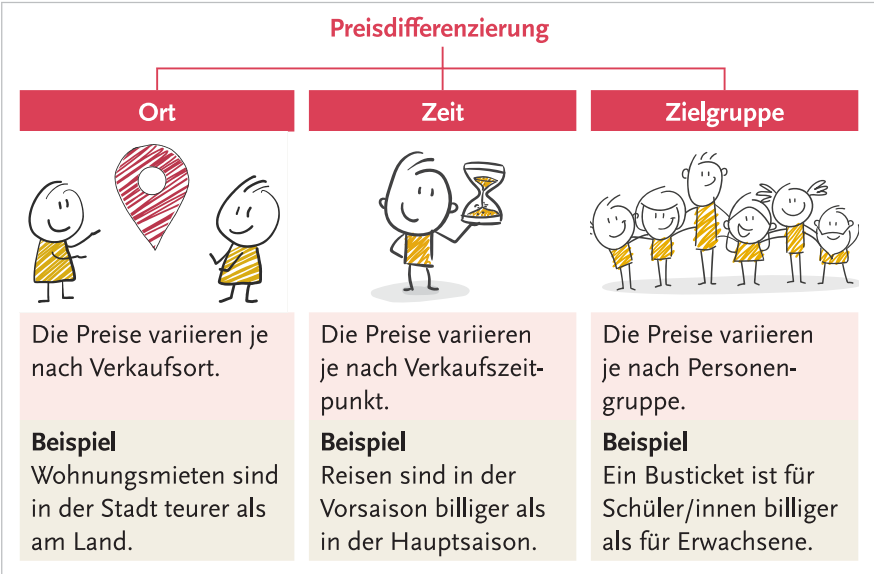


2.3.3 Taktische Preisstrategien

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



**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.



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



Dasselbe Smartphone wirkt um 499,95 EUR preislich attraktiver als um 500,00 EUR.