

Name:

Klasse:

Datum:

Blatt Nr.: 1/5 lfd. Nr.:

Infotext: **Preispolitik 1**

## 1. Preisstrategien vor Produkteinführung

Die marktorientierten Preisstrategien sollen den Umsatz maximieren und berücksichtigen das Nachfrageverhalten der **Kunden** und die Preise der **Wettbewerber**

Grundsätzlich muss jedes Unternehmen den Preis seiner Produkte bzw. Artikel gegenüber dem Wettbewerb langfristig positionieren, d. h. das Niveau der Preise bestimmen. Man unterscheidet:

### 1.1 Hochpreisstrategie (Premiumpreisstrategie)

Das Unternehmen versucht mit Hilfe einer beliebten Marke, einer hohen Produktqualität oder eines überragendes Images einen dauerhaft überdurchschnittlich hohen Preis am Markt zu erzielen. Das Unternehmen geht davon aus, dass seine prestigebewussten Kunden wegen der Exklusivität (Prestigeeffekt) diesen Preis auch akzeptieren. (z. B. Mercedes und Rolex) Man spricht auch vom Snobeffekt, wenn das Produkt im Vordergrund steht und Anerkennung verleiht. Will der Kunde seine gesellschaftliche Stellung behalten, so muss er das „Statusprodukt“ auch kaufen. (Mitläufereffekt)

### 1.2 Durchschnittspreisstrategie

Das Unternehmen bietet sein Produkt bzw. Artikel zu einem langfristig durchschnittlichen und damit „unauffälligen“ Preis an. Dieser Preis wird gewöhnlich von der Mehrzahl der Wettbewerber verlangt. Die Durchschnittspreisstrategie findet beispielsweise bei Handelsmarken oder nicht-exklusiven Markenartikeln mit einem mittleren Qualitätsniveau Anwendung. Der Vertrieb dieser Produkte erfolgt in der Regel über Fachgeschäfte (z. B. Esprit, Betty Barclay).

### 1.3 Niedrigpreisstrategie (Promotionspreisstrategie)

Dieser Preis liegt dauerhaft unterhalb des Durchschnittspreises und wird von den preisbewussten Kunden als besonders preiswert wahrgenommen. Entsprechende Kundenschichten fragen das Produkt in großer Zahl nach. (z. B. Fielmann Brillen) Niedrigere Qualität im Sinne von Standardqualität wird akzeptiert. Die betonte Preiswürdigkeit und Preisgünstigkeit wird als Trend bezeichnet („Geiz ist geil“) Auf die Verpackung wird kein Wert gelegt und die Werbemaßnahmen für das einzelne Produkt sind eher gering. Eine dauerhafte Niedrigpreispolitik wird von Discounter verfolgt.

Name:

Klasse:

Datum:

Blatt Nr.: 2/5 lfd. Nr.:

Infotext: **Preispolitik 2**

## 2.1 Preiseinführungsstrategien

Die **Abschöpfungspreisstrategie (Skimming-Strategie)** oder **Penetrationspreisstrategie** sind Strategien zur **Produkt- bzw. Articleinführung**. Sie sind geeignet den Preis bei sich ändernden Marktverhältnissen anzupassen.

- 2.1.1** Der Unternehmer verfolgt die **Abschöpfungspreisstrategie (Skimming-Strategie)**, wenn er den Preis in der Einführungs- und ggf. Wachstumsphase im Produktlebenszyklus anfänglich sehr hoch ansetzt und nach und nach senkt. Die Abschöpfungspreisstrategie wird oft eingesetzt, wenn das Unternehmen einen Vorsprung vor den Wettbewerbern hat und das Produkt einen hohen **Neuigkeitsgrad** besitzt. Die ersten Kunden sind preisunempfindlich sind bereit für Neuerscheinungen von Handys, Beamern, TV-Geräten, iPhones usw. einen hohen Preis zu zahlen. In dem Maße, in dem die Wettbewerber das Unternehmen einholen, wird der Preis zurückgeführt.
- 2.1.2** Die **Penetrationsstrategie** besagt, dass ein Produkt bzw. Artikel zunächst mit einem sehr niedrigen Preis eingeführt wird und wenn er einen bestimmten Verbreitungsgrad erlangt hat, wird der Preis nach und nach auf das gewünschte Preisniveau angehoben. (Einführungspreise bei Zeitschriften, Süßigkeiten usw.) Durch die niedrigen Preise gewinnt das Unternehmen schnell Marktanteile. Es werden allerdings im Herstellungsbetrieb hohe Fertigungskapazitäten vorausgesetzt, d. h. es muss eine große Menge an Produkten hergestellt und abgesetzt werden.

## 2.2 Konditionenpolitik

Konditionen sind kundenspezifische Preisnachlässe, Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie kundenorientierte Serviceleistungen, die die Gegenleistung und damit den Preis bestimmen.

### 2.2.1 Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

Über Liefer- und Zahlungsbedingungen kommt es zu unterschiedlichen Preisen, (z. B. Frei-Haus-Lieferungen, Zuschläge für Versandkosten, Skontoabschläge bei vorzeitiger Zahlungsweise, Gewährung von Lieferantenkrediten oder Leasing).

### 2.2.2 Kundenorientierte Serviceleistungen

Der Großhändler bzw. der Produzent bietet den Abnehmern zusätzliche Serviceleistungen an, (z. B. Personalschulungen, Kundendienst, Garantieverlängerungen oder –erweiterungen, Regalpflege, Beteiligung an Werbemaßnahmen, Lagerung für Kunden). Das Umtausch- oder Rückgaberecht vermindert das Risiko des Käufers und damit wirkt es entscheidungsfördernd für den Kauf zu dem entsprechenden Preis.

### 2.2.3 Rabattpolitik

Je nach der Menge der abgenommenen Waren erhält der Kunde einen günstigeren Preis. (z. B. Mengenrabatt, Treuerabatt, Sonderrabatte, Jubiläumsrabatt, Naturalrabatt, Bonus) Jedoch könnte auch die Abnahme einer Mindestmenge mit Zuschlägen festgelegt werden.

Name:

Klasse:

Datum:

Blatt Nr.: 3/5 lfd. Nr.:

Infotext: **Preispolitik 3**

### 3.1 Psychologische Preisstrategien

Sofern der Preis für das Produkt bzw. den Artikel grob festgelegt ist, werden für die endgültige Preisauszeichnung gewöhnlich psychologische Strategien einbezogen. Diese Strategien sollen den Konsumenten unbewusst beeinflussen. Man unterscheidet:

#### 3.1.1 Berücksichtigung psychologischer Preisschwellen

Der Anbieter versucht stets, mit seinen Preisen **unterhalb „runder“** Preise zu bleiben. So erscheint ein PKW mit einem Preis von 19.995,00 € erheblich günstiger als mit einem Preis von 20.000,00 €.

#### 3.1.2 Abfallende Zahlenreihen

Kunden nehmen abfallende Zahlenreihen als deutlich günstiger wahr, als aufsteigende: Ein Preis von 16.520,00 € wird als erheblich geringer wahrgenommen, als ein Preis von 16.789,00 €

#### 3.1.3 Multipack-Preise

Viele Anbieter verwirren die Kunden, indem sie Produkte in Paketen (Familienpackung, 10er Pack usw.) zu vermeintlich günstigen Preisen anbieten. So konnte in einem Experiment gezeigt werden, dass Kunden das Gefühl haben, erheblich günstiger einzukaufen, wenn sie für 3 Dosen eines Getränkes 1,17 € zahlen, statt für eine Dose 0,39 € aufzuwenden.

### 3.2 Preisdifferenzierungsstrategien

Preisdifferenzierungsstrategien verfolgen das Ziel, durch **unterschiedliche Preise** für dasselbe Produkt bzw. Artikel einen bestimmten Gesamtumsatz zu erreichen. Dabei werden mehrere Varianten unterschieden:

#### 3.2.1 Räumliche Preisdifferenzierung

Der Preis des Produkts bzw. Artikels ist abhängig von der Region, in der er angeboten (Teilmarkt) wird. (z. B. unterschiedliche PKW-Preise eines Herstellers in verschiedenen EU-Ländern, abweichende Immobilienpreise in Nord- und Süddeutschland).

#### 3.2.2 Zeitliche Preisdifferenzierung

Das Produkt bzw. der Artikel wird abhängig vom Zeitraum des Angebots zu unterschiedlichen Preisen angeboten (z. B. Saisonabschläge für Frühbuche, unterschiedliche Telefonatarife zu verschiedenen Tageszeiten oder Sommerangebote).

#### 3.2.3 Kundenspezifische oder personelle Preisdifferenzierung

Bestimmte Kundengruppen zahlen für das gleiche Produkt weniger als andere Kundengruppen. (z. B. gewerbliche Unternehmen zahlen geringere Strompreise als Endverbraucher, Junioren und Senioren erhalten Vergünstigungen von der Bahn AG usw.).

#### 3.2.4 Sachliche Preisdifferenzierung

Gleiche Leistungen werden in unterschiedlichen Aufmachungen und Preisen angeboten, (z. B. No-Name-Produkte bei Discountern).

Name:

Klasse:

Datum:

Blatt Nr.: 4/5 lfd. Nr.:

**Notierhilfe zu Preisstrategien**

**Preisstrategien in der Entwicklungsphase**

**Preiseinführungsstrategien (in der Einführungsphase) und Konditionenpolitik**

**Strategie während des weiteren Lebenszyklus**

1.	<b>Hochpreisstrategie (Premiumstrategie)</b>	1.	<b>Abschöpfungsstrategie (Skimming-Strategie)</b>	1.	<b>Psychologische Preisstrategien</b>
2.	<b>Durchschnittspreisstrategie</b>	2.	<b>Penetrationstrategie</b>	2.	<b>Preisdifferenzierung räumliche</b>
3.	<b>Niedrigpreisstrategie (Promotionspreisstrategie)</b>	3.	<b>Konditionenpolitik</b>		<b>zeitliche</b>
					<b>kundenspezifische</b>
					<b>sachliche</b>


Name:

Klasse:

Datum:

Blatt Nr.: 5/5 lfd. Nr.:



Arbeitsauftrag :

40 min

1. Lesen Sie einen Infotext (entweder Preispolitik 1, 2, oder 3) über die Preispositionierung aufmerksam durch!

Füllen Sie für **Ihren Text** die **Notierhilfe auf der vorherigen Seite** aus!

2. Suchen Sie sich jetzt je einen Mitschüler, der die anderen Infotexte zeitgleich bearbeitet hat und erklären Sie sich gegenseitig den Inhalt Ihrer Texte.

**Vervollständigen** Sie Ihre **Notierhilfe**!