

Preis- und Konditionenpolitik

- Definition und Bedeutung
- Instrumente
- Entscheidungssituationen
- Preispsychologie

Marketing

Einführung

Marketingplanung

Produktpolitik

Preispolitik

Vertriebspolitik

Kommunikationspolitik

Konsumentenverhalten

Marketingforschung

Sektorales Marketing

Lernziele:

- ☑ Kenntnis über zentrale Entscheidungsfelder der Preispolitik.
- ☑ Verständnis der Problematik der unternehmensinternen und –externen Preisdurchsetzung.
- ☑ Kenntnis über die grundlegenden Formen von Preis-Absatz-Funktionen und deren formaler Darstellung.
- ☑ Kenntnis über die zentralen verhaltenswissenschaftlichen Konzepte in den Bereichen Preisinformationsaufnahme, -beurteilung und -speicherung.

Beispiele für preisorientierte Marketingstrategien



Definitiorische Abgrenzung

DEFINITION PREISPOLITIK

Die Preispolitik umfasst alle Entscheidungen über das vom Kunden für ein Produkt zu entrichtende Entgelt(Preis).

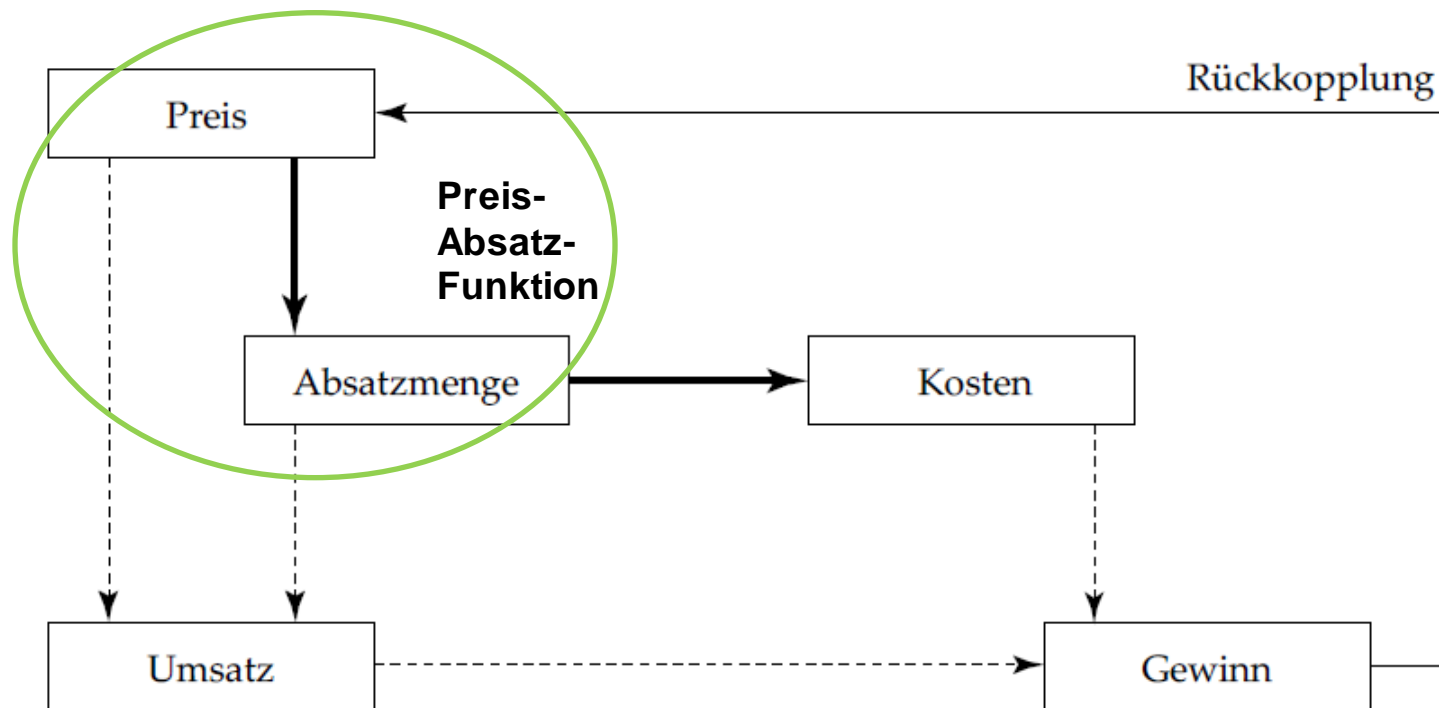
Homburg (2012), S. 186

Gestaltung des Gegenleistungsprozesses



Zusammenhang Preis-Absatzmenge

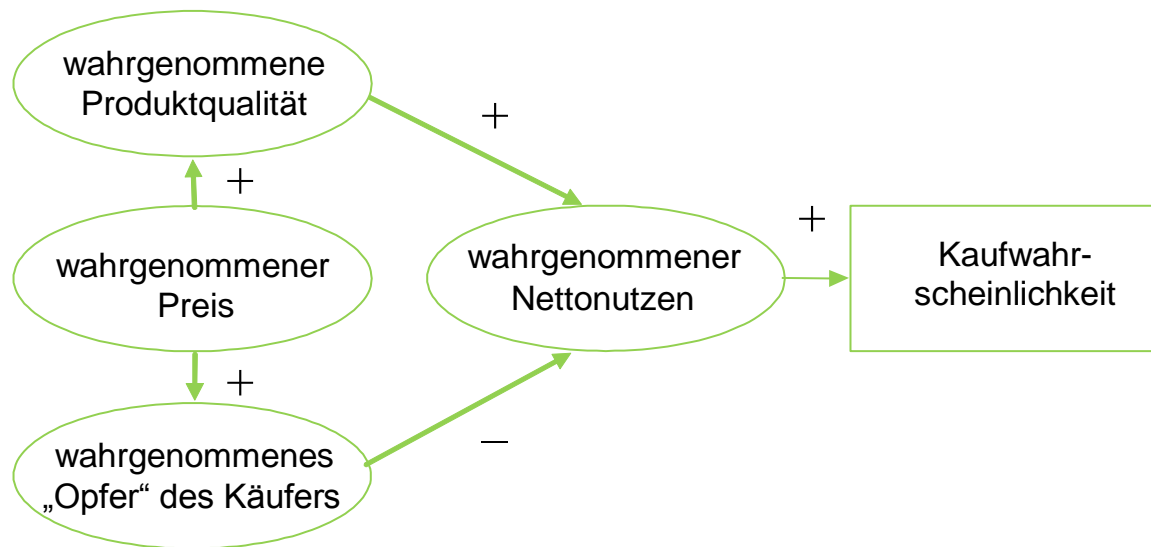
Die Preis-Absatz-Funktion beschreibt den funktionalen Zusammenhang zwischen einem Preis p und einer Absatzmenge q



Simon/Fassnacht (2009), S. 13

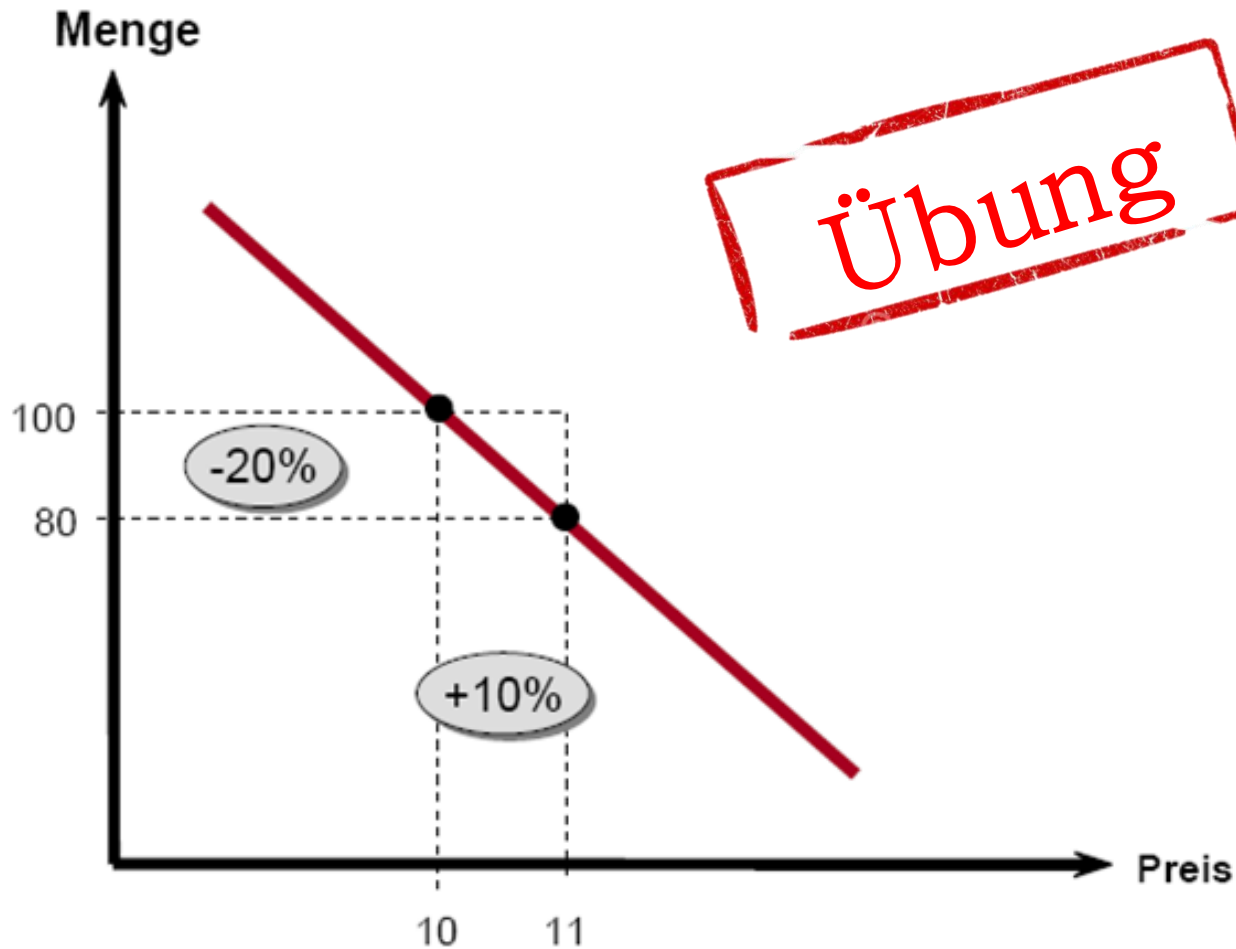
Preis: Zweischneidiges Schwert

Dualität der Auswirkungen des Preises auf Nachfragerseite



Homburg (2012), S. 696

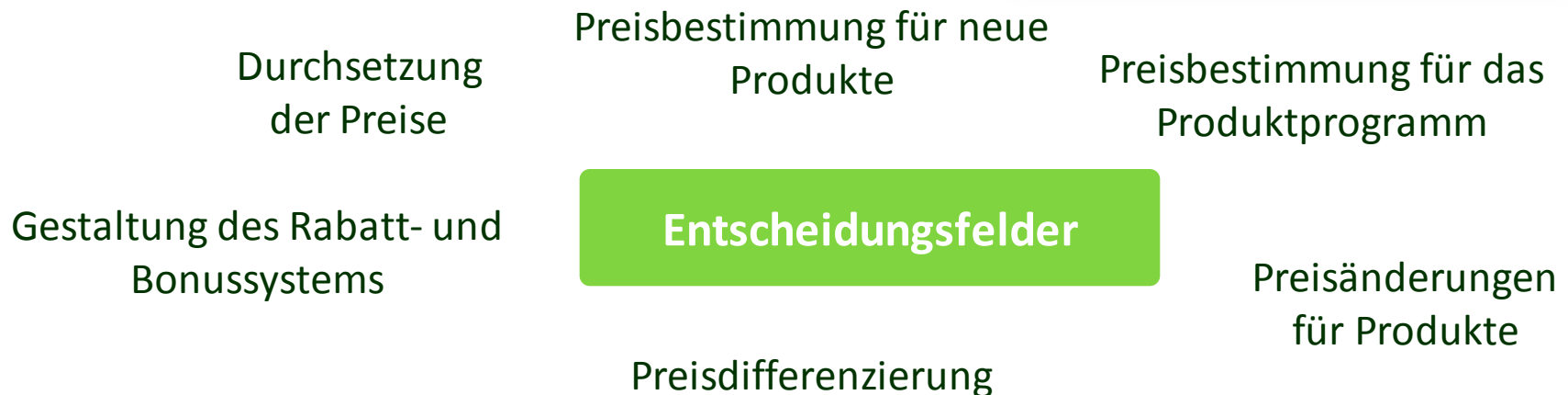
Preis-Absatz-Funktion



Preismanagement

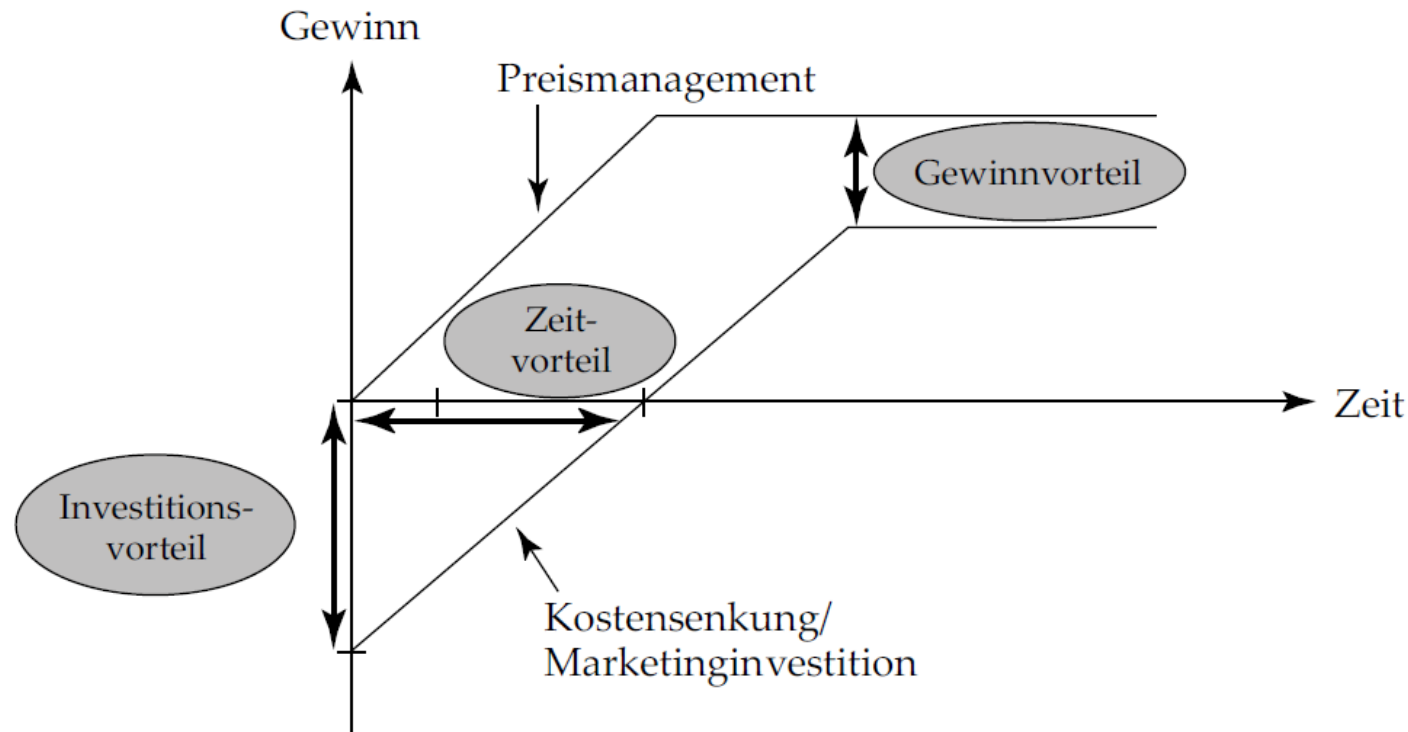
Grundlegende Charakteristika

- Schnelle Umsetzbarkeit
- Schwere Revidierbarkeit
- Große Wirkungsstärke
- Hohe Wirkungsgeschwindigkeit



Relevanz der Preispolitik

Preismanagement im Vergleich zu Kostensenkungen und Marketinginvestitionen



Simon/Fassnacht (2009), S. 8

Relevanz der Preispolitik

**Eine Verbesserung
um 10% ...**

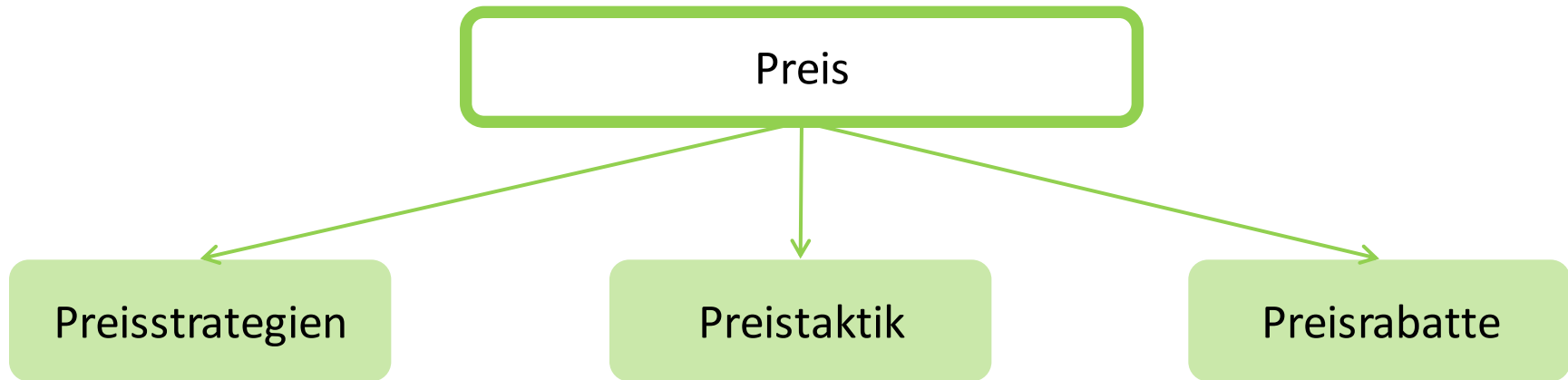
**... führt zu einer
Gewinnsteigerung von ...**

	Gewinntreiber		Gewinn (Mio. Euro)		Rechnung
	alt	neu	alt	neu	
des Verkaufspreises	100	110	10	20	$(110€ - 60€) * 1 \text{ Mio} - 30 \text{ Mio €}$ $= 20 \text{ Mio €}$
der variablen Stückkosten	60	54	10	16	$(100€ - 54€) * 1 \text{ Mio} - 30 \text{ Mio €}$ $= 16 \text{ Mio €}$
der Absatzmenge	1 Mio	1,1 Mio	10	14	$(100€ - 60€) * 1,1 \text{ Mio} - 30 \text{ Mio €}$ $= 14 \text{ Mio €}$
der Fixkosten	30 Mio	27 Mio	10	13	$(100€ - 60€) * 1 \text{ Mio} - 27 \text{ Mio €}$ $= 13 \text{ Mio €}$

$$G = (p - kv) * M - KF$$

$$(100€ - 60€) * 1 \text{ Mio} - 30 \text{ Mio €} = 10 \text{ Mio €}$$

Instrumente der Preisgestaltung I



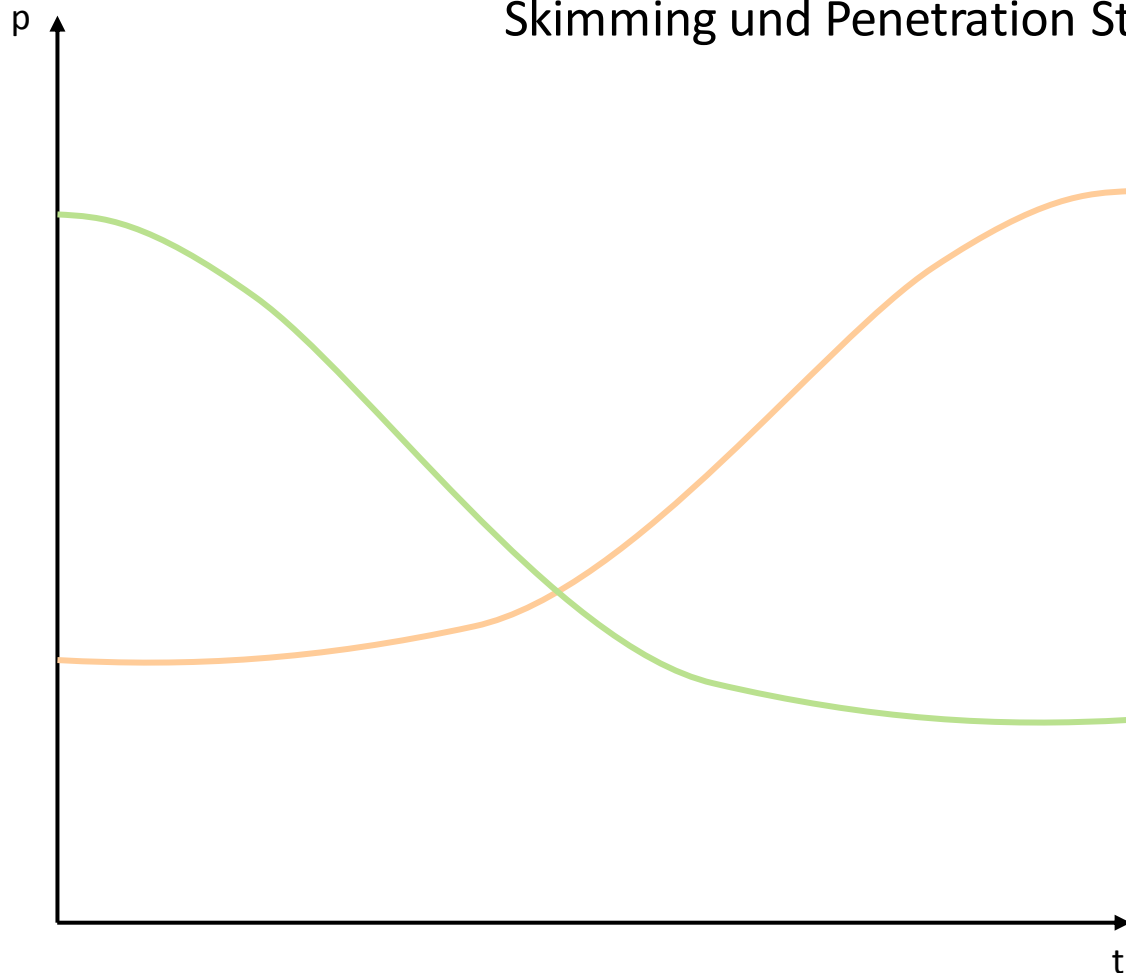
Formen der Preisdifferenzierung

Form	Beispiel
Nach Personen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Preise für Jugendliche & Erwachsenen bei Sportereignissen ▪ Ehepartner- vs. Einzelpersonentarife bei Reisen
Nach Zeitpunkten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flugpreise zur Haupt- und Nebensaison ▪ Preise für Spitzen- vs. Normallast bei Stromversorgern
Nach Regionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PKW-Preise für unterschiedliche Länder
Nach Leistungs- unterschieden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Theaterpreise im Parkett vs. 1. Rang ▪ Bahnpreise für 1. und 2. Klasse
Nach Produktbündeln	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Komplett- vs. Einzelpreis für PC, Monitor und Drucker ▪ Menü- vs. Einzelgerichtpreis im Restaurant
Nach Kaufmengen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bahncard ▪ Mengenrabatt

Quelle: Esch, Herrmann & Sattler (2006)

Preisstrategien

Skimming und Penetration Strategy

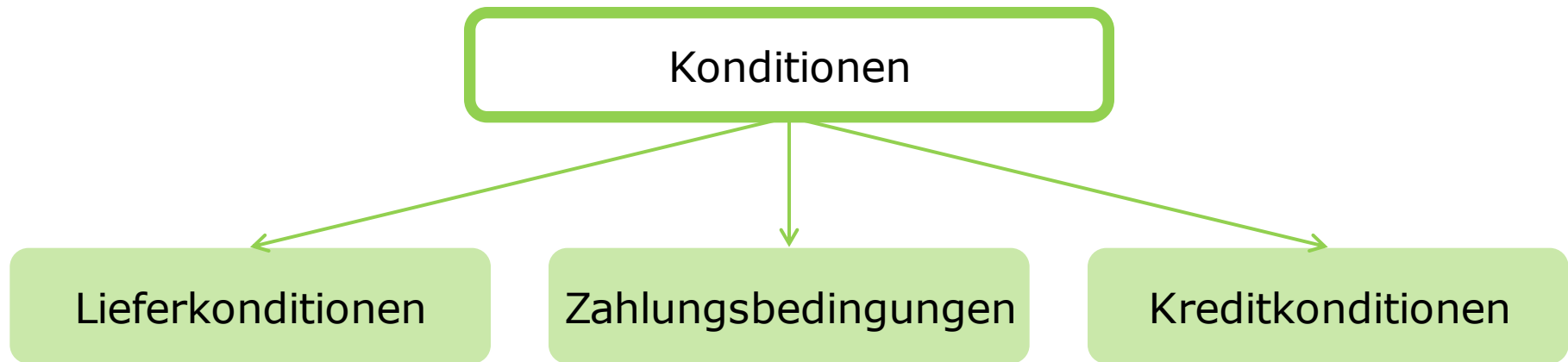


Penetration: Schnelle Marktdurchdringung und hohe Markteintrittsbarrieren bei Verzicht auf Pionier-Rente.

Skimming: Abschöpfen einer Pionier-Rente für Innovationen.

Mattmüller (2006), S. 199

Instrumente der Preisgestaltung II



Bei Zahlung per Vorkasse
gewähren wir ab
300 Euro Bestellwert



5% Skonto



Methoden der Preisfestsetzung

- **Kostenorientierte Preisbestimmung**
 - Kalkulation, DB-Rechnung, Break-Even-Analyse, Plankostenrechnungsverfahren, Preisuntergrenze etc.
- **Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung**
 - Beurteilung der Substitutionsmöglichkeiten, „Leitpreise“ des Marktführers oder einer Vergleichsmarke etc.
- **nachfrageorientierte Preisbestimmung**
 - Wahrgenommene Produkteigenschaften, Marken- bzw. Herstellerimage, Preisschwellen, Substitutionsmöglichkeiten etc.

Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen

Preisbereitschaft wird beeinflusst von:

- Preiserwartungen
- Wahrgenommene Fairness der Transaktion
- Absolute und relative Preisunterschiede:

Bsp.: 20 Minuten Umweg (2 Tage Lieferzeit,etc.) für:



Preisfixierung und Preispsychologie

- Subjektive Preis/Qualitäts-Vermutung
- Preisschwellen
- Preisbilder
 - Zahlenfolgeeffekte
 - Odd-Even-Pricing



Film: Preispolitik



Konsumentenschutz / Preispolitik

- Geringer Zusammenhang zwischen Preis und Qualität
- Unfaire Preisdifferenzierung
- Lockvogel-Angebote
- Preisdruck auf Lieferanten



Zum Weiterlesen...

Grundlagenliteratur:

- Homburg, C. (2017): Marketingmanagement, 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 663-758.
- Homburg, C. (2014): Grundlagen des Marketingmanagement, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden, S. 191-214.

