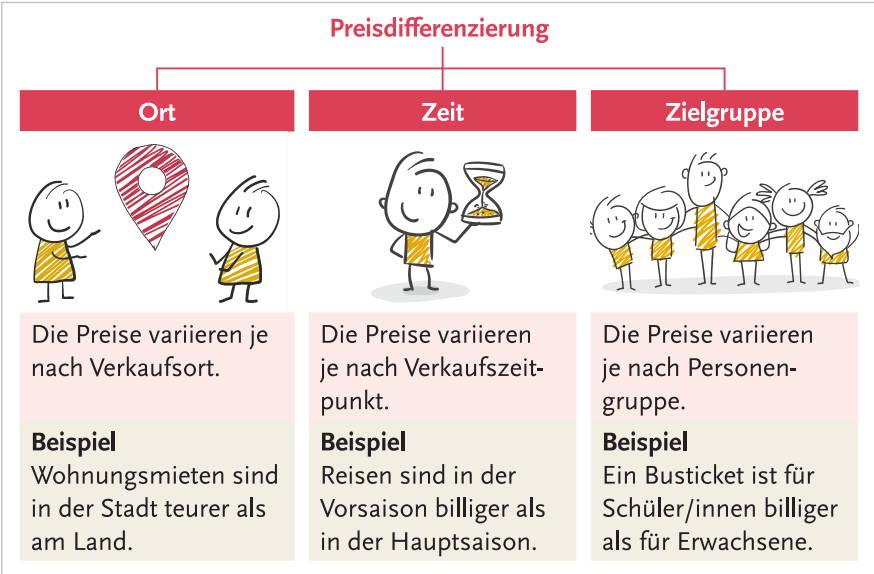


2.3.3 Taktische Preisstrategien

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.

Aha!

Eine Preisdifferenzierung muss so gestaltet werden, dass sie von den Kunden anerkannt wird. Andernfalls würden die Kunden mit Unverständnis reagieren und ebenfalls den niedrigen Preis fordern.



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