

3. Preispolitik

3.1 Bedeutung

Preispolitik dient der Preisgestaltung eines Produktes und nimmt somit Einfluss auf die Höhe des Absatzes und auf die Kostendeckung. Sie soll Kaufanreize setzen und Unternehmensziele verwirklichen (z. B. Gewinnerhöhung, Ausweitung des Marktanteils, ...).

Sie wird angewendet bei der Preiskalkulation für neue Produkte und bei der Kostenänderung für bestehende Produkte.

3.2 Einflussfaktoren

- Kostenorientiert:
 - Preisuntergrenze (= niedrigstmöglicher Preis, zu dem ein Produkt verkauft werden kann, ohne dass Verluste entstehen) muss mindestens eingehalten werden
- Marktorientiert:
 - Nachfrageorientiert: Verkaufspreise orientieren sich an Wertvorstellungen der Nachfrager
 - Wettbewerbsorientiert: Je nach Position auf dem Markt, orientieren sich die Preise an der Konkurrenz. Bei Monopolstellung steigt der Preis. „Kampfpreise“ zur Verdrängung der Konkurrenz sind möglich.

3.3 Preisdifferenzierung

Definition:

Unternehmen versuchen, Umsatzsteigerungen zu erzielen, indem sie auf Teilmärkten ihre Produkte zu unterschiedlich hohen Preisen verkaufen.

3.4 Formen der Preisdifferenzierung

- *Räumliche Preisdifferenzierung*
Preis variiert je nach Region (Billigerer Verkauf im Ausland)
- *Zeitliche Preisdifferenzierung*
Die Saison hat Einfluss auf den Verkaufspreis (Sommer- und Winterschlussverkauf, Haupt- oder Nebensaison)
- *Preisdifferenzierung nach Kundenmerkmalen*
Bestimmten Kundengruppen wird ein Produkt billiger angeboten (Personengruppen, wie zum Beispiel Studenten, eigene Mitarbeiter, etc.)

- *produktbezogene Preisdifferenzierung*
Produkte mit höherer Ausstattung sind automatisch teurer (Standard- oder Luxusausführung)
- *Mengenmäßige Preisdifferenzierung*
Die Abnahme einer größeren Menge bringt höhere Rabatte (Mengenrabatte)
- *abnehmerbezogene Preisdifferenzierung*
Bestimmte Kundengruppen bekommen eigens angepasste Preise (Stammkundschaft)
- *verwendungsbezogene Preisdifferenzierung*
Preis richtet sich nach der Verwendung (Salz als Speise-, Streu- oder Viehsalz)

3.5 Mögliche Preisdifferenzierung zum Beispiel

- Loyalitätsabhängige Preisdifferenzierung
→ Kunden, die das Vorgängermodell gekauft haben, bekommen das neue Modell günstiger.
- Preisdifferenzierung nach Kundenmerkmalen
→ Studentenrabatt
- Mengenmäßige Preisdifferenzierung
→ Preisstaffelung: 50 Kameras 5% Rabatt, 100 Kameras 10% Rabatt; für Großkunden wie Elektronikfachmärkte.
- Räumliche Preisdifferenzierung
→ In Umgebungen mit niedrigeren Einkommen wird das Produkt günstiger angeboten (Zum Beispiel im Osten). Umgekehrt wird das Produkt in Umgebungen mit höheren Einkommen zu höheren Preisen angeboten (zum Beispiel in München).
- Zeitliche Preisdifferenzierung
→ Saisonbedingt kann der Preis steigen oder fallen, darum steigt der Preis zum Beispiel in der Urlaubszeit.

3.6 Psychologische Preisgestaltung und mehrstufige Preispolitik

Psychologische Preisgestaltung: Im Auge des Einkäufers erscheint das Produkt oder die Dienstleistung billiger, als sie es in Wirklichkeit ist. Hierzu zählen Maßnahmen wie:

- Abrundung von Preisen (z. B. 19,99 €) - auch „gebrochene Preise“ genannt
- Produkte in Multi-Packs werden eher verkauft, als Einzelprodukte, da hier der Kunde einen Preisvorteil vermutet

- Ungerade Preise wirken laut Untersuchungen meist attraktiver (zum Beispiel 57€ statt 56€)

Mehrstufige Preispolitik:

- Preisbindung:
Der Hersteller setzt einen endgültigen Verkaufspreis fest, wodurch ein Zwischenhändler wie ein Elektronikfachmarkt keine Möglichkeit zur weiteren Preisgestaltung hat. Die Mehrstufige Preispolitik zieht sich somit über mehrere Ebenen hinweg (Hersteller, alle Zwischenhändler), im Gegensatz zur einstufigen Preispolitik, in der jeder Händler frei über den Preis des zu verkaufenden Produktes verfügt.
- Unverbindliche Preisempfehlung:
Der Verkäufer muss sich nicht an die Angaben des Herstellers halten. Er kann die Ware auch teurer oder billiger vertreiben

In Deutschland gibt es nur noch die Preispolitik der UVP, da die Preisbindung schon 1974 größtenteils aufgehoben wurde.

Ausnahmen:

- Rezeptpflichtige Medikamente
- Buchpreisbindung
- Zigaretten

3.7 Sonderkonditionen – ein wichtiges preispolitisches Instrument

Preisnachlässe: Durch einen niedrigen Preis können Kaufanreize geschaffen und Kunden gewonnen werden. Die Form des Rabatts bestimmt aber auch das Verhalten des Kunden. So garantieren *Mengenrabatte* die Abnahme von bestimmten Mengen und *Treuerabatte* die Loyalität des Kunden. *Zeitrabatte*, für Kunden, die sehr frühzeitig oder kurzfristig eine Leistung beziehen. *Aktionsrabatte* sind kombiniert mit einem speziellen Nachlass. Außerdem sind noch *Boni* zu nennen, die für bestimmte Umsätze in einem vorgegebenen Zeitraum gewährt werden.

Zahlungskonditionen: Durch Serviceleistungen und Garantie- und Kulanzverhalten des Unternehmens wird die Attraktivität des Produktes gefördert. Ist der Kunde zufrieden, erfolgt eine stärkere Kundenbindung.

Hierunter fällt das Anbieten eines Skontos bei Zahlung innerhalb von 10 Tagen, das Zulassen bestimmter Zahlungsinstrumente wie Banküberweisung oder Scheck, das Setzen von Zahlungsfristen oder der Kauf auf Kredit. Zudem sind Anzahlung, Vorauszahlung und Teilzahlungen in Raten als Möglichkeiten zu nennen.