

































IV Marketing

Eine Preisdifferenzierung

muss so gestaltet werden,

dass sie von den Kunden

würden die Kunden mit

fordern.

anerkannt wird. Andernfalls

Unverständnis reagieren und

ebenfalls den niedrigen Preis

Dasselbe Smartphone wirkt um

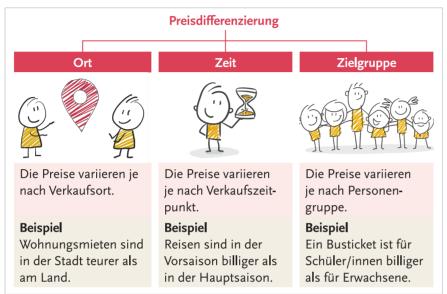
499,95 EUR preislich attraktiver

als um 500,00 EUR.

2.3.3 Taktische Preisstrategien

Unternehmen können Preise mit taktischen Preisstrategien variabel gestalten.

■ Preisdifferenzierung: Dasselbe Produkt wird zu verschiedenen Preisen angeboten, um auf die unterschiedliche Preisbereitschaft der Kunden einzugehen. Die Preisdifferenzierung kann erfolgen durch:



■ Kalkulatorischer Ausgleich: Die Preise werden so festgesetzt, dass niedrige Erträge bei bestimmten Produkten durch die Gewinne bei anderen Produkten ausgeglichen werden.

Beispiele: kalkulatorischer Ausgleich

- In der Gastronomie werden Getränke mit einem höheren Aufschlag verkauft als Speisen. Die geringeren Einnahmen bei Speisen werden durch den höheren Aufschlag bei Getränken wettgemacht.
- Eine Kaffeemaschine wird zu einem (vergleichsweise) günstigen Preis verkauft, dafür sind die Kaffeekapseln für diese Maschine eher teuer.

2.3.4 Psychologische Preisstrategien

Oftmals werden psychologische Strategien angewandt, damit Preise für Kunden besonders attraktiv wirken:



Preisschwellen

Unternehmen versuchen, unterhalb "runder" Preise zu bleiben, und bieten Produkte mit 95 oder 99 Cent an.

Preisanker

-30 % 7764€ UVP: 410.076 @

Ein reduzierter Preis wird mit dem (angeblich) ursprünglichen Preis - dem Ankerpreis - angezeigt. Dieser ist häufig als UVP (= unverbindliche Preisempfehlung) angegeben.

Instrumente des Marketings

Multipackpreise

Produkte werden in Paketen (z. B. Familienpackung) zu vermeintlich günstigeren Preisen angeboten. Konsumenten haben beim Einkauf von Multipacks das Gefühl, günstiger einzukaufen.

Aktuell finden vermehrt versteckte Preiserhöhungen statt. Da viele Kunden sensibel auf Preiserhöhungen reagieren, wird stattdessen die Füllmenge geändert.

Beispiel: versteckte Preiserhöhung bei Schokolade

Die Menge einer Schokoladentafel wird von 100 g auf 80 g reduziert. Die Packungsgröße und der Preis bleiben gleich. Dadurch fällt Kunden nicht sofort auf, dass sie nun weniger für den gleichen Preis bekommen.



2.3.5 Digitale Preisfindung

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Bei der digitalen Preisfindung nutzt ein Unternehmen Informationstechnologien, um seine Preise festzulegen. Im Onlinebereich gibt es mehrere Methoden, um die angezeigten Preise zu optimieren.

Digitale Preisfindung

Dynamische Preisfindung / Dynamic Pricir



Beim Dynamic Pricing können die Preise mithilfe von Algorithmen in Echtzeit angepasst werden. Faktoren wie die Preise der Mitbewerber oder die aktuelle Nachfrage werden dabei berücksichtigt.

Beispiel

Bei Flug- oder Hotelpreisen in Buchungsportalen können die Nachfrage, aber auch Faktoren wie die Tageszeit oder sogar das Wetter den Reisepreis beeinflussen.

Segmentierte Preisfindung



Unternehmen können ihre Kunden nach verschiedenen Faktoren in Segmente einteilen und für jedes Segment unterschiedliche Preise anzeigen.

Beispiel

Stammkunden eines Onlineshops könnten für bestimmte Produkte andere Preise angezeigt bekommen als Neukunden.

Personalisierte Preisfindung



Große Mengen an Kundendaten werden laufend analysiert (z. B. Auswertung des Such- und Kaufverhaltens). So kann ein individueller Preis für jeden Nutzer bestimmt werden.

Beispiel

Bei der Suche nach einem bestimmten Flug steigt häufig der angezeigte Preis bei jedem neuen Aufruf der Website. Buchungsportale animieren Kunden so, rasch zu buchen.

Aha!

Seit Mai 2022 müssen Buchungsportale und Onlineshops laut einer EU-Richtlinie verpflichtend angeben, wenn sie Preise mithilfe von Nutzerdaten personalisieren.

168 169