untersuchungszeitraum von Lutz (2004) fällt, Importrestriktionen gegenüber Japan bzw. Asien gab die es heute nicht mehr gibt. Asiatische Hersteller gaben demnach die von den Staaten erhobenen Zölle an den Endverbraucher ganz oder zumindest zum Teil weiter (vgl. Lutz 2004 , S. 467).

Die im Rahmen dieser Magisterarbeit durchgeführte Analyse erweitert die Stichprobe von den von Lutz (2004) untersuchten 13 Staaten auf insgesamt 23 Staaten. Dabei wird ein aktuellerer Zeitraum (Jahre 2007 bis 2011) untersucht. Der von Lutz (2004) untersuchte Zeitraum liegt in den 90er Jahren und somit vor der Euroeinführung. Diese Arbeit untersucht einen Zeitraum der deutlich nach der Euroeinführung liegt. Dies ist insbesondere in Hinblick auf die von Gil-Pareja / Sosvilla-Rivero (2008) konstatierte Preiskonvergenz zwischen den Staaten interessant. Gil-Pareja / Sisvilla-Rivero (2008) Untersuchung anhand der EU 15 und den Zeitraum zwischen 1995 und 2005. Dabei stellen sie eine Preiskonvergenz für den Zeitraum nach der Euroeinführung fest. Diese Arbeit untersucht den Zeitraum zwischen 2007 und 2011 ebenfalls auf Preiskonvergenz.

7.2 Einflussgrößen

Im Folgendem werden die oben erwähnten Faktoren, die auch als Segmentierungskriterien definiert werden können, aufgezeigt (vgl. Abbildung 7) und näher beschrieben. Auch werden in diesem Abschnitt siebzehn Hypothesen formuliert und begründet, die auf ihre Richtigkeit hin untersucht werden sollen.

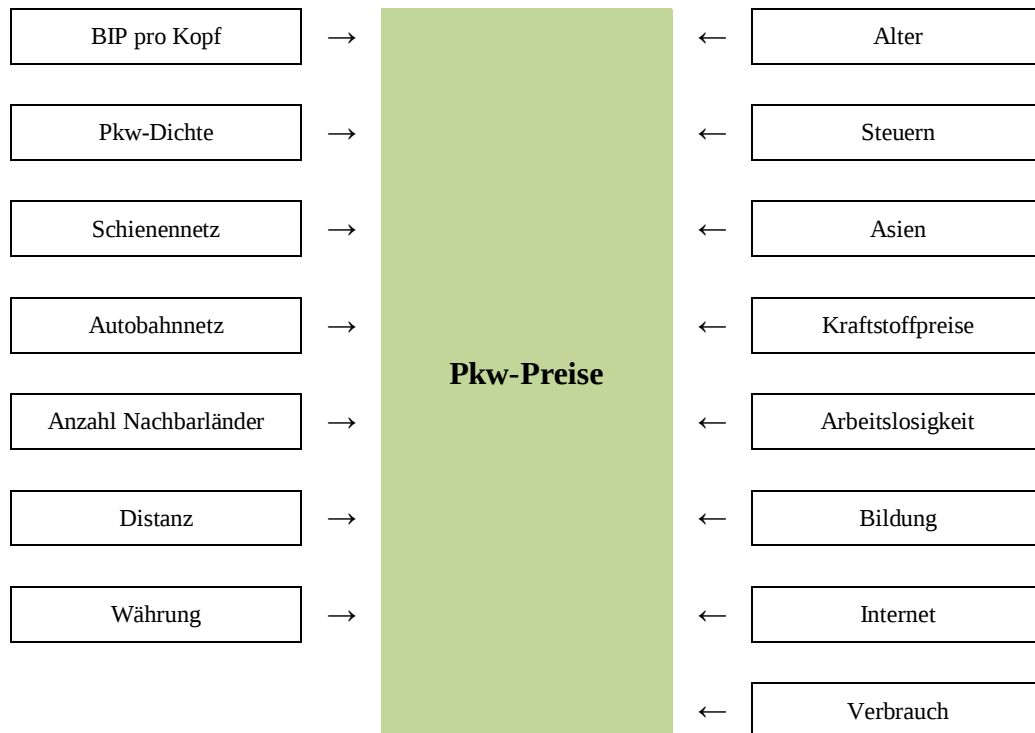


Abbildung 7: Potenzielle Segmentierungskriterien

7.2.1 Bruttoinlandsprodukt pro Kopf

Das BIP pro Kopf eines Landes wird als eine der zentralen Einflussgrößen gesehen. Das BIP eines Landes ist ein Indikator für dessen Wirtschaftsleistung innerhalb einer gewissen Periode – meistens ein Jahr – und somit die wichtigste Größe der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung. Je höher diese Wirtschaftsleistung am Ende einer Periode ist, desto wohlhabender ist die Bevölkerung des entsprechenden Landes. Feste Größe bei der Messung des Wohlstandes ist dabei das BIP pro Kopf. Das BIP pro Kopf errechnet sich, indem man die gesamtwirtschaftliche Leistung einer Volkswirtschaft durch die Anzahl ihrer Einwohner dividiert:

$$BIP\ pro\ Kopf_j = \frac{Bruttoinlandsprodukt_j}{Anzahl\ der\ Einwohner_j}$$

Abbildung 8: BIP pro Kopf in Land j

Je höher das Ergebnis dieser einfachen Formel ist, desto wohlhabender sind die Einwohner der untersuchten Volkswirtschaft. Für die in dieser Arbeit durchzuführende Regressionsanalyse werden Werte in Kaufkraftparität (KKP) herangezogen (siehe Allen / Konijn 2011).

Die Annahme liegt nahe, dass Hersteller in Ländern mit einem höheren BIP pro Kopf auch höhere Preise für ihre Produkte verlangen, da die potenziellen Kunden in diesen Märkten preisunempfindlicher sind.

Hypothese 1 lautet daher: „Je höher das BIP pro Kopf eines Landes ist, desto höher sind auch die Pkw-Preise die ein Hersteller in diesem Land ansetzt.“

7.2.2 Pkw-Dichte

Die Pkw-Dichte ist ein Maß für den Sättigungsgrad eines bestimmten Pkw-Marktes. Sie ist das Verhältnis aller verkauften Pkws auf tausend Einwohner. Die Pkw-Dichte des Landes j errechnet sich dabei wie folgt:

$$Pkw - Dichte_j = \frac{Pkw\ Gesamt_j}{Einwohnerzahl_j} * 1000$$

Abbildung 9: Pkw-Dichte in Land j

Je gesättigter ein Markt ist, desto größer ist die Gefahr eines Preisverfalles aufgrund nicht ausgelasteter Kapazitäten der Hersteller. Gering gesättigte Märkte, wie es bspw. China oder Russland sind, bieten den Herstellern hingegen größere und bessere Möglichkeiten für das Preismanagement. Durch die Anwendung diskriminierender Preise sind die Hersteller in der Lage zusätzliche Gewinne abzuschöpfen.

So lautet *Hypothese 2*: „Je höher die Pkw-Dichte eines Marktes, desto geringer fallen die vonseiten der Hersteller erhobenen Preise aus.“

7.2.3 Schienennetz

Ein weiterer Faktor, der auf das Preissetzungsverhalten der Hersteller und somit auf die Preisdiskriminierung Einfluss nehmen kann, ist die Qualität des Schienennetzes. Dabei wird in dieser Arbeit die Dichte eines Schienennetzes als Maß für dessen Qualität

herangezogen. Je höher diese Dichte ist, desto höher ist auch die Qualität. Die Dichte des Schienennetzes in Land j errechnet sich wie folgt:

$$\text{Dichte Schienennetz}_j = \frac{\text{Gesamtlänge Schienennetz (km)}_j}{\text{Gesamtfläche (km}^2\text{)}_j}$$

Abbildung 10: Dichte Schienennetz in Land j

Da der Personenzug als Konkurrenzprodukt zum Pkw gesehen werden kann, wird angenommen, dass mit steigender Schienendichte die Pkw-Preise fallen. Dies deshalb, weil die Hersteller die Preise nach unten anpassen müssen, um konkurrenzfähig zu bleiben.

Somit lautet *Hypothese 3* wie folgt: „Je dichter das Schienennetz eines Landes, desto geringer sind die von den Herstellern erhobenen Pkw-Preise.“

7.2.4 Autobahnnetz

Im Gegensatz zur Schiene wird der Asphalt für Pkws als verkaufsfördernd gesehen. Während nämlich der öffentliche Personentransport auf Schiene als Konkurrenzprodukt zum Pkw verstanden wird, steigert das Autobahnnetz die Qualität des Pkws als Fortbewegungsmittel. Die Dichte des Autobahnnetzes in Land j errechnet sich wie folgt:

$$\text{Dichte Autobahnnetz}_j = \frac{\text{Gesamtlänge Autobahnnetz (km)}_j}{\text{Gesamtfläche (km}^2\text{)}_j}$$

Abbildung 11: Dichte Autobahnnetz in Land j

So kann gesagt werden, dass den Herstellern mit steigender Qualität des Autobahnnetzes bessere Möglichkeiten der Preisgestaltung geboten werden.

Hypothese 4 lautet an dieser Stelle daher wie folgt: „Je dichter das Autobahnnetz eines Landes, desto höher die von den Herstellern erhobenen Preise.“

7.2.5 Anzahl der Nachbarländer

Damit ein Hersteller die von ihm bedienten Märkte überhaupt segmentieren kann, müssen diese zu einem gewissen Grad voneinander isoliert sein. Verbundene Märkte reduzieren helfen somit die Möglichkeit von Preisdiskriminierung (vgl. Büschken / Hinzdorf 2000, S. 16). Die notwendige Isolation kann durch verschiedene Barrieren gegeben sein, die dem Hersteller helfen, den Weiterverkauf bzw. Parallelimport seiner Ware zu unterbinden (vgl. Abschnitt 6.3). Als eine solche Barriere wird an dieser Stelle auch die Anzahl der Nachbarländer eines Staates bzw. Marktes verstanden. Je isolierter ein Land ist, desto schwieriger wird es für die Bewohner dieses Landes, Produkte aus anderen Ländern zu beziehen. Daher hat ein Hersteller in solchen Märkten einen größeren Preisgestaltungsspielraum als in Märkten mit einer hohen Anzahl an Nachbarn.

Hypothese 5 lautet somit: „Je höher die Anzahl der Nachbarländer eines Staates, desto geringer die von den Herstellern erhobenen Pkw-Preise“.

7.2.6 Distanz

Neben der Anzahl an Nachbarländern wird auch die jeweilige Distanz der Länder zur geografischen Mitte der EU als Isolationsfaktor verstanden. Je entfernter sich ein Markt von dieser Mitte befindet, desto schwerer wird es für potenzielle Kunden auf Nachbarmärkte auszuweichen. Dieses Konzept kann in Zusammenhang mit dem in Abschnitt 4.3.2 dargestellten Modell von Hotelling gesehen werden.

Die Distanz wurde dabei wie folgt operationalisiert: mithilfe von Google Maps™ wurde die zu fahrende Distanz zwischen der Hauptstadt von Land j zur geografischen Mitte der EU in der hessischen Stadt Gelnhausen berechnet. Diese in km ausgedrückte Distanz wird als weiteres Maß für die Isolation eines Marktes gesehen.

Daraus folgt *Hypothese 6: „Je größer die Distanz eines Marktes zur geografischen Mitte der EU, desto höher setzt ein Pkw-Hersteller seine Preise in diesem Markt an.“*

7.2.7 Kraftstoffpreise

Immer hochaktuell und im Fokus der Käufer, aber eben auch der Pkw-Hersteller, sind Kraftstoffpreise. Neben dem immer stärker werdenden Umweltbewusstsein der Käufer sind auch die Preise für Benzin und Diesel Faktoren, die den Verbrauch immer mehr zum kaufentscheidenden Kriterium machen. Je höher die Kraftstoffpreise innerhalb eines Marktes sind, desto geringer sind die Preisgestaltungsmöglichkeiten der Pkw-Hersteller.

Die Vermutung liegt nahe, dass hohe Kraftstoffpreise den Kunden gegenüber den angesetzten Pkw-Preisen zusätzlich sensibilisieren. Der Hersteller hat dieser erhöhten Sensibilität mit softeren Preisen zu begegnen. Dementsprechend geringer fallen die Preise auf den entsprechenden Märkten aus. Daher werden folgende Hypothesen in Bezug auf Kraftstoffpreise aufgestellt:

Hypothese 7: „Je höher der Preis für den Kraftstoff Benzin, desto geringer der Preis für Pkw-Benziner-Modelle.“

Hypothese 8: „Je höher der Preis für den Kraftstoff Diesel, desto geringer der Preis für Pkw-Diesel-Modelle.“

Hypothese 9: „Je höher der Preis für den Kraftstoff Benzin, desto höher der Preis für Pkw-Diesel-Modelle.“

Hypothese 10: „Je höher der Preis für den Kraftstoff Diesel, desto höher der Preis für Pkw-Benziner-Modelle.“

7.2.8 Arbeitslosigkeit

Als potenzielles Segmentierungskriterium wird auch die Anzahl der Arbeitslosen bzw. die Arbeitslosenquote eines Staates gesehen (vgl. u. a. Büschken / Hinzdorf 2002). Die Quote der Arbeitslosen gibt, ähnlich wie das BIP, Auskunft über die wirtschaftliche Lage. Geht es der Wirtschaft konjunkturell gut, kann diese Arbeitsplätze schaffen. Geht es den Unternehmen hingegen schlecht, müssen diese gegebenenfalls Arbeitsplätze abbauen. In einer stagnierenden oder gar rezessiven Wirtschaft steigt somit die Anzahl der Arbeitslosen und der Markt verliert an Attraktivität.

Es wird daher vermutet, dass die Hersteller die fallende Attraktivität eines Marktes mit steigenden Preisen kompensieren.

Hypothese 11 lautet daher: „Mit steigender Arbeitslosigkeit steigen auch die von Herstellern verlangten Preise.“

7.2.9 Alter

Auch das Alter kann einen Einfluss darauf nehmen, wie ein Hersteller seine Preise ansetzt. In der Fachliteratur wird das Alter oft als Segmentierungskriterium herangezogen. Im Rahmen der in dieser Arbeit zu erstellenden Analyse soll untersucht werden, ob das

Durchschnittsalter der Bevölkerung eines Landes einen Einfluss auf die Preisstrategien der Pkw-Hersteller nimmt.

Hypothese 12 lautet daher: „Das durchschnittliche Alter der Kundschaft eines Marktes hat einen Einfluss auf das Preissetzungsverhalten der einzelnen Pkw-Hersteller.“

7.2.10 Bildung

Simon / Fassnacht (2009) nennen auch die Bildung als ein Käufermerkmal, mit dessen Hilfe ein Hersteller die Märkte segmentiert und in Folge diskriminiert. Auch hier wird vermutet, dass ein Pkw-Hersteller seine Preise je nach Bildungsstand der potenziellen Käufer, unterschiedlich hoch ansetzt. Je gebildeter ein potenzieller Käufer ist, so die Vermutung, desto schwieriger wird es sein, diesem das Produkt zu einem unberechtigt höheren Preis anzubieten. Gebildete Kunden haben einen anderen Zugang bzw. Bezug zu Preisinformationen und sind daher schwerer zu diskriminieren.

Daher wird folgende *Hypothese 13* aufgestellt: *„Je höher der Bildungsgrad der in einem Markt lebenden Bevölkerung, desto geringer die von den Herstellern angesetzten Preise.“*

7.2.11 Internet

Der im vorangegangenen Punkt erwähnte „Zugang zu Preisinformationen“ wird durch kein anderes Informationsmedium so stark unterstützt wie dem des Internets. Dank dieses Mediums können sich interessierte Kunden Zugriff auf sämtliche Preisdaten verschaffen; und das weltweit (vgl. z. B. Haan / De Boer 2010). Der in Tabelle 1 angeführte Preisvergleich eines Waschautomaten der Marke Bosch wäre ohne das Internet nicht so schnell und unkompliziert – wenn überhaupt – möglich gewesen.

Daher folgende *Hypothese 14*: *„Je mehr Haushalte einen festen Internetanschluss haben, desto besser ist deren Informationszugang und desto schwerer wird es für einen Hersteller, Preise unterschiedlich hoch anzusetzen.“*

7.2.12 Kraftstoff-Verbrauch und -Kosten auf 100 km

Der Kraftstoffverbrauch wurde bereits in Verbindung mit den Kraftstoffpreisen erwähnt. An dieser Stelle wird er aber dennoch separat noch mal aufgegriffen. Der Kraftstoffverbrauch eines Pkws kann nämlich nicht nur mit dem Kostenbewusstsein eines Käufers in Verbindung gebracht werden, sondern auch mit dessen Umweltbewusstsein. Deshalb sollen die Pkw-spezifischen Kraftstoffkosten auf 100 km in Land j separat betrachtet werden. Diese Kosten errechnen sich für Modell i in Land j wie folgt:

$$Kosten_{ji} = \frac{Verbrauch_j}{100km} * Kraftstoffpreis_j$$

Abbildung 12: Kosten auf 100 km von Modell *i* in Land *j*

Daher wird angenommen: Je höher der Verbrauch auf 100 km ausfällt, desto geringer muss der Preis angesetzt werden. Kann der Hersteller mit dem Kaufkriterium Verbrauch bei seinen Kunden nicht punkten, muss er versuchen, dieses Defizit über den Preis wieder auszugleichen.

Hypothese 15 wird wie folgt formuliert: „Je höher der Verbrauch eines Pkws ist, desto geringer muss der Preis seitens der Hersteller angesetzt werden.“

7.2.13 Währung

Auch der Einfluss des Euros wird genauer unter die Lupe genommen. Dabei wird sich die Analyse lediglich auf den Umstand beschränken, ob ein Staat den Euro als Währung führt oder nicht. Es wird nämlich vermutet, dass sich Hersteller in Märkten innerhalb der Eurozone aufgrund der leichteren Vergleichbarkeit der Preise zwischen den Staaten, schwerer tun, diskriminierende Preisstrategien anzuwenden als auf Märkten außerhalb der Eurozone.

Hypothese 16 lautet daher: „Das Vorhandensein einer einheitlichen Währung verringert für die Hersteller die Möglichkeit diskriminierende Preisstrategien anzuwenden.“

7.2.14 Steuern

Je höher der auf Neufahrzeuge erhobene Steuersatz, desto höher der Bruttopreis, der beim Kauf eines neuen Fahrzeugs gezahlt werden muss. Zu hohe Preise wirken allerdings auf Verbraucher abschrecken. Ein Hersteller muss seine Preisstrategie daher an die einzelnen Steuersätze anpassen. Da ein Hersteller keinen Einfluss auf den erhobenen Steuersatz nehmen kann, sehr wohl aber Einfluss auf die von ihm erhobenen Nettopreise hat, wird ein Hersteller einem hohen Steuersatz mit einem niedrigeren Nettopreis begegnen. Somit will der Hersteller sicherstellen, dass die an den Endverbraucher weitergegebenen Bruttopreise nicht zu üppig ausfallen. Der in Land *j* erhobene Steuersatz auf Modell *i* wird zum Zwecke der Analyse wie folgt berechnet:

$$\text{Steuern}_{ji} = \frac{\text{Bruttopreis}_{ji} - \text{Nettopreis}_{ji}}{\text{Nettopreis}_{ji}} * 100\%$$

Abbildung 13: Erhobener Steuersatz

Hypothese 17 lautet daher: „Je höher der von einem Staat beanspruchte Steuersatz auf ein Neufahrzeug ist, desto geringer setzt ein Hersteller seine Preise an.“

7.2.15 Asien

Es wird auch untersucht, ob asiatische Hersteller ihre Preise in Europa diskriminierender oder weniger diskriminierend ansetzen als europäische Hersteller.

Hypothese 18 lautet daher: „Der Grad an Preisdiskriminierung ist zwischen asiatischen und europäischen Herstellern unterschiedlich hoch.“

7.3 Methode

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, die in Abbildung 7 dargestellten potenziellen Einflussfaktoren auf ihren tatsächlichen Einfluss hin zu analysieren. Bereits im Vorfeld dieser Arbeit war klar, dass es dazu einen möglichst großen Datensatz braucht. Weniger klar war von wem bzw. woher der Autor die benötigten Daten beziehen sollte.

Durch einen Versuch der direkten Kontaktaufnahme mit Volkswagen war schnell klar, dass die Daten nicht über die verschiedenen Hersteller bezogen werden konnten (siehe Cocca 2011). Aus diesem Grund wurde zum Zwecke der Datenbeschaffung der direkte Kontakt mit den einzelnen Herstellern nicht weiter gesucht.

Bereits der zweite Versuch der Datenbeschaffung hatte jedoch Erfolg: Nach einer ausführlichen Internetrecherche, stieß der Autor schließlich auf einen Bericht der Europäischen Kommission, der seit den frühen 90er-Jahren einmal jährlich veröffentlicht wird. Der Bericht vergleicht Preisdaten der in der EU gängigsten Pkw-Modelle zwischen den EU27-Staaten (siehe EU 2011). Auch die elektronische Datenbank von EUROSTAT erwies sich bei der Akquisitionsarbeit als sehr hilfreich und wertvoll (vgl. EUROSTAT 2012). Aus ihr wurden bspw. Daten zu Schienennetz, Bildung und Internet gewonnen. So erwies sich einmal mehr das Internet als ausgesprochen gute, schnelle und vor allem unkomplizierte Informationsquelle.

Die so gewonnenen Daten wurden in einem Datensatz aufbereitet. Der Einfluss der einzelnen Variablen auf den Preis wurde mithilfe eines Regressionsmodells untersucht.

7.3.1 Regressionsmodell

Das in dieser Arbeit erarbeitete Regressionsmodell wurde in Anlehnung an das von Lutz (2004) konzipierte Regressionsmodell erstellt. Das Modell stellt den empirischen Kern der Arbeit dar und trägt den weiter oben angeführten Hypothesen Rechnung.

$$\begin{aligned} \ln P_{M\emptyset a} = & \alpha_0 + \alpha_1 KKP_{\emptyset a} + \alpha_2 PkwT_{\emptyset a} + \alpha_3 SchND_{\emptyset a} + \alpha_4 AutND_{\emptyset a} \\ & + \delta \alpha_5 BPreis_{\emptyset a} + \gamma \alpha_6 DPreis_{\emptyset a} + \alpha_7 Steuern_{M\emptyset a} + \alpha_8 ArbQ_{\emptyset a} \\ & + \alpha_9 K100km_{M\emptyset a} + \alpha_{10} Alter_{\emptyset a} + \beta_1 NNachbar_{\emptyset a} + \beta_2 Distanz_{\emptyset a} \\ & + \beta_3 QTBildung_{\emptyset a} + \beta_4 QInternet_{\emptyset a} + \beta_5 \text{€Zone} + \text{Asien} + \varepsilon_{M\emptyset a} \end{aligned}$$

Abbildung 14: Regressionsmodell

Die Unterbezeichnungen $\emptyset a$ beziehen sich dabei auf die Unterschiede zwischen Land a und dem über die gesamte Stichprobe gezogenen Durchschnitt $\emptyset$. Die Unterbezeichnung M steht indes für das spezifische Pkw-Modell. Die Koeffizienten α_1 bis α_{10} kennzeichnen jene Variablen des Modells, die mit der Segmentierung der Märkte in Verbindung gebracht werden können. Die Koeffizienten β_1 bis β_5 kennzeichnen Variablen, welche mit Arbitragekosten in Zusammenhang gebracht werden können. Der Koeffizient δ nimmt den Wert 0 an, wenn es sich bei Modell M um ein dieselbetriebenes Fahrzeug handelt und den Wert 1, wenn es sich um ein benzinbetriebenes Fahrzeug handelt. Dasselbe, nur umgekehrt, gilt für den Koeffizienten γ , der den Wert 0 annimmt, wenn es sich um ein benzinbetriebenes Fahrzeug handelt und den Wert 1, wenn es sich um ein mit Diesel betriebenes Fahrzeug handelt. α_0 ist die Konstante und $\varepsilon_{M\emptyset a}$ ist der stochastischer Fehlerterm.

Bezeichnung im Modell	Beschreibung	Zuordnung
$KKP_{\emptyset a}$	BIP pro Kopf in KKP	Hypothese 1
$PkwT_{\emptyset a}$	Pkw-Dichte	Hypothese 2
$SchND_{\emptyset a}$	Schienennetzichte	Hypothese 3
$AutND_{\emptyset a}$	Autobahnnetzichte	Hypothese 4
$BPreis_{\emptyset a}$	Benzinpreise	Hypothesen 7 bis 10
$DPreis_{\emptyset a}$	Dieselpreise	
$Steuern_{M\emptyset a}$	Erhobene Steuern	Hypothese 17
$ArbQ_{\emptyset a}$	Arbeitslosenquote	Hypothese 11
$K100km_{M\emptyset a}$	Kosten auf 100 km	Hypothese 15
$NNachbar_{\emptyset a}$	Anzahl der Nachbarländer	Hypothese 5
$Distanz_{\emptyset a}$	Distanz des Marktes	Hypothese 6
$QTBildung_{\emptyset a}$	Tertiärer Bildungsgrad	Hypothese 13
$QInternet_{\emptyset a}$	Haushalte mit festem Internet-anschluss	Hypothese 14
$\epsilon Zone$	Dummyvariable = 1 wenn Land innerhalb der Eurozone ; 0 wenn nicht.	Hypothese 16
$Asien$	Dummyvariable = 1 wenn asiatischer Hersteller, 0 in allen anderen Fällen.	Hypothese 18
$Alter$	Durchschnittsalter der Bevölkerung	Hypothese 12

Tabelle 5: Modellkomponenten

Preisdaten

Wie bereits oben erwähnt, wurden die Preisdaten ausschließlich aus den von der Europäischen Kommission veröffentlichten Preisberichten bezogen. Diese Berichte werden seit dem Jahr 1993 veröffentlicht und haben das Ziel, die Preisvielfalt auf dem Pkw-Markt der EU für den Endverbraucher etwas übersichtlicher zu machen. Eines der primären Ziele der EU ist es nämlich, den europäischen Binnenmarkt vollständig zu integrieren. Große Preisunterschiede für ein und dasselbe Produkt zwischen den einzelnen Mitgliedsstaaten sind diesem Gedanken allerdings gegenläufig. Die nötigen Daten zur Erstellung dieser Berichte erhält die Europäische Kommission direkt von den Automobilherstellern (vgl. EU 2011; Lutz 2004, S. 457).

Der für die statische Analyse dieser Arbeit herangezogene Bericht aus dem Jahr 2011 enthält Preisdaten zu 89 unterschiedlichen Pkw-Modellen von insgesamt 27 Herstellern in den EU27-Staaten. Die Pkw-Modelle sind nach ihrer Größe in Segmente unterteilt: Kleinstwagen (Segment A), Kleinwagen (B), Mittelklasse (C), obere Mittelklasse (D), Oberklasse (E), Luxusklasse (F) und Mehrzweck- bzw. Sportwagen (G). Die Preise werden sowohl mit ihren Brutto- als auch mit ihren Nettowerten, also steuerbereinigt, angeführt. Insbesondere die steuerbereinigten Preise sind für die Analyse von großem Interesse. Ein Käufer muss nämlich die Steuern, die mit dem Kauf eines Pkws anfallen, nicht in dem Land entrichten, in dem er das Fahrzeug kauft, sondern in dem Land, in dem er es anmeldet (vgl. EU 2012b). Darüber hinaus haben Hersteller keinen Einfluss auf die in den einzelnen Ländern erhobenen Steuersätze (z. B. MwSt.). Steuerbereinigte Daten sind daher für einen internationalen Vergleich informativer als Bruttopreise. Etwaige Unterschiede in der Ausstattung oder gar in der Qualität der angeführten Pkw-Modelle wurden in den Berichten der Europäischen Kommission bereits berücksichtigt. Somit können Preisunterschiede, die auf unterschiedliche Ausstattungen oder Qualitäten beruhen, ausgeschlossen werden.

Länderspezifische Variablen

Die Suche nach länderspezifischen Variablen fand ausschließlich über das Internet statt. Dabei war insbesondere die elektronisch gehaltene Datenbank der EUROSTAT von ausschlaggebender Bedeutung. Mit ihrer Hilfe wurden z. B. Daten bzgl. Pkw-Dichte, Länge der Schienennetze und andere Infrastrukturdaten gewonnen. Auch Bildungsdaten hielt die Datenbank bereit (vgl. EUROSTAT 2012).

Modellspezifische Variablen

Die einzige modellspezifische Variable, abgesehen von der zu untersuchenden Variable des Preises, ist der Verbrauch. Auch der CO₂-Ausstoß der einzelnen Modelle wurde im Datensatz erfasst. Da diese Größe allerdings für den weiteren Verlauf der Arbeit nicht relevant ist, soll sie an dieser Stelle auch nicht weiter behandelt werden.

Bei der Erhebung modellspezifischer Variablen stellten sich die Berichte des VDA (Verband der Automobilindustrie) als besonders hilfreich heraus (vgl. z. B. VDA 2011).

7.4 Methodenkritik

Trotz aller Sorgfalt traten bei der Erhebung der Daten und der anschließenden Auswertung Probleme auf. Dieser Abschnitt der Arbeit nimmt sich dieser Probleme an, indem sie kurz aufgezeigt und zu erklären versucht werden. Grundsätzlich kann gesagt werden, dass die meisten Probleme auf die Qualität der verwendeten Datenquellen zurückzuführen sind.

7.4.1 Stichprobenkritik

Wie bereits erwähnt, wurden die benötigten Preisdaten ausschließlich aus den von der Europäischen Kommission veröffentlichten Preisberichten gewonnen. An dieser Stelle eines vorweg: Ohne diese Berichte hätte die Studie nicht durchgeführt werden können. Sie sind daher von enormer Bedeutung. Doch muss an dieser Stelle auch gesagt werden, dass die durch die Berichte gelieferte Stichprobe Schwachstellen aufweist.

So würde man sich von einem solchen Bericht nicht zuletzt aufgrund seines Verfassers einen qualitativ hochwertigeren Datensatz erwarten. Der Bericht ist jedoch lückenhaft und wirft an einigen Stellen Fragen auf. Im Bericht werden zwar alle EU27-Staaten angeführt, doch nicht zu jedem Staat liefert der Bericht auch einen entsprechenden Preis. In einigen dieser Fälle kann aufgrund der geringen Größe der betreffenden Staaten die Vermutung aufgestellt werden, dass das Modell in diesem Markt gar nicht verkauft wird. So könnte man behaupten, dass ein Ford Fiesta aufgrund der fehlenden Preisdaten für die Staaten Malta und Zypern in diesen beiden Märkten von Ford nicht angeboten wird. Allerdings fehlen auch für Länder wie der Slowakei, Bulgarien oder Rumänien entsprechende Daten. Dass diese Länder von Ford nicht bedient werden, ist eher unwahrscheinlich. Aufgrund dieser Tatsache wurden Staaten, zu denen besonders oft keine Preisdaten angeführt wurden, aus der Stichprobe gestrichen. So konnten von den insgesamt 27 Staaten der EU nur 23 berücksichtigt werden.

Doch nicht nur Staaten mussten aus der Stichprobe genommen werden. Auch eine große Anzahl an Pkw-Modellen konnte in der Studie nicht berücksichtigt werden. Der Grund für dieses Vorgehen war wie bei den Staaten der, dass besonders oft Preisdaten fehlten. So fanden letzten Endes von den insgesamt 89 Modellen, die im Bericht der Europäischen Kommission angeführt wurden, nur 35 in der Studie Berücksichtigung. Besonders schmerzhaft ist, dass Volumenmodelle wie der Volkswagen Golf nicht in die Studie mit aufgenommen werden konnten (vgl. Tabelle 6).

Preisdiskriminierung und der europäische Markt für Personenkraftwagen

Hersteller	Modell	Segment	Länder
Alfa-Romeo	Mito	B	Österreich
Audi	A3	C	Belgien
	A4	D	Deutschland
	A8	F	Griechenland
BMW	320d	D	Spanien
	520d	E	Finnland
	730d	F	Frankreich
	Mini Cooper	A	Italien
Fiat	500	A	Luxemburg
	Panda	A	Niederlande
	Punto	B	Portugal
	Bravo	C	Slowenien
Honda	Civic	C	Slowakei
	Accord	D	Estland
Kia	Venga	B	Bulgarien
Mercedes-Benz	C-Klasse	D	Tschechische Republik
	E-Klasse	E	Dänemark
Opel	Corsa	B	Ungarn
	Astra	C	Litauen
	Insignia	D	Lettland
Peugeot	107	A	Polen
Renault	Twingo	A	Rumänien
	Clio	B	Schweden
	Scenic	C	
Skoda	Fabia	B	
	Octavia	C	
	Superb	D	
Suzuki	Swift	B	
Toyota	Yaris	B	
	Auris	C	
	Verso	B	
	Avenis	D	
Volvo	S40	D	
	XC90	G	
Volkswagen	Polo	B	
15	35	7	23

Tabelle 6: Darstellung der bereinigten Stichprobe

8 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Abschnitt werden dem Leser die Ergebnisse der empirischen Analyse illustriert. Nach einem ersten generell gehaltenen Blick auf die Daten werden dem Leser die Erkenntnisse aus dem eigentlichen Kern der Arbeit, der Regressionsanalyse, aufgezeigt.

8.1 Blick auf die verwendeten Daten

8.1.1 BIP pro Kopf in KKP

Die in Kaufkraftparitäten gehaltenen Bruttoinlandsprodukte pro Kopf wurden aus einem von EUROSTAT veröffentlichten Bericht aus dem Jahre 2011 gewonnen (vgl. Allen / Konijn 2011).

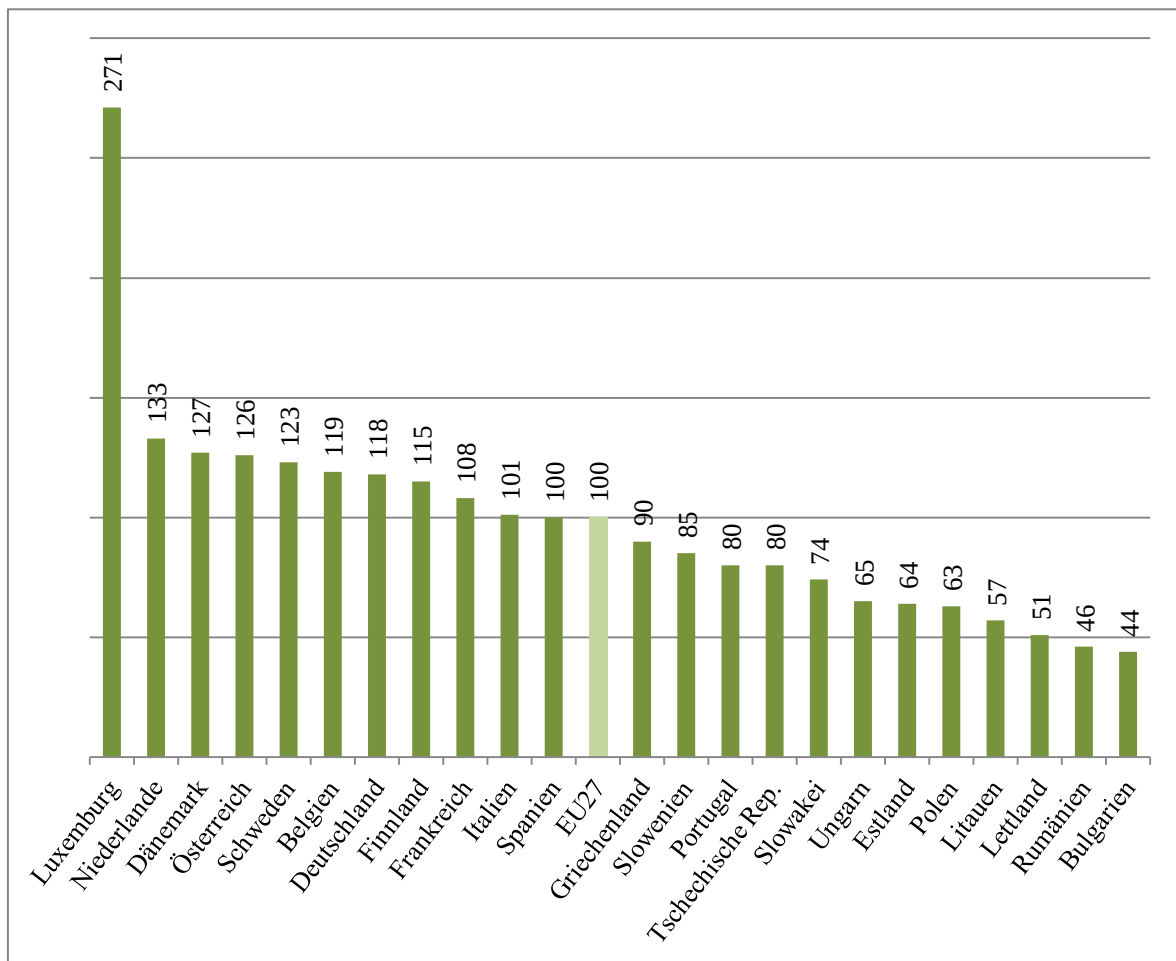


Abbildung 15: BIP pro Kopf in KKP

Eigene Darstellung in Anlehnung an Allen / Konijn (2011)

Abbildung 15 zeigt alle Indizes in den untersuchten 23 Staaten. Die Basis der Indizes ist der Durchschnitt der EU27 und ist mit dem Wert 100 angesetzt. Es ist deutlich zu erkennen, dass Luxemburg mit 271 Punkten das kaufkraftstärkste Land in diesem Vergleich ist, während Bulgarien mit gerade einmal 44 Punkten das kaufkraftschwächste Land ist.

8.1.2 Pkw-Dichte

Die Pkw-Dichte eines Marktes bzw. Staates kann mit der in Abbildung 9 dargestellten Formel berechnet werden. Die für die Untersuchung notwendigen Dichten wurden von EUROSTAT im Internet bezogen. Die einzelnen Dichten, die für die Analyse herangezogen wurden, sind in Tabelle 7 dargestellt.

Land	Pkw-Dichte	Land	Pkw-Dichte
Luxemburg	678	Schweden	465
Italien	606	Niederlande	462
Portugal	560	Polen	433
Österreich	522	Tschechische Rep.	424
Finnland	521	Estland	407
Slowenien	521	Lettland	400
Deutschland	509	Griechenland	349
Litauen	506	Bulgarien	329
Belgien	483	Ungarn	300
Frankreich	482	Slowakei	294
Spanien	480	Rumänien	197
Dänemark	471	EU27	473

Tabelle 7: Pkw-Dichten der Stichprobe

Demnach ist Luxemburg (678) das EU27-Land mit der höchsten Pkw-Dichte, während Rumänien (197) jenes mit der geringsten Pkw-Dichte ist.

8.1.3 Schienen- und Autobahnnetz

Mit der Hilfe der von EUROSTAT (2012) zur Verfügung gestellten Datenbank war es möglich, die Gesamtlänge der Schienen- und der Autobahnnetze in Erfahrung zu bringen. Die gesammelten Daten waren alle in der Längeneinheit km hinterlegt. Da die Länge allein nicht viel über die Abdeckung und somit die Qualität eines Netzes aussagt, wurden die gesammelten Daten mit den in Abbildung 10 und 11 dargestellten Formeln in das Dichtemaß km/km^2 umgerechnet. Die Ergebnisse dazu sind aus Abbildung 16 entnehmbar.

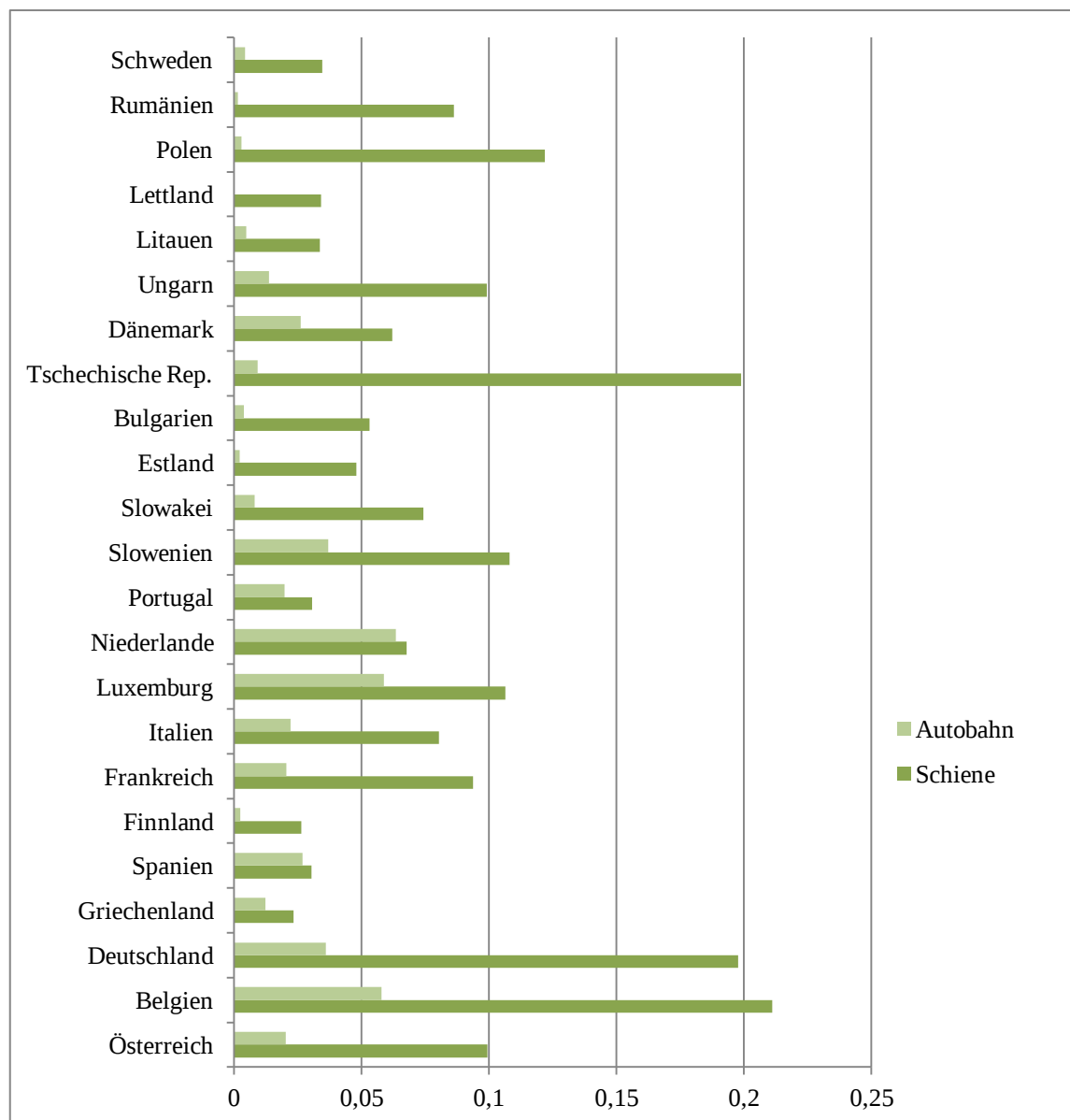


Abbildung 16: Dichte Schienennetz vs. Dichte Autobahnnetz (km/km^2)

Zu erkennen ist auf Anhieb, dass alle Länder eines gemeinsam haben: Das Schienennetz ist dichter als das Autobahnnetz. Dabei sticht Lettland mit überhaupt keiner Autobahn besonders hervor.

8.1.4 Anzahl der Nachbarländer und Distanz

In Tabelle 8 sind die Anzahl der Nachbarländer sowie die Distanzen zwischen der jeweiligen Hauptstadt der Länder und der geografischen Mitte der EU zu sehen. Dabei liegt die geografische Mitte der EU in Meerholz, einem Stadtteil der Kreisstadt Gelnhausen im Main-Kinzig-Kreis in Hessen (Deutschland), auf den Koordinaten 50° 11' N, 09° 08' O.

Land	Nachbarn	Distanz (km)	Land	Nachbarn	Distanz (km)
Deutschland	9	531	Tschechische Rep.	4	523
Österreich	8	750	Litauen	4	1.543
Frankreich	8	621	Lettland	4	1.644
Ungarn	7	1.043	Spanien	3	1.973
Polen	7	1.080	Finnland	3	1.983
Italien	6	1.333	Luxemburg	3	330
Slowakei	5	847	Schweden	3	1.443
Bulgarien	5	1.700	Niederlande	2	475
Rumänien	5	1.860	Estland	2	1.924
Belgien	4	446	Dänemark	2	795
Griechenland	4	2.403	Portugal	1	2.353
Slowenien	4	814			

Tabelle 8: Anzahl der Nachbarländer und Distanz zur geografischen Mitte der EU

Demnach scheint, sei es in Hinblick auf die Anzahl der Nachbarländer als auch auf die Distanz, Portugal der wohl isolierteste Markt zu sein. Am besten erwisch es Deutschland. Nicht nur, dass der geografische Mittelpunkt der EU mitten in Deutschland liegt; es ist auch der Markt mit den meisten Nachbarländern. Somit ist Deutschland nicht nur automobiltechnisch mit seinen Herstellern Mittelpunkt Europas, auch geografisch liegt Deutschland ganz vorne.

8.1.5 Kraftstoffpreise

Die im Rahmen der Studie verwendeten Kraftstoffpreise wurden alle von der Homepage www.aral.de, der Internetpräsenz der Aral AG, gewonnen (vgl. Aral, 2011). Die Preisdaten sind in Tabelle 9 veranschaulicht.

Land	Diesel	Eurosuper	Land	Diesel	Eurosuper
Schweden	1,55	1,53	Österreich	1,36	1,37
Italien	1,50	1,59	Slowakei	1,36	1,47
Griechenland	1,49	1,66	Lettland	1,34	1,32
Dänemark	1,46	1,60	Estland	1,31	1,27
Deutschland	1,43	1,52	Spanien	1,30	1,31
Belgien	1,41	1,51	Slowenien	1,27	1,32
Portugal	1,40	1,54	Litauen	1,27	1,32
Tschechische Rep.	1,40	1,39	Rumänien	1,26	1,21
Finnland	1,39	1,56	Polen	1,24	1,23
Niederlande	1,38	1,62	Luxemburg	1,20	1,28
Ungarn	1,37	1,29	Bulgarien	1,19	1,16
Frankreich	1,37	1,49			

Tabelle 9: Kraftstoffpreise in der EU (Angaben in Euro)

Hierbei ist allerdings anzumerken, dass Kraftstoffpreise sehr stark fluktuieren und sich teilweise von einem Tag auf den anderen stark verändern können. Dennoch gibt die oben angeführte Tabelle ein gutes Gesamtbild der Kraftstoffpreise.

8.1.6 Arbeitslose

Mithilfe von einem EUROSTAT-Bericht aus dem Jahr 2011 wurden die einzelnen Arbeitslosenraten in Erfahrung gebracht. Die Arbeitslosenraten der einzelnen Länder sind aufgeteilt nach Geschlechtern, in Tabelle 10 dargestellt. Demnach ist Österreich, sei es in Hinblick auf die weibliche als auch auf die männliche Rate, das Land mit der höchsten Beschäftigung. Der Bericht der EUROSTAT hebt hervor, dass insbesondere die Regionen Salzburg (2,9%) und Tirol (2,8%) mit besonders niedrigen Gesamtraten auftrumpfen können. Die höchsten Arbeitslosenraten haben Märkte aus dem Mittelmeerraum. So

weisen Länder wie Griechenland und Spanien besonders hohe Quoten auf. Aber auch Oststaaten wie Litauen und Lettland leiden unter hoher Arbeitslosigkeit.

Land	Männer	Frauen	Land	Männer	Frauen
Spanien	22,6	23,1	Rumänien	8,1	6,4
Lettland	18,9	13,3	Slowenien	8	7,9
Litauen	17,1	12,8	Italien	7,9	9,4
Griechenland	15,5	22,1	Dänemark	7,6	7,9
Slowakei	13,7	13,5	Schweden	7,5	7,4
Bulgarien	13,4	10,7	Belgien	6,6	6,6
Portugal	12,6	13,3	Tschechische Rep.	5,7	8
Estland	11,4	11,2	Deutschland	5,5	5,5
Ungarn	9,5	10,1	Niederlande	4,9	5
Frankreich	9,3	10,5	Österreich	4,1	4,1
Polen	9	11	Luxemburg	3,5	6,2
Finnland	8,5	7	EU27	9,6	9,6

Tabelle 10: Arbeitslosenraten nach Geschlechtern (Angaben in Prozent)

Die EU27-Regionen mit der niedrigsten Arbeitslosigkeit sind Seeland in den Niederlanden und Bozen in Italien mit jeweils 2,7 Prozent. Dem gegenüber steht mit satten 28,9 Prozent Arbeitslosen die französische Insel Réunion (vgl. EUROSTAT 2011).

8.1.7 Alter

Die Recherche in der EUROSTAT-Datenbank hat die in Abbildung 17 dargestellten Werte ergeben. Demnach ist die polnische Bevölkerung die jüngste in der Stichprobe. In Deutschland sind die Menschen mit einem Durchschnittsalter von 44,2 Jahren am ältesten. So liegen zwischen der jüngsten und der ältesten Bevölkerung der Stichprobe ganze 7,1 Jahre. Ob dieser Spielraum von den Herstellern zur Preisdiskriminierung genutzt wird, wird die Regressionsanalyse zeigen.

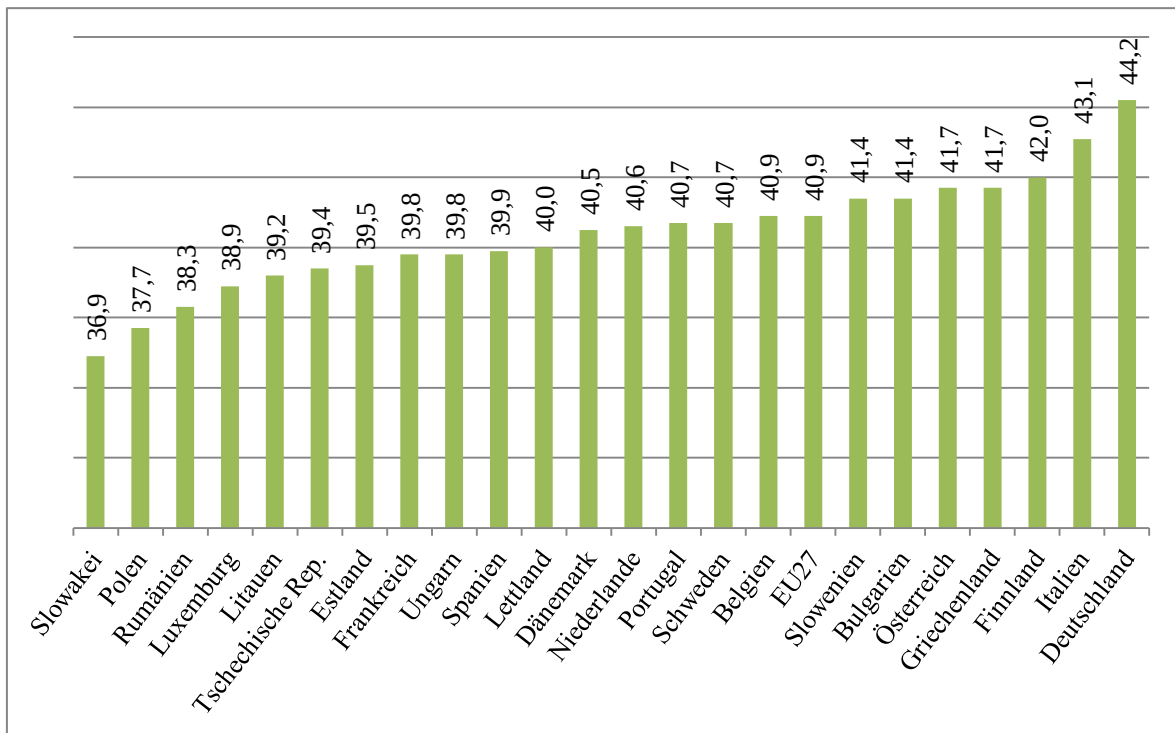


Abbildung 17: Länder der Stichprobe nach Durchschnittsalter

8.1.8 Bildung

Zur Überprüfung von Hypothese 12 wurden EUROSTAT-Daten zur tertiären Bildung innerhalb der EU27 herangezogen. Die Daten geben wieder, wie viele Personen im Alter zwischen 25 und 64 Jahren einen tertiären Bildungsgrad haben. Die Daten sind in Abbildung 18 dargestellt. Dabei überrascht es nicht, dass nordische Länder die höchsten Raten aufweisen und Ost- und Südländer die geringsten. So hat Finnland mit knapp über 38 Prozent die höchste, Rumänien mit nahezu 14 Prozent die niedrigste Bildungsrate unter den EU27-Staaten.

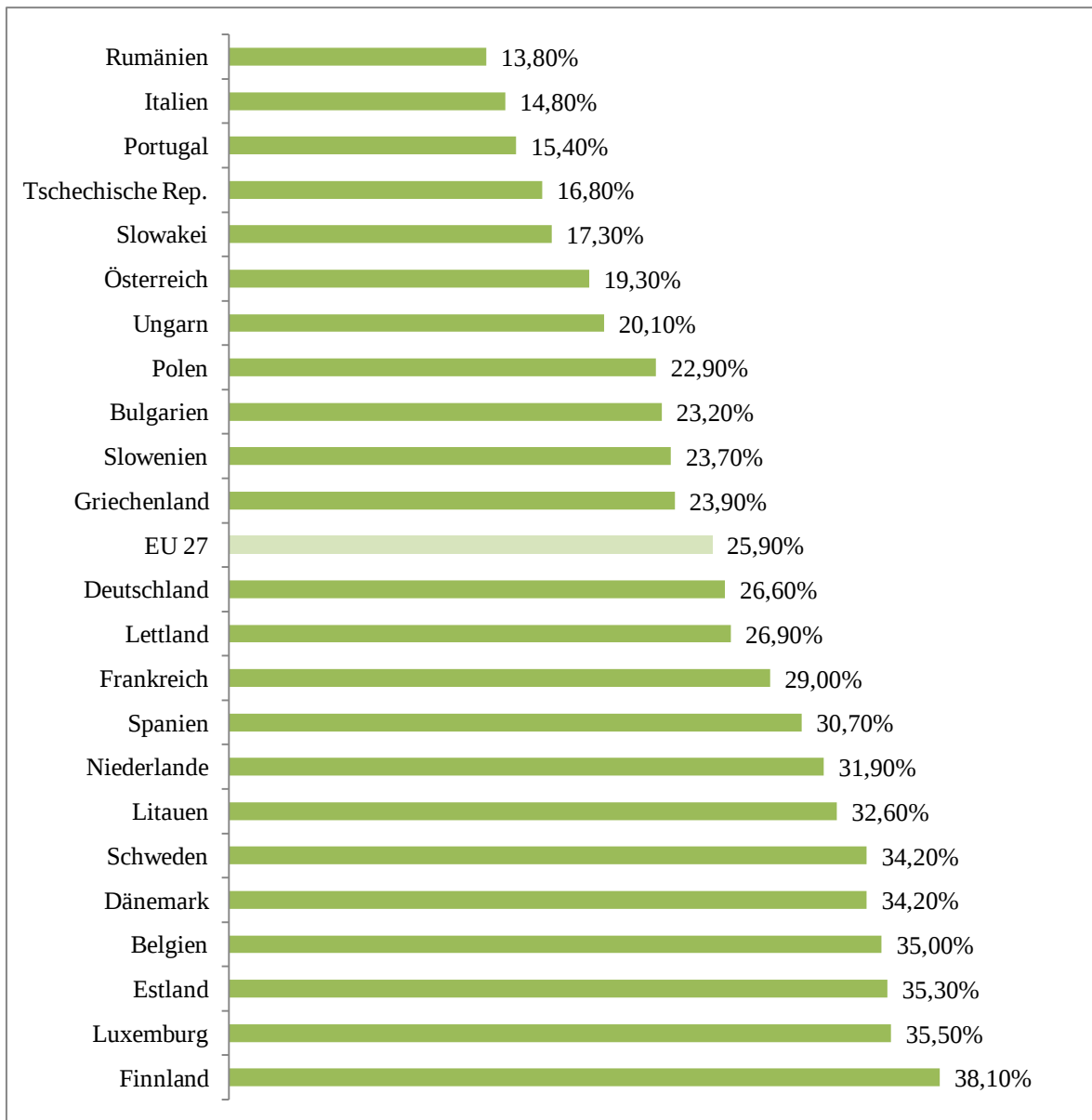


Abbildung 18: Tertiäre Bildung

8.1.9 Internet

Die Daten zur Überprüfung von Hypothese 13 wurden abermals aus der EUROSTAT-Datenbank gewonnen. Sie geben an, wie viel Prozent der Haushalte eines Landes einen festen Internetanschluss haben. Die Haushalte haben sodann einen besseren Informationszugang. Die gewonnenen Daten sind in Tabelle 11 veranschaulicht.

Land	Haushalte	Land	Haushalte
Niederlande	91,00	Polen	64,00
Luxemburg	90,00	Tschechische Rep.	61,00
Schweden	88,00	Litauen	61,00
Dänemark	85,00	Lettland	60,00
Deutschland	81,00	Spanien	59,00
Finnland	75,00	Ungarn	59,00
Österreich	73,00	Italien	58,00
Belgien	72,00	Portugal	53,00
Frankreich	71,00	Griechenland	44,00
Slowenien	68,00	Rumänien	43,00
Slowakei	68,00	Bulgarien	25,00
Estland	68,00		

Tabelle 11: Haushalte mit festem Internetanschluss (Angaben in Prozent)

Auch hier verwundert es nicht, dass nordische Staaten wie Luxemburg, die Niederlande und Schweden eine sehr hohe Quote an Haushalten mit festem Internetanschluss haben.

8.1.10 Steuern

Die in einem Land auf ein Pkw-Modell erhobenen Steuern wurden mithilfe der in Abbildung 13 dargestellten Formel berechnet. Die Ergebnisse, die sich dabei ergeben haben, sind in Abbildung 19 abgebildet. Da die Steuern modellspezifisch sind, sind in Abbildung 19 allerdings die durchschnittlich erhobenen Steuern vertreten.

Dänemark ist mit Abstand das Land, in dem die höchsten Steuern auf neuzugelassene Fahrzeuge erhoben werden. Dies ist in erster Linie auf die in Dänemark zusätzlich erhobene Luxussteuer rückzuführen (vgl. Abschnitt 4.2.3). Luxemburg ist indes das Land, in dem die geringsten Steuern für neu zugelassene Fahrzeuge anfallen.

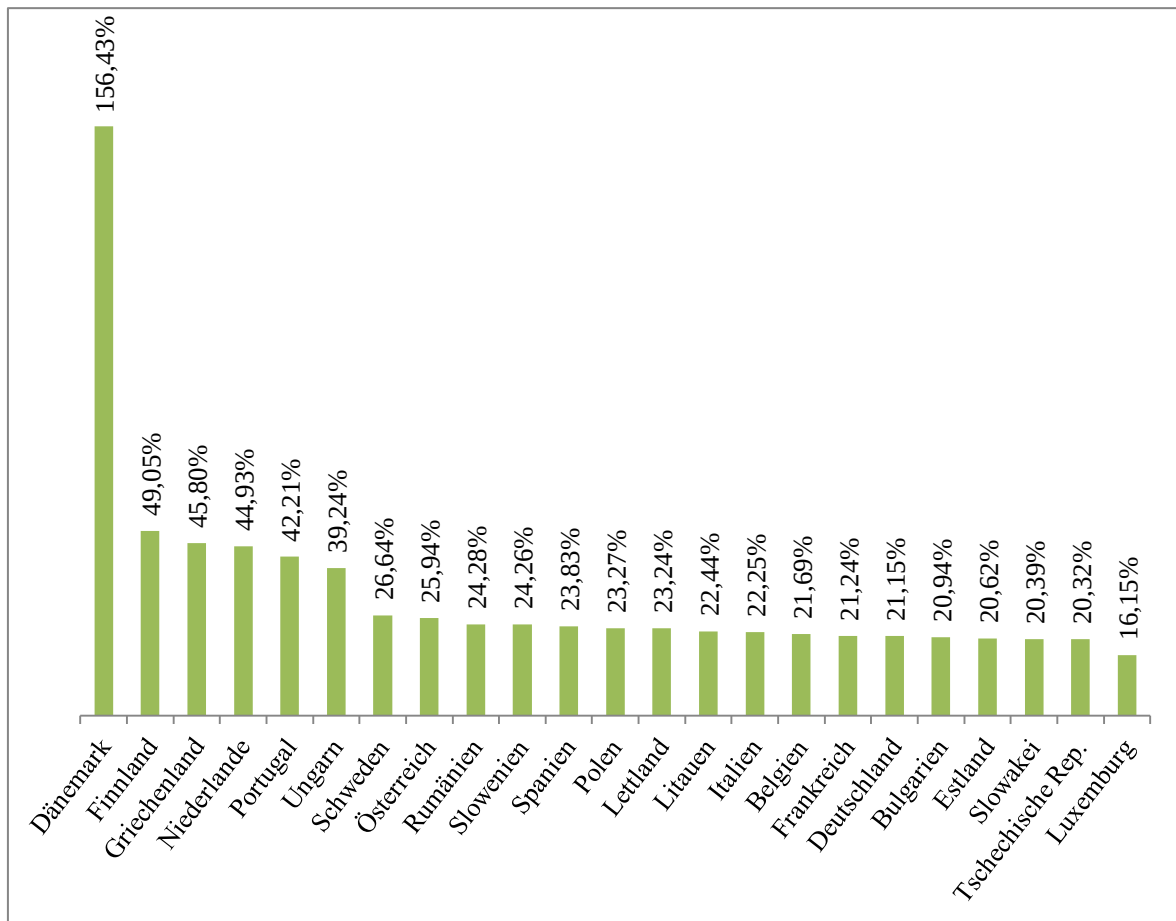


Abbildung 19: Durchschnittlich erhobene Steuern

8.2 Ergebnisse der Regressionsanalyse

Die Regressionsanalyse wurde mithilfe des IBM-Statistikprogrammes SPSS in der Version 21.0 durchgeführt. Die Ergebnisse, die aus dieser Analyse resultierten, werden dem Leser nun präsentiert. Zunächst werden die Ergebnisse der Regressionsanalyse über die gesamte Stichprobe gezeigt. In Anschluss daran wird die Stichprobe in die Segmente A bis G unterteilt. Innerhalb dieser Segmente werden die Einflüsse der oben genannten Faktoren nochmals untersucht.

8.2.1 Ergebnisse über die gesamte Stichprobe

Über die gesamte Stichprobe betrachtet, ergab die Regressionsanalyse Ergebnisse, die zum Teil stark überraschten. Das Regressionsmodell ist in Tabelle 12 zusammengefasst. Leider fällt das R-Quadrat, und somit auch das korrigierte R-Quadrat, mit einem Wert von 0,36781 nicht gerade zufriedenstellend aus. Wünschenswert wäre ein Wert über 80 Prozent

gewesen. Dennoch gibt das Modell interessante Erkenntnisse und Einblicke in das wilde Preistreiben europäischer Automobilhersteller.

In Tabelle 12 sind die Ergebnisse der Regressionsanalyse im Detail dargestellt. Anhand dieser Ergebnisse werden auf den darauf folgenden Seiten die oben aufgestellten Hypothesen bestätigt bzw. verworfen. Zu verworfenen Hypothesen wird versucht, Erklärungsansätze zu liefern.

Einflussfaktoren	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
Konstante	,022***	,006		3,866	,000
Euro	-,029***	,008	-,165	-3,593	,000
Asien	,000	,006	,001	,052	,959
BIP pro Kopf	,001***	,000	,235	3,215	,001
Pkw-Dichte	,000***	,000	,344	6,489	,000
Schienennetz	,001**	,000	,185	2,086	,037
Autobahnnetz	,002	,002	,110	1,265	,206
# Nachbarländer	-,007**	,003	-,172	-2,762	,006
Distanz Mitte EU	-,001	,001	-,063	-1,036	,301
Steuer	,058***	,013	,205	4,601	,000
Eurosuperpreise	-1,390***	,231	-,411	-6,023	,000
Dieselpreise	,931***	,236	,307	3,952	,000
M. Arbeitslosigkeit	,676**	,199	,382	3,401	,001
W. Arbeitslosigkeit	-,675***	,144	-,373	-4,687	,000
Ausbildung	-,142**	,066	-,125	-2,153	,032
Internet	-,085**	,041	-,156	-2,078	,038
Alter	-,006*	,003	-,113	-1,955	,051
Kosten auf 100 km	,005	,003	,058	1,589	,113

Tabelle 12: Ergebnisse der Regression über die gesamte Stichprobe

$R^2 = 0,367815137$; adjustiertes $R^2 = 0,354159301$
 *, ** und *** Signifikanz auf respektive 10%-, 5%- und 1%-Level

Hypothese 1: BIP pro Kopf

Betrachtet man nun Tabelle 12, wird klar, dass Hypothese 1 bestätigt werden kann. Laut der gelieferten Ergebnisse scheinen die von den Herstellern erhobenen Preise mit einer Signifikanz von 0,001 tatsächlich mit steigendem BIP pro Kopf zuzunehmen. Somit kann Hypothese 1 aufrechterhalten werden.

Hypothese 2: Pkw-Dichte

Hypothese 2 kann indes nicht bestätigt werden. Mit einem positiven Regressionskoeffizienten mit einer Signifikanz von 0,000 hat die Pkw-Dichte eines Landes nicht den angenommen Einfluss, sondern scheint die Pkw-Preise, wenn überhaupt, zusätzlich anzuheben. Somit muss Hypothese 2 an dieser Stelle verworfen werden.

Eine mögliche Erklärung für diese Tatsachen kann darin gefunden werden, dass gesättigte Märkte auch als sehr stabil angesehen werden. Traditionsreiche Märkte, wie bspw. Deutschland, Italien, Frankreich oder auch Spanien, sind den Herstellern bestens bekannt. Sie kennen das Verhalten ihrer Kunden, können aufgrund des Vorhandenseins historischer Marktdaten das Marktverhalten besser einschätzen und kontrollieren. Ihnen fällt es sodann leichter, die Preise zu ihren Gunsten anzusetzen.

Hypothese 3 und 4: Autobahn- und Schienennetz

Die Regressionsergebnisse bzgl. Autobahn- und Schienennetz bringen Überraschendes mit sich. Während Hypothese 4 (Autobahnnetz) aufgrund der schlechten Signifikanz (0,206) weder bestätigt noch verworfen werden kann, muss Hypothese 3 verworfen werden. Es scheint, als würden Pkw-Preise mit einer steigenden Schienennetzdichte zunehmen und nicht, wie angenommen, fallen.

Die Schiene kann demnach nicht als Konkurrenzprodukt gesehen werden. Eine Erklärung für dieses Ergebnis zu finden erscheint schwierig. So zeigen bspw. verschieden Studien zu Carsharing, dass von der Nutzung solcher Konzepte auch der öffentliche Personenverkehr profitiert, doch profitieren Pkw-Verkäufe nicht von der Nutzung solcher neuer Fortbewegungskonzepte; im Gegenteil (vgl. VCÖ, 2011).

Hypothese 5: Anzahl der Nachbarländer

Ein gewisser Grad an Isolation ist notwendig, damit ein Hersteller diskriminierende Preisstrategien anwenden kann. Die Regressionsanalyse liefert mit einem Regressionskoeffizienten von -0,007 und einer Signifikanz von 0,006 diesbezüglich gute Ergebnisse. Demnach scheinen die Preisunterschiede zwischen den Ländern mit einer

steigenden Anzahl an Nachbarmärkten abzunehmen. So sind Märkte wie Deutschland (9 Nachbarländer) weniger anfällig für diskriminierende Preisstrategien als Märkte wie Portugal (1 Nachbarland). Hypothese 5 kann somit an dieser Stelle aufrechterhalten werden.

Hypothese 6: Distanz

Mit der Anzahl der Nachbarländer einhergehend, wird auch die Distanz der jeweiligen Märkte zur geografischen Mitte der EU als ein Maß der Isolation gesehen. Die Regressionsanalyse ist in Hinblick auf die Variable „Distanz“ jedoch nicht zufriedenstellend ausgefallen. Mit einer Signifikanz von 0,301 kann leider keine klare Aussage zu Hypothese 6 getroffen werden. Sie wird daher an dieser Stelle weder verworfen noch bestätigt.

Hypothese 7 bis 10: Kraftstoffpreise

Betrachtet man die Ergebnisse in Tabelle 12, kann man sehen, dass die Preise für den Treibstoff Eurosuper einen negativen Einfluss auf die Pkw-Preise zu haben scheinen. Das verwundert nicht. Der Preis für einen Liter Benzin und somit die Betriebskosten für einen Pkw mit benzingetriebenen Motor, können die Attraktivität des entsprechenden Produktes schmälern. Der Kunde steht sodann den Pkw-Preisen sensibler gegenüber. Hypothese 7 kann somit bestätigt werden.

Für den Dieseldieselkraftstoff scheint dieses Argument allerdings nicht zu greifen; im Gegenteil. Nach den in Tabelle 12 angeführten Ergebnissen scheint der Dieselpreis einen positiven und nicht wie die Benzinpreise negativen Einfluss auf die Pkw-Preise zu haben. Der Grund für diese Tatsache kann darin gefunden werden, dass die Preise für Benzin mit den Preisen für Diesel sehr stark korrelieren. Steigt der Preis für Benzin, steigen auch die Dieselpreise. Da nun aber ein Dieselfahrzeug weniger verbraucht und somit auch bei einem Gleichstand der Preise für Diesel und Benzin die im Verhältnis geringeren Betriebskosten (Verbrauch/100 km) hat, ist ein Dieselmotor bei einem Anstieg der Kraftstoffpreise die attraktivere Motorenvariante. Pkw-Hersteller können daher die Preise ihrer Dieselmotoren anheben, während sie die ihrer Benzinmodelle reduzieren müssen. Hypothese 8 und Hypothese 10 können daher an dieser Stelle nicht bestätigt werden. Allerdings kann Hypothese 9 sehr wohl bestätigt werden: Aufgrund der Tatsache, dass Benzinpreise und Dieselpreise miteinander positiv korrelieren, das heißt steigt der Dieselpreis steigen die Benzinpreise auch, scheint die Nachfrage für dieseldieselbetriebene Fahrzeuge bei einem

Anstieg der Kraftstoffpreise anzuziehen. Die verschiedenen Hersteller können sodann höhere Preise für ihre dieseltreibenden Fahrzeugmodelle ansetzen.

Hypothese 11: Arbeitslosigkeit

Die Ergebnisse bzgl. Arbeitslosigkeit verwundern. Denn während die männliche Arbeitslosigkeit mit einem Regressionskoeffizienten von 0,676 einen positiven Einfluss auf die erhobenen Preise zu haben scheint, hat die weibliche Arbeitslosigkeit einen negativen Einfluss auf die Pkw-Preise. Somit kann Hypothese 11 in Bezug auf die männliche Arbeitslosigkeit bestätigt werden. Bezogen auf die weibliche Arbeitslosigkeit muss sie aber verworfen werden.

Hypothese 12: Alter

Ob das Alter einen positiven oder einen negativen Einfluss auf die Preishöhe hat, wurde bei der Erstellung der entsprechenden Hypothese nicht beachtet. Es wurde lediglich die Hypothese aufgestellt, dass das Durchschnittsalter innerhalb eines Marktes einen Einfluss auf das Preismanagement der Pkw-Hersteller hat. Diese Hypothese kann bestätigt werden. Es scheint so, als würden Pkw-Preise mit steigendem Alter fallen. So scheinen ältere Kunden preissensibler zu sein.

Hypothese 13: Bildung

Es wurde die Hypothese aufgestellt, dass der Bildungsgrad einen negativen Einfluss auf den von den Herstellern erhobenen Preis nimmt. Die Vermutung kann mit den Ergebnissen aus Tabelle 12 bestätigt werden. Es scheint tatsächlich so, dass sich Hersteller in Ländern mit einer gebildeteren Bevölkerung schwerer tun, Preise ungerechtfertigt höher anzusetzen. Hypothese 13 kann bestätigt werden.

Hypothese 14: Das Internet

Auch das Internet hat einen negativen Einfluss auf die Höhe der erhobenen Preise. Wie das Attribut der Bildung fördert auch das Internet den Zugang zu Preisinformationen. Das Internet steigert somit die Preistransparenz und macht es einem Hersteller schwerer, diskriminierende Preisstrategien anzuwenden. Hypothese 14 kann daher bestätigt werden.

Hypothese 15: Kraftstoffverbrauch und Kosten auf 100 km

Mit einer Signifikanz von 0,113 kann an dieser Stelle, ähnlich wie bei Hypothese 6, keine Aussage getroffen werden. Hypothese 15 wird daher weder bestätigt noch verworfen.

Hypothese 16: Währung

Ähnlich wie das Internet fördert eine einheitliche Währung die Preistransparenz. Es wurde daher die Hypothese aufgestellt, dass sich Hersteller innerhalb der Eurozone schwerer tun diskriminierende Preise anzusetzen als in Märkten, die sich außerhalb der Eurozone befinden. Die Ergebnisse der Regressionsanalyse bestätigen diese Vermutung. Demnach fallen Preisunterschiede innerhalb der Eurozone geringer aus als jene außerhalb der Eurozone. Der Euro unterstützt somit den Integrationsgedanken der EU. Hypothese 16 wird bestätigt.

Hypothese 17: Steuern

Gegen die von den einzelnen Regierungen erhobenen Steuern auf einen Neuwagen sind selbst die mächtigen Pkw-Hersteller hilflos. Sie können MwSt. und Co. nicht beeinflussen. Sehr wohl beeinflussen können sie jedoch den vom Kunden letzten Endes gezahlten Bruttopreis. Durch eine Reduktion ihrer Nettopreise senken sie automatisch auch jenen Preis, den der Endkunde im Autohaus schließlich für den Kauf berappen muss. Die dazu aufgestellte Hypothese, dass die Nettopreise mit steigenden Steuern fallen, kann an dieser Stelle allerdings nicht aufrechterhalten werden. Mit einem Regressionskoeffizienten von 0,058 scheinen die Nettopreise sogar zu steigen.

Hypothese 18: Asien

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse beantworten die Frage, ob asiatische Hersteller mehr oder weniger diskriminierende Preise ansetzten mit dem Signifikanzwert von 0,959. Demnach spielt es keine Rolle, ob es sich um einen asiatischen Hersteller handelt oder nicht. Hypothese 18 muss somit verworfen werden.

8.2.2 Ergebnisse innerhalb der einzelnen Pkw-Segmente

Über die gesamte Stichprobe betrachtet, haben die Ergebnisse der Regressionsanalyse teilweise Überraschendes geliefert. So scheinen bspw. Steuern und Schienennetzdichte nicht wie erwartet einen negativen Einfluss auf die Pkw-Preise zu haben; im Gegenteil. Aus diesem Grund wird die Stichprobe auch in die einzelnen Pkw-Segmente A, B, C, D, E, F und G aufgesplittet und nochmals analysiert.

8.2.2.1 Segment A

Das Segment A ist das kleinste Segment innerhalb der Stichprobe und umfasst jene Pkw-Modelle, die als Kleinstwagen bezeichnet werden können. Als Kleinstwagen werden in der Stichprobe Modelle wie z. B. der BMW Mini Cooper oder auch der Fiat Panda bezeichnet.

Auch hier fällt das korrigierte R-Quadrat mit 0,301 nicht gerade üppig aus. Dennoch gewähren die Ergebnisse einen interessanten Einblick in das Preistreiben der Pkw-Hersteller.

Betrachtet man nun die in Tabelle 13 dargestellten Ergebnisse der Regressionsanalyse, fällt eines sofort auf: Für die Einflussvariable „Asien“ gibt es keine Ergebnisse. Das hat den simplen Grund, dass die gezogene Stichprobe keine Asienimporte in der Kategorie Kleinstwagen enthält. Demnach kann die Analyse für diese Variable auch keine Ergebnisse liefern. Andere Auffälligkeiten sind, dass der Regressionskoeffizient der Variablen „Euro“ mit 0,028 zwar in etwa gleich stark ausgeprägt ist wie über die gesamte Stichprobe, mit einem negativen Vorzeichen jedoch die entgegengesetzte Wirkung auf den Pkw-Preis hat. Demnach kosten Kleinstwagen innerhalb der Eurozone mehr, als sie dies außerhalb dieser tun. Auch das Schienennetz hat mit einem Regressionskoeffizienten von 1,027 und einer Signifikanz von 0,003 einen weitaus stärkeren Einfluss bei Kleinstwagen, als über die gesamte Stichprobe betrachtet. In diesem Zusammenhang kann auch das Autobahnnetz, das mit einem Regressionskoeffizienten von -0,135 einen stärkeren Einfluss auf Kleinstwagen zu haben scheint, genannt werden. Auch das Alter (-0,011) und die Bildung (-0,516) haben einen definierteren Einfluss auf die Preise für Kleinstwagen, als sie dies über die gesamte Stichprobe tun. Mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass das Segment der Kleinstwagen hauptsächlich für junge Käufer attraktiv ist, die aufgrund ihrer Affinität zum Internet einen besseren Preisüberblick haben als ältere Käuferschichten, die sich bereits Pkws aus höheren Segmenten leisten können bzw. wollen.

Einflussfaktoren	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	-,014	,023		-,580	,563
Euro	,028	,037	,161	,769	,444
Asien	-	-	-	-	-
BIP pro Kopf	,004***	,001	,775	3,370	,001
Pkw-Dichte	,000**	,000	,305	2,102	,038
Schienennetz	1,027***	,334	,655	3,079	,003
Autobahnnetz	-,135	,968	-,030	-,139	,890
# Nachbarländer	,002	,006	,055	,361	,719
Distanz Mitte EU	,014**	,006	1,048	2,502	,014
Steuer	,065	,057	,153	1,148	,254
Eurosuperpreise	-,783	,804	-,230	-,974	,333
Dieselpreise	-1,994*	1,125	-,654	-1,772	,080
M. Arbeitslosigkeit	2,378***	,620	1,336	3,835	,000
W. Arbeitslosigkeit	-1,346***	,442	-,740	-3,047	,003
Ausbildung	-,516***	,187	-,453	-2,762	,007
Internet	,262*	,135	,476	1,946	,055
Alter	-,011	,008	-,210	-1,384	,170
Kosten auf 100 km	,085***	,029	,724	2,946	,004

Tabelle 13: Ergebnisse der Regression über Segment A

$R^2 = 0,399425701$; adjustiertes $R^2 = 0,301372754$
 *, ** und *** Signifikanz auf respektive 10%-, 5%- und 1%-Level

8.2.2.2 Segment B

Das zweitkleinste Segment der Stichprobe ist das B-Segment. Dieses Segment umfasst sogenannten Kleinwagen zu welchen bspw. Pkw-Modelle wie der Opel Corsa, der Fiat Punto oder auch der Japaner Suzuki Swift gezählt werden können. In Tabelle 14 ist die Zusammenfassung des Regressionsmodells über das Segment B zu sehen. Erfreulicherweise ist das korrigierte R-Quadrat hier besser als bei Segment A.

Einflussfaktoren	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	,013	,011		1,221	,224
Euro	-,014	,015	-,071	-,895	,372
Asien	-,001	,008	-,004	-,101	,919
BIP pro Kopf	,002***	,001	,404	3,494	,001
Pkw-Dichte	,000***	,000	,471	5,599	,000
Schienennetz	,000	,001	,025	,180	,857
Autobahnnetz	,008**	,003	,343	2,530	,012
# Nachbarländer	-,004	,004	-,094	-,967	,335
Distanz Mitte EU	,002	,001	,105	1,098	,274
Steuer	,047	,032	,109	1,466	,144
Eurosuperpreise	-2,185***	,409	-,588	-5,337	,000
Dieselpreise	1,260***	,448	,379	2,813	,005
M. Arbeitslosigkeit	1,068***	,349	,550	3,057	,003
W. Arbeitslosigkeit	-1,382***	,249	-,696	-5,544	,000
Ausbildung	,002	,113	,002	,021	,984
Internet	-,182**	,071	-,304	-2,568	,011
Alter	-,013**	,005	-,220	-2,393	,018
Kosten auf 100 km	,028**	,011	,231	2,605	,010

Tabelle 14: Ergebnisse der Regression über Segment B

$R^2 = 0,58926316$; adjustiertes $R^2 = 0,556326715$
 *, ** und *** Signifikanz auf respektive 10%-, 5%- und 1%-Level

Bei der Betrachtung der Ergebnisse, die die Regressionsanalyse über das Segment B geliefert hat, fallen keine besonderen Unterschiede zu den Ergebnissen der Analyse über die gesamte Stichprobe auf (vgl. Tabelle 12). Lediglich die Einflussvariable „Ausbildung“ weist mit 0,002 gegenüber den -0,142 einen positiven Regressionskoeffizienten auf. Allerdings ist die Signifikanz des Koeffizienten mit 0,984 auf keinen Fall zufriedenstellend. Eine klare Aussage kann somit nicht getroffen werden. Auch der Regressionskoeffizient „Asien“ hat mit -0,001, wenn auch minimal, eine entgegengesetzte

Wirkung als bei der Analyse über die gesamte Stichprobe. Demnach scheinen japanische Pkw-Hersteller in diesem Segment weniger zu diskriminieren als andere Hersteller. Doch auch hier ist der Regressionskoeffizient mit einer Signifikanz von 0,919 nicht unbedingt aussagekräftig. Die Ergebnisse sind daher nicht aussagekräftig. Ins Auge fallen auch die Ergebnisse bzgl. der Preise für Eurosuper und Diesel. Zwar haben die jeweiligen Preise dieselbe Wirkungsrichtung wie bei der Analyse über die gesamte Stichprobe, doch fallen die sie mit -2,185 (-1,390) bzw. 1,382 (0,931) deutlich stärker ins Gewicht. In diesem Segment scheinen Käufer demnach, was Treibstoffpreise betrifft, besonders sensitiv zu sein.

8.2.2.3 Segment C

Segment C ist das in Europa volumenstärkste Pkw-Segment. In dieses Segment fallen Mittelklassemodelle wie der Fiat Bravo, der Audi A3 oder der Honda Civic. Leider konnte, wie bereits erwähnt, das wichtigste Volumenmodell des Volkswagenkonzerns, der Golf, nicht in die Analyse aufgenommen werden. In Tabelle 18 ist das betreffende Regressionsmodell zusammengefasst. Vergleicht man nun die Ergebnisse aus Tabelle 12 mit den unten stehenden Ergebnissen aus Tabelle 15, fallen keine nennenswerten Unterschiede auf. Lediglich das Internet scheint in diesem Segment mit einem Regressionskoeffizienten von -0,241 einen wesentlich deutlicheren Einfluss auf den Preis zu haben, als über die gesamte Stichprobe betrachtet (-0,085).

Einflussfaktoren	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	,027**	,013		2,092	,038
Euro	-,038**	,019	-,194	-2,023	,045
Asien	,000	,012	,002	,041	,967
BIP pro Kopf	,002**	,001	,317	2,101	,037
Pkw-Dichte	,000***	,000	,396	3,537	,001
Schienennetz	,001	,001	,122	,675	,501
Autobahnnetz	,005	,004	,208	1,173	,243
# Nachbarländer	-,003	,006	-,069	-,543	,588
Distanz Mitte EU	-,002	,002	-,123	-1,001	,318
Steuer	,068**	,033	,200	2,035	,044
Eurosuperpreise	-1,710***	,544	-,453	-3,141	,002
Dieselpreise	,762	,565	,225	1,348	,180
M. Arbeitslosigkeit	,659	,468	,334	1,407	,162
W. Arbeitslosigkeit	-,766**	,335	-,379	-2,289	,024
Ausbildung	-,059	,149	-,047	-,395	,694
Internet	-,241**	,096	-,395	-2,513	,013
Alter	-,010	,007	-,170	-1,398	,164
Kosten auf 100 km	,033**	,015	,228	2,266	,025

Tabelle 15: Ergebnisse der Regression über Segment C

$R^2 = 0,526411759$; adjustiertes $R^2 = 0,470111059$
 *, ** und *** Signifikanz auf respektive 10%-, 5%- und 1%-Level

8.2.2.4 Segment D

Das Segment D ist jenes Segment, in dem man die bekannten Modelle der deutschen Premium-Hersteller Mercedes-Benz, Audi und BMW findet. Neben den oberen Mittelklassemodellen C-Klasse, A4 und 3er finden sich in der Stichprobe jedoch auch weniger bekannte Modelle wieder wie bspw. der Honda Accord oder auch der Tscheche Skoda Superb. In Tabelle 16 ist das Regressionsmodell für das Segment D zusammengefasst.

Einflussfaktoren	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	,013	,011		1,185	,238
Euro	-,017	,016	-,101	-1,075	,284
Asien	,002	,011	,010	,165	,869
BIP pro Kopf	,001	,001	,119	,779	,437
Pkw-Dichte	,000***	,000	,336	2,942	,004
Schienennetz	,001	,001	,131	,721	,472
Autobahnnetz	,001	,004	,050	,281	,779
# Nachbarländer	-,010**	,005	-,267	-2,092	,038
Distanz Mitte EU	-,003*	,002	-,226	-1,831	,069
Steuer	,109***	,023	,463	4,724	,000
Eurosuperpreise	-,328	,466	-,102	-,703	,483
Dieselpreise	-,005	,479	-,002	-,010	,992
M. Arbeitslosigkeit	,839**	,404	,498	2,077	,039
W. Arbeitslosigkeit	-,644**	,292	-,373	-2,205	,029
Ausbildung	-,249*	,129	-,230	-1,928	,056
Internet	-,055	,084	-,106	-,658	,512
Alter	-,009	,006	-,173	-1,383	,168
Kosten auf 100 km	,032**	,013	,248	2,546	,012

Tabelle 16: Ergebnisse der Regression über Segment D

$R^2 = 0,438119323$; adjustiertes $R^2 = 0,380577326$
 *, ** und *** Signifikanz auf respektive 10%-, 5%- und 1%-Level

Die untersuchten Einflussfaktoren haben in diesem Segment laut Vorzeichen der jeweiligen Regressionskoeffizienten dieselbe Preiswirkung wie über die gesamte Stichprobe. Allerdings fallen die dazugehörigen Signifikanzen recht ernüchternd aus. Im Mittel liegen diese bei satten 0,304 und somit für aussagekräftige Ergebnisse viel zu hoch.

8.2.2.5 Segment E+F+G

Da sich unter den insgesamt 35 Pkw-Modellen aus der Stichprobe nur sehr wenige Modelle der Segmente E, F und G befinden, werden diese Segmente in ein einziges Segment zusammengefasst und der Regressionsanalyse unterzogen.

Einflussfaktoren	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
	Regressionskoeffizient	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	,018*	,010		1,868	,065
Euro	-,027*	,014	-,251	-1,932	,056
Asien	,001	,001	,175	,847	,399
BIP pro Kopf	,000	,000	,198	1,306	,195
Pkw-Dichte	,003***	,001	,876	3,474	,001
Schienennetz	-,010***	,003	-,716	-2,900	,005
Autobahnnetz	-,011**	,004	-,451	-2,552	,012
# Nachbarländer	-,003*	,001	-,303	-1,761	,081
Distanz Mitte EU	,036**	,016	,297	2,183	,031
Steuer	-,247	,423	-,117	-,584	,561
Eurosuperpreise	,205	,412	,108	,497	,620
Dieselpreise	,223	,355	,201	,629	,531
M. Arbeitslosigkeit	,394	,257	,348	1,533	,128
W. Arbeitslosigkeit	-,236**	,118	-,333	-2,004	,048
Ausbildung	-,029	,073	-,084	-,394	,694
Internet	,003	,005	,079	,481	,631
Alter	,000	,003	-,010	-,116	,908
Kosten auf 100 km	,005	,003	,058	1,589	,113

Tabelle 17: Ergebnisse der Regression über Segment E+F+G

$R^2 = 0,365723488$; adjustiertes $R^2 = 0,262168139$
 *, ** und *** Signifikanz auf respektive 10%-, 5%- und 1%-Level

So befinden sich in diesem zusammengefassten Segment Oberklassemodelle (Segment E) wie die E-Klasse von Mercedes-Benz, Modelle der Luxusklasse (Segment F) wie der Audi A8, aber auch Sport- bzw. Mehrzweckmodelle (Segment G) wie der Volvo XC90. Leider

ist der Blick auf die Modellzusammenfassung und damit auf Tabelle 17 nicht gerade zufriedenstellend. Es fallen die wenig prickelnden Signifikanzen auf. Und dennoch: Einige Ergebnisse in diesem Segment sind sehr interessant. So haben die Einflussfaktoren „Schienennetz“ und „Autobahnnetz“ in diesem Segment scheinbar, mit jeweils negativen Vorzeichen, eine genau entgegengesetzte Wirkung als in Tabelle 12. Die Wirkung der Schiene kann in diesem Segment so erklärt werden, dass diese Fahrzeugklassen meisten von Menschen gekauft werden, die sehr viel, auch über Land, unterwegs sind. Bei solchen längeren Fahrten gewinnt der Zug an zusätzlicher Attraktivität. Die Hersteller stehen in diesem Segment in Konkurrenz zur Schiene und müssen ihre Preise dementsprechend anpassen. Was die negative Wirkung des Autobahnnetzes betrifft, kann an dieser Stelle keine plausible Erklärung gefunden werden.

8.3 Von der Statik in die Dynamik – die Paneldatenanalyse

In ihrem Paper „Price convergence in the European car market“ analysieren Gil-Pareja und Sosvilla-Rivero, ob und wie Pkw-Preise innerhalb der EU in den Jahren von 1995 bis 2005 konvergieren. Dabei finden sie heraus, dass Pkw-Preise sehr wohl konvergieren, jedoch nicht in den Perioden vor 1999. Darüber hinaus stellen sie fest, dass in Ländern der Economic and Monetary Union (EMU) die Preise früher zu konvergieren beginnen als in anderen Ländern der EU15, die Bestandteil der Untersuchung sind. Die Studie zeigt, dass das Vorhandensein der EMU, die Einführung des Euros und die zahlreichen Liberalisierungen im Handel den von der EU angestrebten regionalen Integrationsprozess forciert haben (vgl. Gil-Pareja / Sosvilla-Rivero 2008, S. 241 ff.). Doch wie sieht es in den Perioden nach 2005 aus? Ist die von Gil-Pareja und Sosvilla-Rivero konstatierte Konvergenz der Preise nur auf einen Einmaleffekt der Euroeinführung zurückzuführen, oder hat sich der Integrationsprozess auch in den Jahren nach 2005 stets vorgesetzt? Aufgrund des Auftretens dieser Frage wurde eine Panelanalyse durchgeführt.

8.3.1 Das Modell

Wie bereits erwähnt, ist die durchgeführte Analyse eine Paneldatenanalyse. Dabei werden Variablen von der gleichen Beobachtungseinheit $i = 1, \dots, N$ für mehrere Zeitperioden $t = 1, \dots, T$ erhoben. Es stehen sodann insgesamt $N * T$ Beobachtungen zur Verfügung. Das grundsätzliche Modell sieht hierbei wie folgt aus:

$$y_{i,t} = \alpha_{i,t} + X'_{i,t}\beta_{i,t} + \mu_t + \varepsilon_{i,t}$$

Abbildung 20: grundsätzliches Modell für die Panelanalyse

Dabei stellt X eine Matrix dar, die die k erklärenden Variablen enthält. $\alpha_{i,t}$ und $\beta_{i,t}$ sind die zu erklärenden Koeffizienten. Dieses Modell kann so allerdings nicht geschätzt werden. Der Grund ist der, dass das Modell so zu viele zu schätzende Koeffizienten enthält. Restriktionen müssen daher gefunden werden, um das Modell zu vereinfachen (vgl. Cameron / Trivedi 2005, S. 698f.). Aus diesem Grund wird ein Time-Fixed-Effects Model implementiert und angewandt. Es wird angenommen, dass die Merkmale über die Individuen (Pkw-Modelle) gleich bleiben:

$$y_{i,t} = \alpha + X'_{i,t}\beta + \mu_t + \varepsilon_{i,t}$$

Abbildung 21: Time-FE-Modell

8.3.2 Die Stichprobe

Der Analysezeitraum der Paneluntersuchung umfasst die Jahre 2007, 2008, 2009, 2010 und 2011. Leider musste die Stichprobe zusätzlich zur bereits vorangegangenen Bereinigung abermals bereinigt werden. Nicht zu jedem Modell gab es in jedem Jahr Preisdaten. Einige Modelle, die es 2007 noch gab, wurden von den Herstellern in den Folgejahren eingestellt und vom Markt genommen. Andere, neuere Modelle gab es zwar in den Berichten 2010 und 2011, aber eben nicht in den Berichten für die Jahre 2007 bis 2009. So umfasst die für die Panelanalyse herangezogene Stichprobe die Pkw-Modelle und Hersteller in Tabelle 18.

Hersteller	Modell	Segmente	Länder	Perioden
Audi	A3	C	Österreich	2007
	A8	F	Belgien	2008
BMW	320d	D	Deutschland	2009
	Mini Cooper	A	Griechenland	2010
Fiat	Panda	A	Spanien	2011
	Punto	A	Finnland	
		C	Frankreich	
Honda	Civic	C	Italien	
	Accord	D	Luxemburg	
Mercedes-Benz	C-Klasse	D	Niederlande	
	E-Klasse	E	Portugal	
Opel	Corsa	B	Slowenien	
	Astra	C	Slowakei	
Peugeot	107	A	Estland	
Suzuki	Swift	B	Bulgarien	
Toyota	Yaris	B	Tschechische Republik	
	Auris	C	Dänemark	
	Avensis	D	Ungarn	
	XC90	G	Litauen	
Volkswagen	Polo	B	Lettland	
			Polen	
			Rumänien	
			Schweden	
10	19	7	23	5

Tabelle 18: Bereinigte Stichprobe für Panelanalyse

So mussten ganze 16 Pkw-Modelle für ein Äquivalent von fünf Herstellern aus der ursprünglichen Stichprobe genommen werden (vgl. Tabelle 6).

8.3.3 Ergebnisse der Panelanalyse

Ziel der Analyse ist es, die Preisdiskriminierung seitens der Automobilhersteller im Zeitverlauf 2007 bis 2011 zu untersuchen. Nimmt die Diskriminierung ab, indem die Preise konvergieren? Nehmen die internationalen Preisunterschiede ab? Die in Tabelle 19 dargestellten Werte geben Antwort.

Jahr	Schätzer	Std. Fehler	t-Wert	P
2007	0,065411	0,014396	4,5435	0,00000553
2008	0,065853	0,014446	4,5585	0,00000515
2009	0,064542	0,014413	4,4782	0,00000753
2010	0,065019	0,014434	4,5044	0,00000666
2011	0,064955	0,01442	4,5044	0,00000666

Tabelle 19: Ergebnisse der Panelanalyse

Betrachtet man die Werte des Schätzers, fällt sofort auf, dass es zwischen den Jahren keine nennenswerten Unterschiede gibt. Denn nimmt man das Jahr 2007 als Basis und dessen Schätzer (0,065411) als Mittelwert ergibt sich ein Konfidenzintervall (95%) der von 0,064005 bis 0,066817 geht.⁸ Die Schätzer der Jahre 2008 bis einschließlich 2011 bewegen sich alle innerhalb dieses Intervalle. Die Änderungen der Schätzer sind nicht signifikant. Demnach kann Folgendes gesagt werden: Ein fortlaufender Integrationsprozess des europäischen Pkw-Marktes ist nicht zu beobachten. Die Preise konvergieren nicht und die Preisdiskriminierung bleibt bestehen. Es scheint tatsächlich so, als wäre die von Gil-Pareja und Sosvilla-Rivero (2008) konstatierte Konvergenz auf Einmaleffekte zurückzuführen.

Dass sich die Automobilindustrie dem von der Europäischen Kommission forcierten Integrationsprozess der Märkte entzieht, darf an dieser Stelle allerdings nicht verwundern. Die Automobilindustrie ist eine der potentesten, wenn nicht die potenteste, Lobby der Welt. Diese Macht kommt nicht von ungefähr. Automobilhersteller sind mit die größten Arbeitgeber. Nicht nur direkte Arbeitsplätze, sondern auch indirekte sind an das Schicksal der großen Automobilkonzerne gebunden. Allein in Baden-Württemberg, Heimat von Daimler, Porsche und Bosch, sind über 800.000 Menschen in der Automobilbranche beschäftigt; eine enorme Wertschöpfung. Mit dem Wissen, dieses Gewicht in der Gesellschaft zu haben, treten die einzelnen Hersteller, in Verbänden organisiert (z. B. VDA), der Politik gegenüber und beeinflussen sie aktiv.

⁸ $0.065411 \pm t * \frac{s}{\sqrt{n}} = 0.065411 \pm 1.966 * \frac{0.014396}{\sqrt{405}} = 1.966 \pm 0.001406$

9 Schluss und Ausblick

Die Arbeit hatte das Ziel, eine von den Medien oft links liegen gelassene Form der Diskriminierung näher zu betrachten und zu durchleuchten. Da der Preis eines Produktes zu den effektivsten und auch effizientesten Gewinntreibern zählt, gehört die Preisdiskriminierung ihrerseits zu den effektivsten, effizientesten und auch meist angewandten Preisstrategien, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen. Bei der Betrachtung und Behandlung dieser Strategie galt der Pkw-Industrie und deren preisstrategischer Bearbeitung des europäischen Binnenmarktes besonderes Augenmerk. Denn auch wenn die EU als solches die Integration und somit Angleichung aller Märkte sucht, meiden Pkw-Hersteller wie Volkswagen, Honda, Daimler, Fiat und viele andere mehr ein Konvergieren der von ihnen verlangten Preise wie die Pest. Den Beweis dazu liefert ein kühner Blick auf die ausgewerteten Preisdaten: Nimmt man den Durchschnitt der Preise über die in der Arbeit betrachteten dreiundzwanzig EU-Staaten, reichen die Preisunterschiede von minus 31,27 für einen Opel Insignia in Deutschland bis hin zu plus 40,85 Prozent für einen Toyota Verso in Portugal. Nochmals soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Pkw-Preise, die den Berechnungen dieser prozentuellen Preisunterschiede zugrunde liegen, bereits steuerbereinigt sind und jegliche Unterschiede in den jeweiligen Ausstattungen bereits berücksichtigt wurden. Auch Transportkosten können mit solch krassen Diskrepanzen nicht in Verbindung gebracht werden. Aus diesem Grunde lautete die zentrale Frage dieser Arbeit: Woher kommen diese Diskrepanzen? Wie entscheidet ein Pkw-Hersteller, welchen Preis er wie hoch bzw. niedrig in welchem Land ansetzt, um seinen Gewinn dementsprechend zu maximieren? Mithilfe bereits durchgeführter Studien zum Thema, wie bspw. jener von Mathias Lutz (2004), und Fachlektüre zu Preismanagement – an dieser Stelle sei das Werk von Simon / Fassnacht (2009) erwähnt – wurde diesen Fragen nachgegangen.

Schnell war klar, dass Hersteller die einzelnen Märkte bzw. Staaten der EU segmentieren, um schließlich verschieden hohe Preise anzusetzen. Aufgrund dieser Tatsache wurden Hypothesen erarbeitet und mittels Regressionsanalyse auf ihre Richtigkeit hin untersucht. Die Ergebnisse liefern dabei zum Teil Erstaunliches. So nehmen Segmentierungskriterien wie die Dichte des Schienennetzes- oder Pkw-Dichte eines Landes zwar Einfluss auf die preisstrategischen Entscheidungen der Hersteller, doch mit genau entgegengesetzter Wirkung wie vermutet. Denn während der Einfluss dieser zwei Kriterien als negativ

angenommen wurde, ergab die Analyse, dass sowohl die Pkw-Dichte als auch die Schienennetzichte die Pkw-Preise zusätzlich anheben. Andere Hypothesen, wie bspw. jene zu Autobahnnetz und Anzahl der Nachbarländer, konnten indes bestätigt werden. So steigen die Preise in einem Land mit der Qualität des Autobahnnetzes und fallen mit steigender Anzahl an Nachbarländern.

Die Aufbereitung und spätere Auswertung der Datensätze, die neben den einzelnen Preisdaten auch Wirtschaftsdaten und soziodemografische Daten umfassten, ermöglichten auch interessante Einblicke in andere, neben der Preisdiskriminierung nennenswerte Aspekte der EU. So haben 38,10 Prozent der 25- bis 65-jährigen Einwohner Finnlands einen Abschluss an tertiären Bildungseinrichtungen erlangt. Somit ist Finnland das „gebildetste“ Land, während Rumänien mit gerade einmal 13,80 Prozent in diesem Vergleich am schlechtesten abschneidet. Viele und zum Teil große Unterschiede, die den einzelnen Konzernen eine akkurate Segmentierung des Pkw-Marktes ermöglichen.

Die verschieden hoch angesetzten Pkw-Preise bringen aber, wie Preisdiskriminierung allgemein, nicht nur Nachteile für den Verbraucher bzw. Käufer eines Neuwagens. Während schlecht informierte oder wenig unternehmensfreudige Endabnehmer in eine finanziell benachteiligte Situation geraten können, ist dies bei gut informierten und unternehmensfreudigen Kunden der gegenläufige Fall. So hat neben der Bildung bspw. auch die Verbreitung des Internets einen negativen Einfluss auf die Höhe der von Herstellerseite erhobenen Preise. Ähnlich wie bei Bosch-Waschautomaten, fördert das Internet die Preistransparenz und schränkt die Hersteller in ihren Preissetzungsentscheidungen dementsprechend ein. Gut Informierte und Unternehmenslustige können diesen Umstand nutzen und durch Parallelimporte bei der Anschaffung zum Teil beträchtliche Summen sparen oder sogar durch entsprechende Geschäftsmodelle unternehmerische Gewinne einfahren. Viele Importeure und / oder Exporteure, die sich mit dem Parallelimport von Fahrzeugen in den vergangenen Jahrzehnten einen Namen gemacht haben, bezeugen diese Tatsache.

Auch die von Gil-Pareja / Sosvilla-Rivero (2008) analysierte und festgestellte Preiskonvergenz auf dem europäischen Pkw-Markt wurde in dieser Arbeit nochmals beherzigt und aufgerollt. Während die beiden spanischen Autoren in ihrer Studie mit dem Titel „Price convergence in the European car market“ ein Preiskonvergenz für die ersten Jahre nach der Einführung der gemeinsamen Währung tatsächlich eine Konvergenz und

somit eine integrierende Wirkung seitens des Euros konstatieren, konnte für den in dieser Arbeit analysierten Zeitraum von 2007 bis 2011 keine Konvergenz festgestellt werden. Die dafür durchgeführte Panelanalyse ergab, dass die Preisdifferenzen über die Jahre gleich geblieben sind. Die von Gil-Pareja / Sosvilla-Rivero (2008) konstatierte Preiskonvergenz für die Jahre 2002 bis 2005 dürfte somit auf die Einführung des Euros rückzuführen und somit ein Einmaleffekt gewesen sein. Bekräftigt wird diese Aussage durch die im Rahmen der Regressionsanalyse untersuchte und bestätigte Hypothese der Währung, nach der Preisunterschiede innerhalb der Eurozone geringer ausfallen als außerhalb der Eurozone. Der Integrationsprozess der EU scheint somit, zumindest auf Ebene der Pkw-Preise, ins Stocken geraten zu sein und noch einen weiten Weg vor sich zu haben.

Die Arbeit hat einen Einblick in die Kraft des Preises gegeben und nicht nur gezeigt, dass Automobilhersteller Preisdiskriminierung anwenden, sondern auch wie und aufgrund welcher Kriterien sie dies tun. Die Arbeit hat sich dabei hauptsächlich auf jene Faktoren konzentriert, die für eine Segmentierung des Marktes herangezogen werden können. Die Ergebnisse dieser Arbeit schließen sich an jene anderer Arbeiten zum Thema Preisdiskriminierung wie bspw. jene von Goldberg / Verboven (2000) oder Lutz (2004) an und heben diese auf eine aktuellere Stufe.

V. Literaturverzeichnis

- ACEA (2011): The Automobile Industry – Pocket Guide. European Automobile Manufacturers Association. Online im Internet: http://www.acea.be/images/uploads/files/20110921_Pocket_Guide_3rd_edition.pdf [Stand: 08.02.2012]
- ALBERS, S. / MANTRALA, M. / SRIDHAR, S. (2008): A Meta Analysis of Personal Selling Elasticities. Working Papers Series, no. 1. The Marketing Science Institute: Cambridge.
- ALLEN, T. / KONIJN, P (2011): GDP per capita in purchasing power standards. In: Eurostat Newsreleases, No. 118/2011. Online im Internet: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/11/186&type=HTML> [Stand: 16.12.2011]
- ARAL (2011): Übersicht der EU-Verbraucherpreise für verschiedene Energieprodukte. Online im Internet: <http://www.aral.de/aral/extendedsectiongenericarticle.do?categoryId=9024440&contentId=7047034> [Stand: 07.12.2012]
- BAAKE, P. / WEY, C. (2005): Spatial Price Discrimination, Buyer Mobility and Mergers. Online im Internet: <http://www.cepr.org/meets/wkcn/6/6638/papers/wey.pdf> [Stand: 20.07.2012]
- BARSUGLIA, G. (2007): Parallelimporte und der Pharmamarkt. Eine wohlfahrtsökonomische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Schweiz. 1. Auflage. Bern: Peter Lang.
- BAUDENBACHER, C. (2001): Erschöpfung von Immaterialgüterrechten. In: Baudenbacher, C. / Simon, J. (Hrsg.): Neueste Entwicklung im europäischen und internationalen Immaterialgüterrecht. Viertes St. Galler Internationales Immaterialgüterrechtsforum 2000. Basel: Helbig & Lichtenbahn, S. 1-29.
- BESTER, H. (2000): Theorie der Industrieökonomie. 1. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer.
- BLATTBERG, R. C. / WIESNIEWSKI, K. J. (1989): Price-Induced Patterns of Competition. In: Marketing Science, Vol. 8, No. 4 (Autumn 1989), S. 291-309.

- BÜNSCHKEN, J. / HINZDORF, T. (2002): Preispolitik auf interdependenten Märkten. Trennen von Märkten statt Preisstandardisierung. In: Belz, C. / Mühlmeier, J. (Hrsg.): Internationales Preismanagement. Wien: Wirtschaftsverlag Überreuter, S. 16-30.
- CAMERON, A. C. / TRIVEDI P. K. (2005): Microeconometrics. Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press.
- CHEN, N. / NOVY, D. (2009): International Trade Integration. A Disaggregated Approach. Discussion Paper No. 908. Center for Economic Performance. London School of Economics and Political Sciences. Online im Internet: <http://eprints.lse.ac.uk/28516/1/dp0908.pdf> [Stand: 13.07.2012]
- D'ASPREMONT, C. / GABSZEWICZ, J. J. / THIESSE, J.-F. (1979): On Hotelling's „Stability in Competition“. In: Econometrica, Vol. 47, No. 5 (September 1979), S. 1145-1150.
- DIEHLMANN, J. / HÄCKER, J. (2010): Automobilmanagement. Die Automobilhersteller im Jahr 2020. 1. Auflage. München: Oldenbourg.
- DIEZ, W. / REINDL, S. / BRACHAT, H. (2005): Grundlagen der Automobilwirtschaft. 4. Auflage. München: Springer.
- DILLER, H. (1991): Preispolitik. 2., überarbeitete Auflage. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.
- DILLER, H. (2007): Grundprinzipien des Marketing. 2. Auflage. Nürnberg: GIM.
- DILLER, H. (2008): Preispolitik. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- DONZELLI, F. (2011): The Law of Indifference, Equilibrium, and Equilibrium in Jevons, Walras, Edgeworth, and Negishi. Department of Economics, Business and Statistics. Università degli Studi di Milano. Online im Internet: http://economix.fr/pdf/workshops/2011_competition/F-Donzelli.pdf [Stand: 06.06.2012]
- DUDEN (2012): Stichwort: Immaterialgüterrecht. Online im Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Immaterialgueterrecht> [Stand: 10.02.2012]

- EATON, B. C. (1972): Spatial competition revisited. In: The Canadian Journal of Economics, Vol. 5, No. 2 (May 1972), S. 268-278.
- EU (2010): Amtsblatt der Europäischen Union. Mitteilungen und Bekanntmachungen. 53. Jahrgang, 30. März 2010. Online im Internet: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:FULL:DE:PDF> [Stand: 20.01.2012]
- EU (2011): Car prices within the European Union. Competition Reports. Brüssel: Europäische Kommission.
- EU (2012a): Die Mehrwertsteuersätze in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union. Online im Internet: http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_de.pdf [Stand: 23.07.2012]
- EU (2012b): Steuern und Zollunion. Allgemeine Uebersicht. Online im Internet: http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/how_vat_works/index_de.htm [Stand: 21.07.2012]
- EUROSTAT (2011): Unemployment in the EU27 in 2010. In: Eurostat Newsreleases. No. 176/2011. Online im Internet: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/11/186&type=HTML> [Stand: 16.12.2011]
- EUROSTAT (2012): Statistic Database. Online im Internet: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database [Stand 21.07.2012]
- FASSNACHT, M. (2009): Preismanagement. Eine prozessorientierte Perspektive. In: Marketing Review St. Gallen, Nr. 05/2009, S. 8-13.
- FASSNACHT, M. / MAHADEVAN, J. (2010): Grundlagen der Preisfairness. Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung. In: Journal für Betriebswirtschaft, Vol. 60, Nr. 4/2010, S. 295-326.
- FASSNACHT, M. / STALLKAMP, C. / LAMPL, L. L. / ROLFES, L. (2011): Betriebsformen im Automobilhandel. Resultate einer empirischen Untersuchung. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 81, Nr. 11/2011, S. 1181-1203.

- FLOH, A. / CECH, J. (2006): Der Einfluss von Preisvergleichsplattformen auf die kognitiven Prozesse des Konsumentenverhaltens. In: Schnedlitz, P. / Buber, R. / Reutterer, T. / Schuh, A. / Teller, C. (Hrsg.): Innovation in Marketing und Handel. Wien: Linde, S.257-270.
- FREYTAG, C. (2001): Parallelimporte nach EG- und WTO-Recht. Berlin: Duncker Humbolt.
- GABLER (2012a), Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Markt. Online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4487/markt-v10.html> [Stand: 23.07.2012]
- GABLER (2012b), Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: monopolistische Preisdifferenzierung. Online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/56956/monopolistischepreisdifferenzierung-v3.html> [Stand: 23.07.2012]
- GIL-PAREJA, S. / SOSVILLA-RIVERO, S. (2008): Price convergence in the european car market. In: Applied Economics, Vol. 40(2), S. 241-250.
- GOLDBERG, P. K. / VERBOVEN, F. (1998): The Evolution of Price Discrimination in the European Car Market. Working Paper 6818. National Bureau of Economic Research. Cambridge.
- GOVERNO ITALIANO (2012): La Costituzione della Repubblica Italiana. Parte prima: diritti e doveri dei cittadini. Titolo 3°: rapporti economici. Online im Internet: http://www.governo.it/Governo/Costituzione/1_titolo3.html [Stand: 20.07.2012]
- GUGERBAUER, N. (2011): Wettbewerbs- und Kartellrecht 2011/12. Wien: Linde.
- HAAN, M. A. / DE BOER, H.-W. (2010): Has the internet eliminated regional price differences? Evidence from the used car market. In: De Economist, Vol. 158, S. 373-386.
- HARTWICK, J. M. / HARTWICK, P. G. (1970): Duopoly in Space. Queen's Economics Department Working Paper No. 29. Department of Economics, Queen's University. Online im Internet: http://qed.econ.queensu.ca/working_papers/papers/qed_wp_29.pdf [Stand 23.07.2012]

- HOMA, B. (2003): Unlauterkeit im Wettbewerb. Rechtliche, ethische und betriebswirtschaftliche Aspekte. Wien.
- HOTELLING, H. (1929): Stability in Competition. In: The Economic Journal, Vol. 39, No. 153/1929, S. 41-57.
- JACOB, H. (1971): Preispolitik. 2. Auflage. Wiesbaden.
- JACOB, H. (1985): Preisbildung und Preiswettbewerb in der Industriegewirtschaft. Eine empirische Untersuchung. In: FIW-Schriftenreihe, Heft 111. Köln.
- JEVONS, W. S. (1888): The Theory of Political Economy. 3rd Edition. London: Macmillan.
- LEDERER, P. / HURTER, A. (1986): Competition of Firms. Discriminatory Pricing and Location. In: Econometrica, Vol. 54, No. 3, S. 623-640.
- LIMÃO, N. / VENABLES, A. J. (2001): Infrastructure, Geographical Disadvantage, Transport Costs and Trade. In: The World Bank Economic Review, Vol. 15, No. 3, S. 451-479.
- LÜCKING, J. (1995): Marktaggressivität und Unternehmenserfolg. Theoretische Ansätze und Empirische Untersuchung in Märkten für technische Gebrauchsgüter. Berlin: Duncker & Humblot.
- LUTZ, M. (2004): Pricing in Segmented Markets, Arbitrage Barriers, and the Law of One Price. Evidence from the European Car Market. In: Review of International Economics, Vol. 12(3), S. 456-475.
- MASKUS, K. (2000): Parallel Imports. In: The World Economy, Vol. 23, No. 9, S. 1269-1284.
- MASKUS, K. (2001): Parallel Imports in Pharmaceuticals: Implications for Competition and Prices in Developing Countries. Final Report to the World Intellectual Property Organization. Online im Internet: http://www.wipo.int/about-ip/en/studies/pdf/ssa_maskus_pi.pdf [Stand: 03.04.2012]
- McAFEE, R. P. (2008): Price Discrimination. In: American Bar Association (Hrsg.): Issues in Competition Law and Policy, S. 465-484.

- MIZIK, N. / JACOBSON, R. (2003): Trading Off between Value Creation and Value Delivery. The Strategic Implications of Shifts in Strategic Emphasis. In: Journal of Marketing, Vol. 67, S. 63-76.
- NAGLE, T. / HOLDEN, R. / LARSEN, G. (1998): Pricing. Praxis der optimalen Preisfindung. Berlin et al: Springer.
- NORMAN, G. (1999): The Economics of Price Discrimination. Northampton.
- o.V. (2011a): Ertragslage und Finanzierungsverhältnisse deutscher Unternehmen im Jahr 2010. Monatsbericht Dezember 2011. Deutsche Bundesbank (Hrsg.).
- o.V. (2011b): Autoabsatz in Europa trotz der Schuldenkrise. In: Welt Online. Online im Internet: <http://www.welt.de/wirtschaft/article13608786/Autoabsatz-in-Europa-trotzt-der-Schuldenkrise.html> [Stand: 08.02.2012]
- o.V. (2012a): EU plant Frauenquote per Gesetz. In: Spiegel Online. Online im Internet: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/eu-plant-gesetz-fuer-frauenquote-in-aufsichtsraeten-a-838759.html> [Stand: 13.07.2012]
- o.V. (2012b): VW fordert Marchionnes Rücktritt. In: Automobilwoche. Online im Internet: <http://www.automobilwoche.de/article/20120727/DPA/307279996/vw-fordert-marchionnes-rucktritt> [Stand: 27.07.2012]
- o.V. (2012b), Wirtschaftslexikon24. Stichwort: Produktdifferenzierung. Online im Internet:<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/produktdifferenzierung/produktdifferenzierung.htm> [Stand: 03.02.2012]
- o.V. (2012c): Jahresbilanz. 2011 stieg der weltweite Automobilabsatz. Online im Internet: <http://www.car-it.automotiveit.eu/jahresbilanz-2011-stieg-der-weltweite-automobilabsatz/id-0030798> [Stand: 20.07.2012]
- OI, W. Y. (1971): A Disneyland Dilemma. Two-Part Tariffs for a Mickey Mouse Monopoly. In: Quarterly Journal of Economics, Vol. LXXXV(1), February, S. 77-96.
- PETSCHÉ, A. / URLESBERGER, F. C. / VARTIAN, C. (2007): Kartellgesetz 2005. Wien: Manz.

- PHILIPS, L. (1983): The Economics of Price Discrimination. Cambridge: Cambridge University Press.
- PIGOU, A. C. (1920): The Economics of Welfare. London.
- PIGOU, A. C. (1932): The Economics of Welfare. 4th Edition. London.
- PORTER, A. C. (1999): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. Frankfurt am Main: Campus Verlag.
- REICHARDT, L. / WÄCHTER, J. (2007): Ein Kampf bis aufs Messer. In: Süddeutsche.de. Online im Internet: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/gillette-vs-wilkinson-ein-kampf-bis-aufs-messer-1.770762> [Stand: 05.01.2012]
- REIMERS, J. (2001): Strategisches Preissetzungsverhalten von Unternehmen. Preisdiskriminierung und Preisgarantien. Aachen: Shaker.
- ROSS, E. (1984): Making Money with Proactive Pricing. In: Harvard Business Review, Vol. 38, No. 7, S. 145-155.
- SCHÄDLER, A. / JACQUEMIN, T. (2009): Branchenreport Automobilhersteller 2008. IG Metall Vorstand (Hrsg.). Online im Internet: http://www.igmetall.de/cps/rde/xbcr/internet/Automobilvergleich_2006_2008_0145974.pdf [Stand: 11.12.2012]
- SCHERER, F. / ROSS, D. (1990): Industrial market structure and economic performance. 3th Edition. Boston: Hughton Mifflin.
- SENGUPTA, A. / SENGUPTA, K. (2006): Hotelling-Downs model of electoral competition and the option to quit. School of Economic and Political Science, University of Sydney. Online im Internet: https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=esam06&paper_id=97 [Stand 18.07.2012]
- SIEBENHAAR, P. (2012): Der Buchmarkt steht vor einem Preiskrieg. In: Handelsblatt Online. Online im Internet: <http://www.handelsblatt.com/meinung/kommentare/kommentar-der-buchmarkt-steht-vor-einem-preiskrieg/6513910.html> [Stand: 03.05.2012]
- SIMON, H. (1992): Preismanagement. Analyse, Strategie, Umsetzung. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.

- SIMON, H. / FASSNACHT, M. (2009): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- STENGOS, T. / ZACHARIAS, E. (2002): Intertemporal Pricing and Price Discrimination. A Semiparametric Hedonic Analysis of the Personal Computer Market. Ontario: Niscosa.
- STOLE, L. A. (2006): Price Discrimination and Competition. University of Chicago, GSB. Chicago.
- STREINZ, R. (1999): Europarecht. 4., völlig neubearbeitete Auflage. Heidelberg: Müller.
- VARIAN, H. (1989): Price Discrimination. In: Handbook of Industrial Organization, Vol. 1, S. 597-654.
- VARIAN, H. (2006): Intermediate Micro Economics. A Modern Approach. 7th Edition. New York: Norton.
- VCÖ (2011): Potenziale von Carsharing. Online im Internet: <http://www.vcoe.at/de/publikationen/vcoe-factsheets/details/items/Factsheet2011-006>
[Stand: 05.05.2012]
- VDA (2011): Jahresbericht 2011. Online im Internet: <http://www.vda.de/de/publikationen/jahresberichte/index.html> [Stand: 11.05.2012]
- VOGEL, J. (2011): Spatial price discrimination with heterogeneous firms. In: The Journal Of Industrial Economics, Volume LIX (December 2011), Np. 4, S. 661-676.
- WHITE, M. D. (2004): A Simple Model of Intertemporal Price Discrimination. In: Eastern Economic Journal, Vol. 30, No. 3/2004, S. 487-492.
- WIED-NEBBELING, S. (1985): Das Preisverhalten in der Industrie. Ergebnisse einer Erneuten Befragung. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- WILTINGER, K. (1998): Preismanagement in der unternehmerischen Praxis. Probleme der organisatorischen Implementierung. Wiesbaden: Gabler.

WOLF, K. / HUANG, C. L. / McKISSICK, J. (2005): Consumer Attitudes, Knowledge, Experience and Socio-Demographic Characteristics of Willingness to Pay for Irradiated Pork. University of Georgia, Department of Agricultural and Applied Economics.

WÜBKER, G. (1998): Preisbildung. Formen, Theorie, Messung und Umsetzung. Wiesbaden: Gabler.

WUNDERER, G. (2007): Marktliberalisierung durch das EU-Kartellrecht im Kfz-Vertrieb und Kundendienst. Wien.

VI. Interviewverzeichnis

COCCA, M. (2012): Preismanagement der Volkswagen Original Teile Logistik GmbH & Co. KG. Telefonisches Interview. Bozen/Baunatal am 11.10.2011. Durchgeführt von D'Agostino S.

VII. Anhang

a. Abstract (Deutsch)

Der Preis eines Produktes, als einer der stärksten und effektivsten Gewinntreiber, birgt viele Potenziale zur Gewinnmaximierung. Den meisten Unternehmen ist diese Tatsache durchaus bewusst. Sie investieren viel Zeit, Mühe und Geld in die Erarbeitung von Preisstrategien, die einen höheren Gewinn versprechen (Kapitel 2).

Damit ein Unternehmen jedoch eine erfolgreiche Preisstrategie definieren und durchführen kann, bedarf es in große Mengen an Professionalität und Know-how. Zahlreiche Manager wissen jedoch oftmals nicht, welchen Einfluss sie aktiv über den Preis auf den zu erwirtschaftenden Gewinn nehmen können. Da der Grund für diese Lücke im Fehlen elementarer Informationen zu den Bedürfnissen und Zahlungsbereitschaften der Kunden gesehen wird, geht die Arbeit auf preisrelevante Informationen näher ein. Dabei werden unternehmensinterne und unternehmensexterne Informationen behandelt (Kapitel 3).

Eine dieser Preisstrategien ist die in dieser Arbeit thematisierte und behandelte Preisdiskriminierung (Kapitel 4). Diese Strategie wird für zahlreiche Produktbereiche erfolgreich angewandt. Auch für den in dieser Arbeit untersuchten Produktbereich der Pkws ist die Preisdiskriminierung fester Strategiebestandteil und Geschäftsgrundlage zahlreicher Parallelimporteure (Kapitel 5 und 6).

Im empirischen Teil wird der europäische Pkw-Markt auf diskriminierende Preisstrategien hin untersucht. Es werden einige Hypothesen zu den Marktsegmentierungspraktiken von Pkw-Herstellern aufgestellt. Diese werden mithilfe eines eigens aufgestellten Regressionsmodells auf ihre Richtigkeit hin untersucht (Kapitel 7). Die so ermittelten Ergebnisse verwerfen zum Teil die aufgestellten Hypothesen, bestätigen aber auch viel davon. Für verworfene Hypothesen werden Erklärungsansätze geboten. Darüber hinaus scheinen Pkw-Preise innerhalb der EU über die Jahre nicht zu konvergieren. Preisdispersion innerhalb der EU wird uns, zumindest was den Pkw-Markt betrifft, noch für einige Zeit begleiten – ganz zum Leid des Integrationsgedanken der Europäischen Kommission (Kapitel 8).

Schlagwörter: Preis, Preisdiskriminierung, Diskriminierung, Pkw-Markt, Preiskonvergenz, Marktsegmentierung, Gewinnmaximierung.

b. Abstract (English)

The price of a product is one of the most powerful profit drivers. As such, the price hides a lot of profit-maximizing potentials. To the majority of companies this fact is known and they invest a lot of money, time and effort in profit-maximizing pricing strategies (see Chapter 2).

In order to be able to define a successful price strategy, a company, however, needs sophisticated knowledge and professionalism in this regard. A lot of managers often do not know what active influence they can have via the price on the profit to be earned. Since the reason for this gap is often seen in the lack of fundamental information about the willingness to pay, the thesis gives an insight into price relevant information (see Chapter 3).

Price discrimination, which is the main focus of this thesis, is one of these price strategies (see Chapter 4). Several firms apply this strategy successfully in several different sectors. Even for the passenger car sector, which is subjected to empirical analysis, price discrimination is a persistent component of pricing strategies. Furthermore, price discrimination in the area of passenger cars provides business opportunities to several parallel importers (see Chapters 5 and 6).

In the empirical part of the thesis, the discriminatory pricing strategies within the European market for passenger cars are examined. The analysis sets out some hypotheses about the market segmentation strategies of car manufacturers. With the help of a specially established regression model, these hypotheses are then tested for accuracy (see Chapter 7). The results determined in part reject the hypotheses, yet also confirm much concerning them. Some explanations are offered for the rejected hypotheses. Moreover, the analysis shows that car prices within the EU seem not to have converged over the years and this is anything but in conformity with the spirit of the European Union, namely to ensure fully integrated markets (see Chapter 8).

Keywords: price, price discrimination, discrimination, passenger car market, price convergence, market segmentation, profit maximization.

c. Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Stefano D'Agostino
Akad. Grad: Dott.
Verliehene Titel: Perito industriale capotecnico
Geburtsdatum: 03. Juni 1986
Geburtsort: Bozen (Italien)
Staatsbürgerschaft: Italienisch

Ausbildung

2009 – 2012 Magisterstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität
Wien
Kernfachkombination I: Industrielles Management
Kernfachkombination II: Externes Rechnungswesen

2010 WS Auslandssemester Portugal: Universidade NOVA de Lisboa

2005 – 2009 Bakkalaureatsstudium der Betriebswirtschaftslehre an der Freien
Universität Bozen
Studienzweig: Wirtschaft und Management
Abschlussarbeit: „Sponsoring in Südtirol. Eine empirische
Untersuchung mit besonderem Augenmerk auf die
Sponsoring-Aktivität, -Professionalität und den
Sponsoring-Erfolg Südtiroler Unternehmen“

2000 – 2005 Gewerbeoberschule „Max Valier“, Bozen (Italien)
Fachrichtung: Maschinenbau

1997 – 2000 Mittelschule „Albert Schweitzer“, Bozen (Italien)

1992 – 1997 Volksschule „Johann H. Pestalozzi“, Bozen (Italien)

Beruflicher Werdegang

Gegenwärtig:	Praktikant (Robert Bosch AG, Kfz-Technik, Wien, Österreich) Technischer Vertrieb
Sommer 2007:	Praktikant (Autoindustriale GmbH, Kfz-Handel, Bozen, Italien) Marketing, Controlling und Qualitätssicherung
Sommer 2005:	Praktikant (AviAlpi GmbH, Autoverleih, Bozen, Italien) Controlling
Sommer 2004:	Praktikant (CLM GmbH, Metallverarbeitung, Bozen, Italien) Maschinenschlosser
Sommer 2003:	Praktikant (Volkswagen AG, Pkw-Produktion, Werk Kassel, Deutschland) Maschinenschlosser
Sommer 2002, 2006, 2009 und 2010:	diverse Ferialjobs in der Logistikbranche

d. Eidesstattliche Erklärung

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am

Stefano D'Agostino