|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Notierhilfe zu Preisstrategien** | | | | | |
| **Preisstrategien in der Entwicklungsphase** | | **Preiseinführungs-strategien (in der Einführungsphase) und Konditionenpolitik** | | **Strategie während des weiteren Lebenszyklus** | |
|  | **Hochpreisstrategie**  **(Premiumstrategie)**  ***Kennzeichen von:***  • ***hoher Produktqualität***  • ***beliebter Marke***  • ***erfolgreiches Image***  ***dauerhaft überdurchschnittlicher Preis*** |  | **Abschöpfungs-strategie (Skimming-Strategie)**  ***In der Einführungs-und Wachstumsphase***  • ***anfänglich hohe Preise***  • ***später Preissenkungen,***  ***um den Vorsprung vor der Konkurrenz auszunutzen.*** |  | **Psychologische Preisstrategien**  ***Kennzeichen von:***  • ***Berücksichtigung von Preisschwellen unterhalb von einer Preisschwelle oder abfallende Zahlenreihen oder Multipackpreise*** |
|  | **Durchschnittspreis-strategie**  ***Kennzeichen von:***  • ***langfristigen durchschnittlichen und damit unauffälligen preis-hoher Produktqualität***  • ***Preis entspricht dem Preisniveau der Branche*** |  | **Penetrationstrategie**  ***Das Produkt besteht bereits am Markt und wird***  ***1. mit einem niedrigen Preis einge-führt***  ***2. der Preis steigt,***  ***wenn das Produkt einen gewissen Ver-breitungsgrad erreicht hat.*** |  | **Preisdifferenzierung**  **räumliche**  ***Die Preishöhe gilt nur in bestimmten Regionen (EU-Ländern, Bundesländer oder Nord- Und Süddeutschland)*** |
|  | **Niedrigpreisstrategie**  **(Promotionspreis-strategie)**  ***Kennzeichen von:***  • ***besonders niedriger Preis***  • ***bei Standardqualität***  • ***Käufer fragen in großer Zahl nach***  • ***Käufe liegen im Trend*** |  | **Konditionenpolitik**  ***Preisgestaltung durch Gewährung von Preisnachlässen wie Rabatt, Skonto und Bonus sowie Darlehnsvereinba-rungen oder durch Draufgaben, Service- und Gewährleistungen*** | **zeitliche**  ***Preise sind nach bestimmten Zeitabschnitten, wie Tageszeiten, Jahreszeiten usw. gestaffelt*** |
|  |  |  |  |  | **kundenspezifische**  **kundenspezifische**  ***Die Preise bestimmten sich nach bestimmten Personengruppen, wie Schüler, Senioren, Un-ternehmern, Familien Studenten usw.*** |
|  |  |  |  |  | **sachliche**  ***Die Produkte werden in einer anderen Verpackung zu günstigeren Preisen***  ***angeboten****.* |