



























Instrumente des Marketings



IV Marketing

Einflussfaktoren auf die Preisgestaltung

In einer freien Marktwirtschaft kann ein Unternehmen seinen Preis üblicherweise selbst bestimmen. Folgende Faktoren beeinflussen die Preisgestaltung von Unternehmen:

Einflussfaktoren auf die Preisgestaltung

Preise der Konkurrenz

Wenn vergleichbare Produkte von Konkurrenten existieren, können Kunden darauf ausweichen. Unternehmen müssen daher die Preise der Konkurrenz beobachten und sich mit einem Preis am Markt "positionieren". Je nach Strategie und Produktimage kann dieser Preis niedriger, gleich hoch oder höher als der Durchschnittspreis sein.

Kosten des Unternehmens



Die Kosten des Unternehmens geben die Preisuntergrenze vor. Ein Unternehmen muss langfristig seine eigenen Ausgaben decken. Der verlangte Preis muss deshalb mindestens so hoch sein wie die anfallenden Kosten.



Unternehmen fragen sich, wie viel Kunden für ein Produkt maximal bezahlen wollen. Dieser Preis ist die Preisobergrenze. Wenn ein Produkt einzigartig ist, ist der Nutzen für die Kunden höher und damit auch der erzielbare Preis. Für Unternehmen ist auch interessant, wie empfindlich Kunden auf Preisänderungen (z. B. einen höheren Preis) reagieren.

2.3 Preisstrategien



DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Bei der Wahl der konkreten Preisstrategie sollten die grundlegenden Einflussfaktoren (Kosten, Wettbewerb, Nachfrage) berücksichtigt werden.



2.3.1 Preispositionierungsstrategien

Ein Unternehmen muss sich überlegen, wie es seine Preise langfristig im Vergleich zu den Preisen der Konkurrenz positioniert. Folgende Preispositionierungsstrategien stehen zur Auswahl:

Preispositionierungsstrategien

Hochpreisstrategie



setzt bewusst möglichst hohe Preise fest. Diese Strategie ist besonders bei außergewöhnlichen oder hochwertigen Produkten erfolgreich.

Beispiel

Designerkleidung von Luxusmarken wird zu einem sehr hohen Preis angeboten.

Marktpreisstrategie (Durchschnittspreis strategie)



Das Unternehmen orientiert sich am marktüblichen Durchschnittspreis. Dieser "unauffällige" Preis wird von der Mehrzahl der Anbieter verlangt.

Beispiel

Viele große Modeketten wie H&M, Only oder Zara bieten trendige Kleidung zu erschwinglichen Preisen an.

Niedrigpreisstrategie (Promotionspreisstrategie)



Das Unternehmen setzt für seine Produkte bewusst möglichst niedrige Preise fest, um viele (bzw. besonders preisorientierte) Kunden anzulocken.

Beispiel

Die Modekette Primark bietet ihre Kleidung bewusst zu extrem günstigen Preisen an.



Supermärkte bieten mit günstigen Eigenmarken (z. B. Clever, S-Budget) eine Alternative für preisorientierte Käufer.

"Abschöpfen" durch einen hohen Einstiegspreis



Marktdurchdringung durch einen niedrigen Einstiegspreis

2.3.2 Preiseinführungsstrategien

Unternehmen müssen zudem entscheiden, zu welchem Preis das Produkt auf den Markt gebracht werden soll. Folgende Preiseinführungsstrategien stehen zur Aus-

■ Abschöpfungsstrategie: Hier wird bei Markteintritt ein hoher Anfangspreis angesetzt. Der Markt wird auf diese Weise "abgeschöpft". Mit zunehmender Erschließung des Marktes wird der Preis Schritt für Schritt gesenkt.



Neue Spielekonsolen wie die PlayStation 5 sind bei der Veröffentlichung sehr teuer. Mit der Zeit wird der Preis nach und nach gesenkt.

■ Marktdurchdringungsstrategie: Hier wird bei Markteintritt ein niedriger Anfangspreis angesetzt und ein großer Kundenstock angelockt. Hat das Unternehmen einen bestimmten Marktanteil erreicht, wird der Preis Schritt für Schritt angehoben.



Streamingdienste wie Netflix waren bei der Markteinführung günstig. Mit der Zeit wurden die Preise angehoben.

166