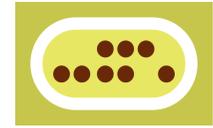


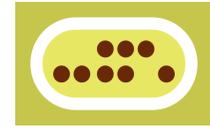
# Preispolitik

# Definition Preis



- Der Preis eines Guts ist die Zahl an Geldeinheiten, die der Nachfrager für eine Mengeneinheit des Guts entrichten muss

# Begriffe



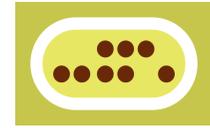
## Preisbestandteile

- Barzahlungsrabatte (Skonti)
- Einführungsrabatte
- Mengenrabatte, Boni
- Preiszuschläge

## Preisarten

- Individualpreis
- einheitlicher Preis
  - Listenpreis
  - Systempreis
  - vertikale Preisbindung
  - unverbindliche Preisempfehlung

# Preispolitik

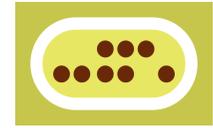


Entscheidungen, die der

- Analyse
- Bestimmung
- Implementierung
- Durchsetzung und
- Kontrolle

von Preisen und Preisbestandteilen  
auf Absatzmärkten dienen

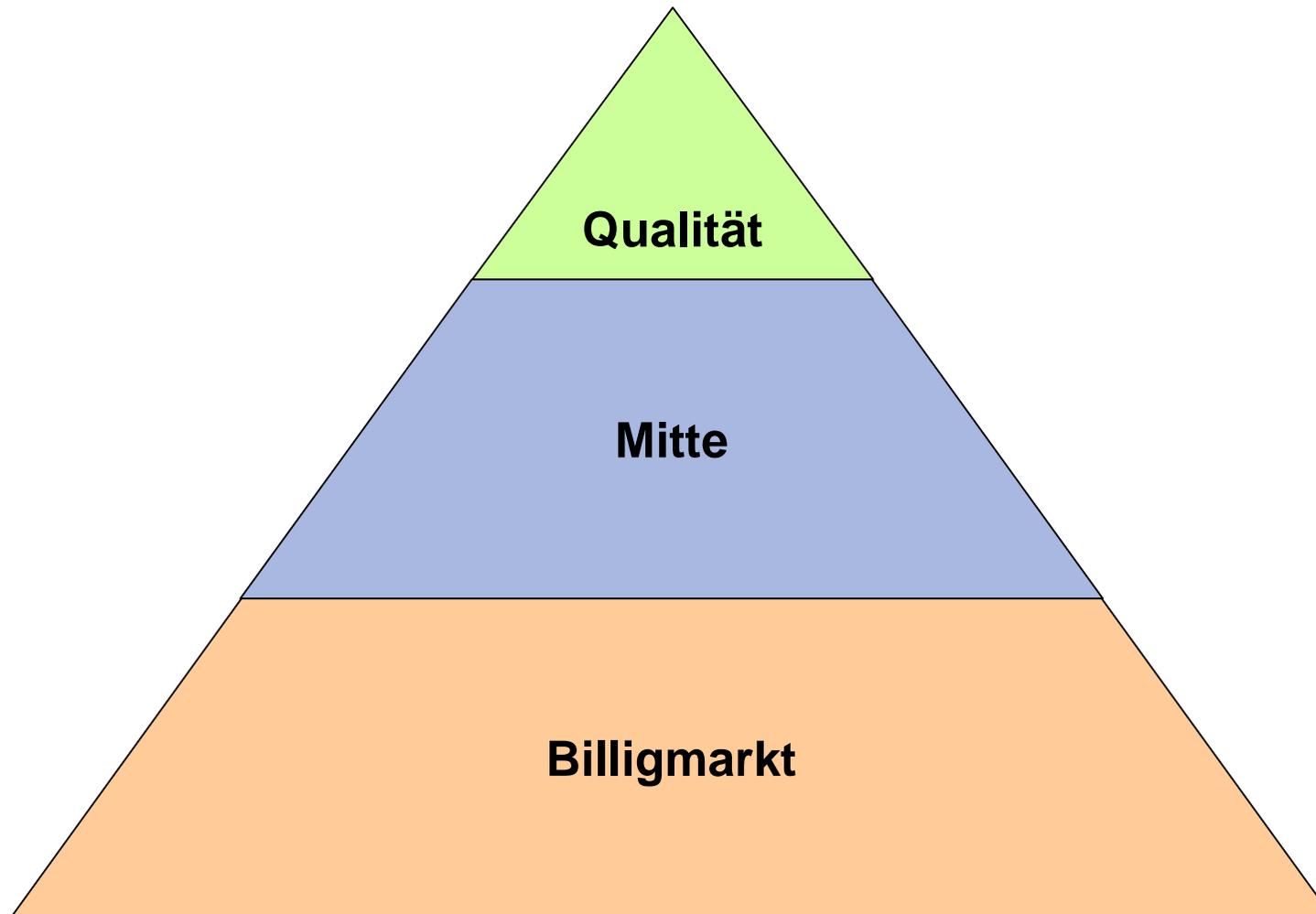
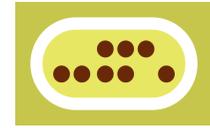
# Bedingungen der Preispolitik



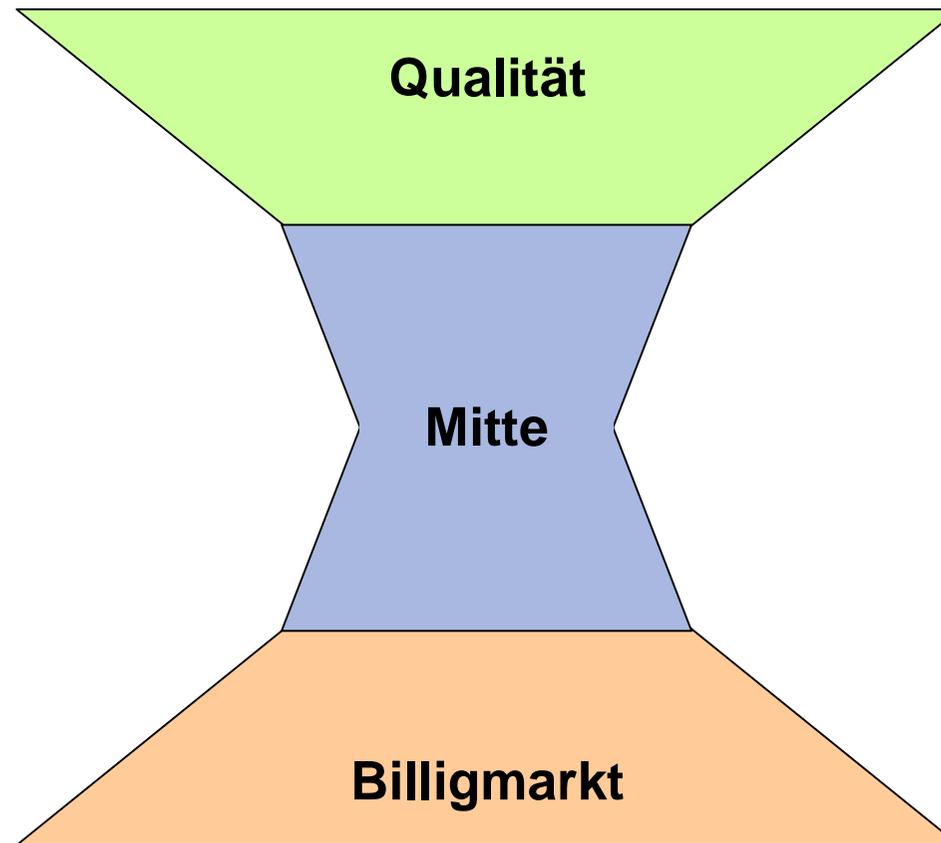
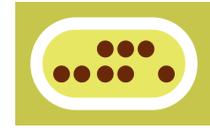
## Wachsender Stellenwert der Preispolitik

- Vertikalisierung
- Steigende Kundenorientierung
- Stärkere Wettbewerbsorientierung
- Internationalisierung
- Professionalisierung
- Elektronische Märkte

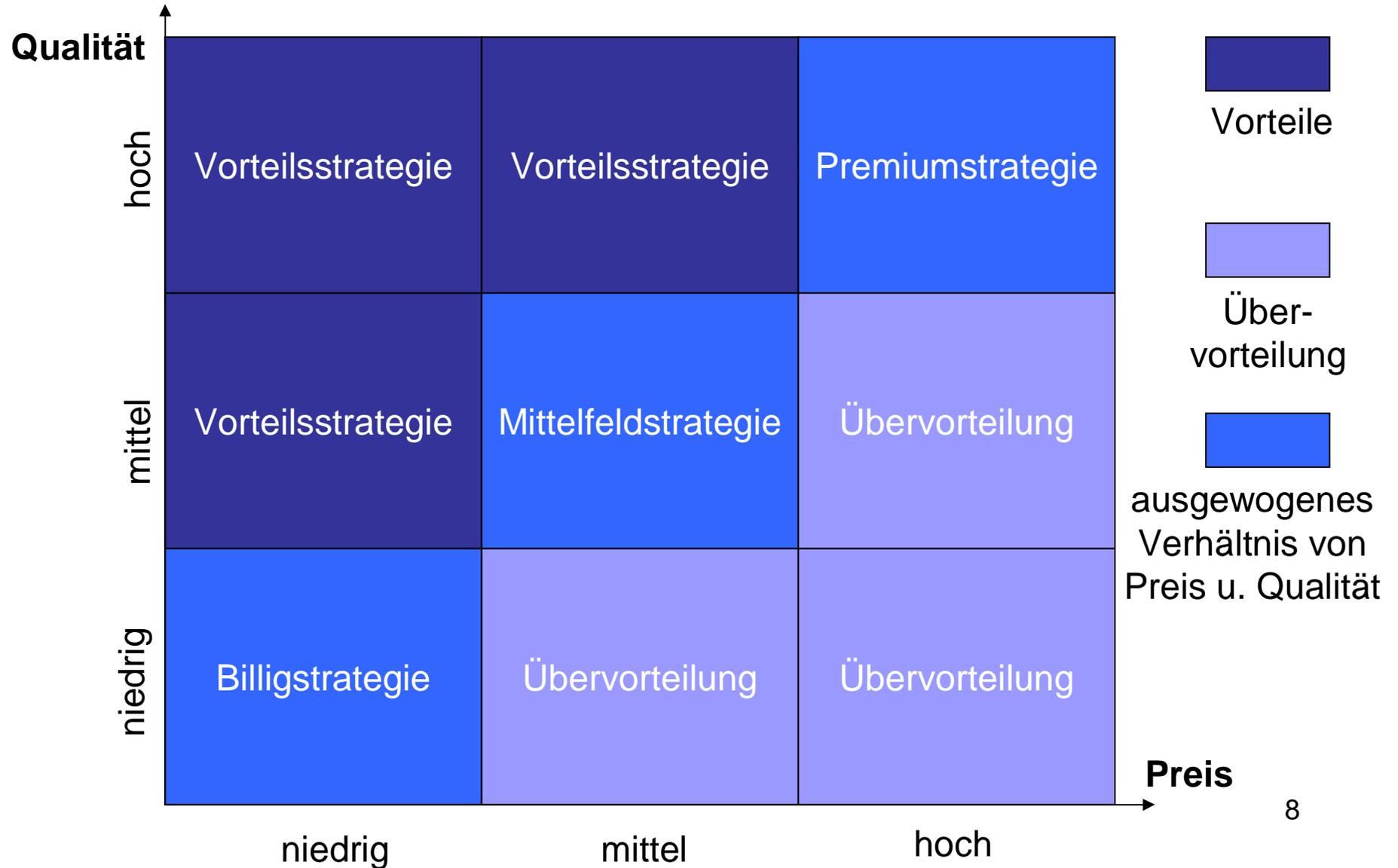
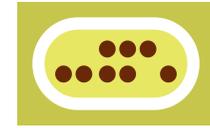
# Kaufstruktur - gestern



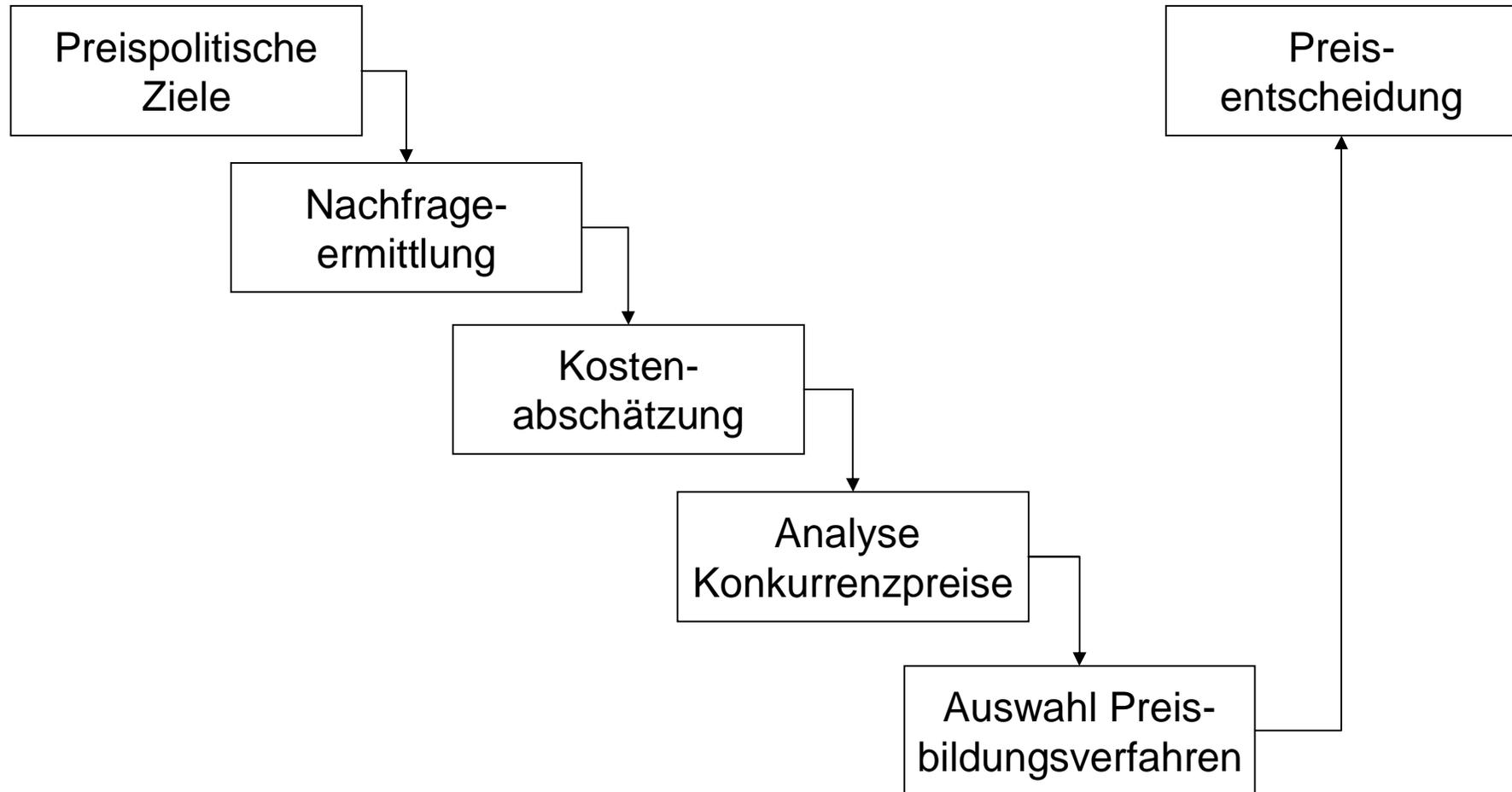
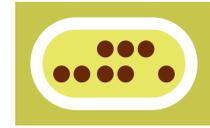
# Kaufstruktur - heute



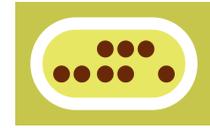
# Preispositionierung



# Preisentscheidung - Preisplanung

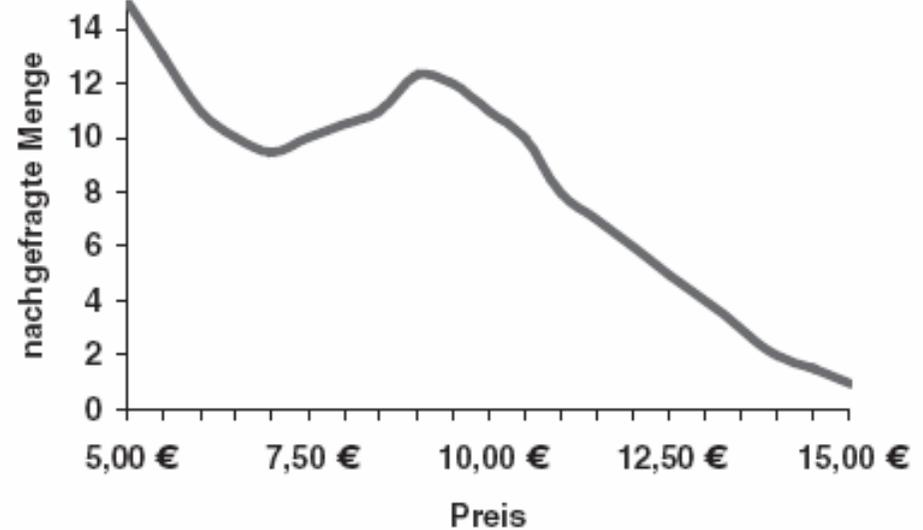
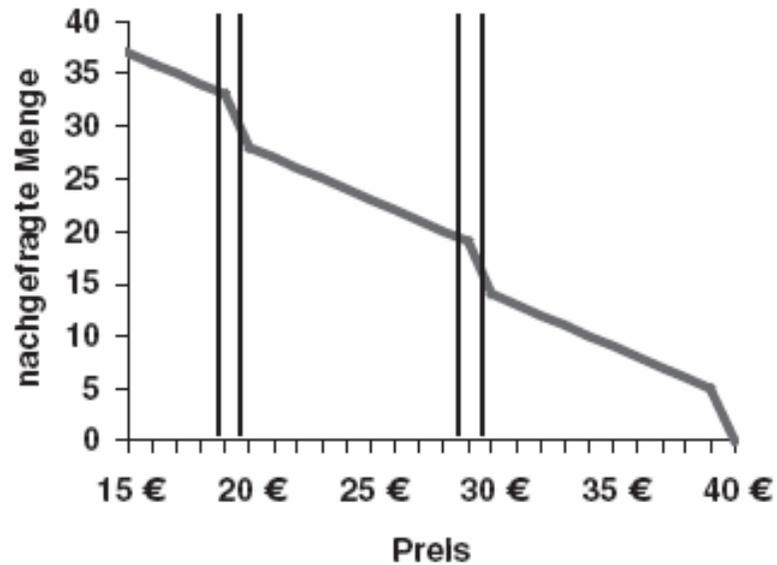
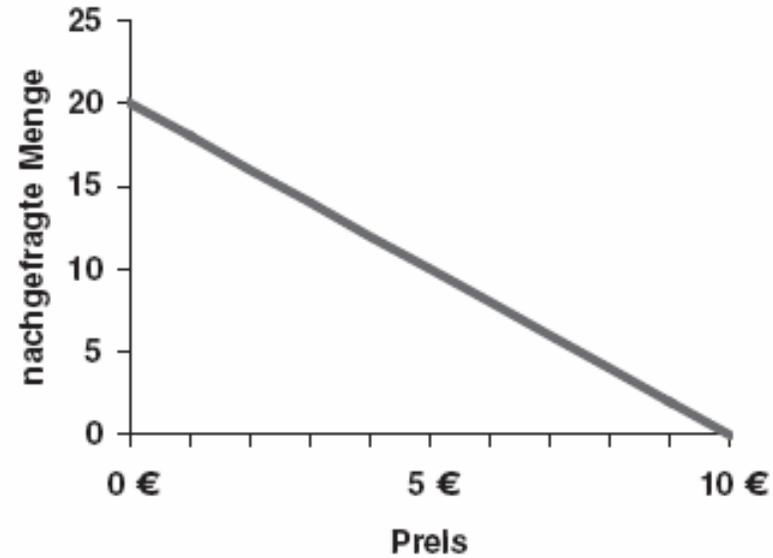
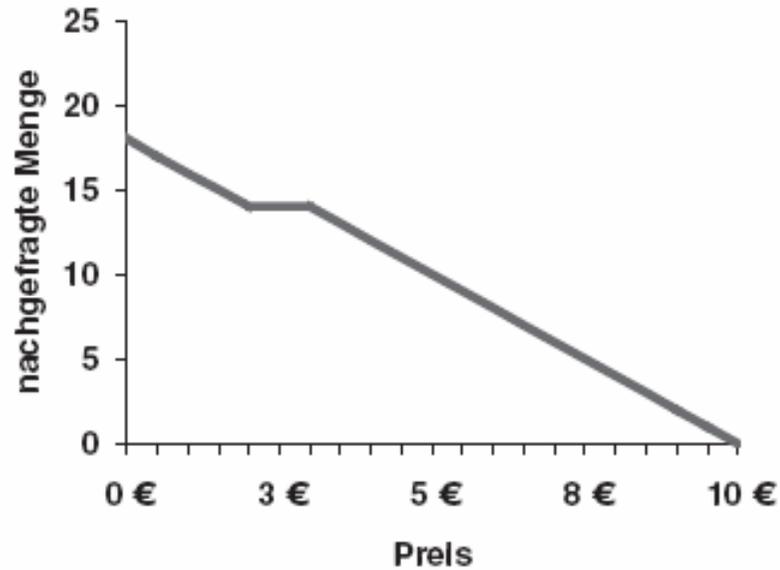
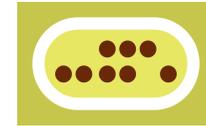


# Preispolitische Ziele

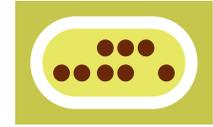


- **Unternehmensbezogene Ziele**
  - Erhöhung von Absatz/ Umsatz, Erhöhung des Marktanteils
  - Erhöhung der DB und Gewinne, Verbesserung der Rentabilität
- **Handelsbezogene Ziele**
  - Erhöhung der Präsenz in den Handelskanälen
  - Verbesserung der Produktplatzierung und -präsentation
  - werbliche Unterstützung durch den Handel
  - Sicherung eines einheitlichen Preisniveaus
- **Kundenbezogene Ziele**
  - Verbesserung der wahrgenommenen Preisgünstigkeit
  - Beeinflussung der Preiserwartung

# Preis-Absatzfunktionen

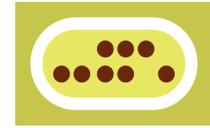


# Einflußfaktoren auf PAF



- USP-Effekt
- Substitutionsprodukte
- Komplexität eines Vergleichs
- absolute Höhe der Geldausgabe
- Qualität

# Preiselastizität

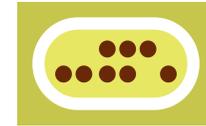


$$\text{Preiselastizität der Nachfrage} = \frac{\text{Veränderung der nachgefragten Menge in \%}}{\text{Preisänderung in \%}}$$

- elastisch:  $\eta > |1|$
- unelastisch:  $\eta < |1|$
- Beispiel: Preiserhöhung um 2% führt zu einem Nachfragerückgang um 10%

$$\eta = \frac{-10\%}{2\%} = -5$$

# Preiselastizitäten

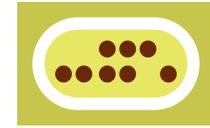


| Produkt   | Elastizität (Absolutbetrag) |
|---|-----------------------------|
| Möbel, Heimtextilien                            | 3,9                         |
| Schuhe  | 2,3                         |
| Dienstleistungen für Haushaltsführung           | 1,3                         |
| Bücher, Zeitungen, Zeitschriften                | 1,1                         |
| Kraftstoffe und Schmiermittel                   | 0,8                         |
| Waren und Dienstleistungen für die Körperpflege | 0,7                         |
| Tapeten, Farben, Baustoffe, Wohnungsreparaturen | 0,5                         |
| Heizöl  | 0,5                         |
| Kunst, Sport, Vergnügen                         | 0,4                         |
| Metall und Glaswaren, sonstige dauerhafte Waren | 0,2                         |
| Rundfunk-, Fernseh- und Phonogeräte             | 0,2                         |
| Nahrungs- und Genussmittel                      | 0,1                         |
| Mieten  | 0,1                         |
| Kleidung  | 0,0                         |

SCHÄFFER  
POESCHEL

Abb. 8-8: Elastizitäten für bestimmte Waren und Dienstleistungen  
 Quelle: Fotiadis/Hutzel/Wied-Nebbeling zitiert in Weis 2001, S. 302;  
 keine Angabe der Berechnungsgrundlage

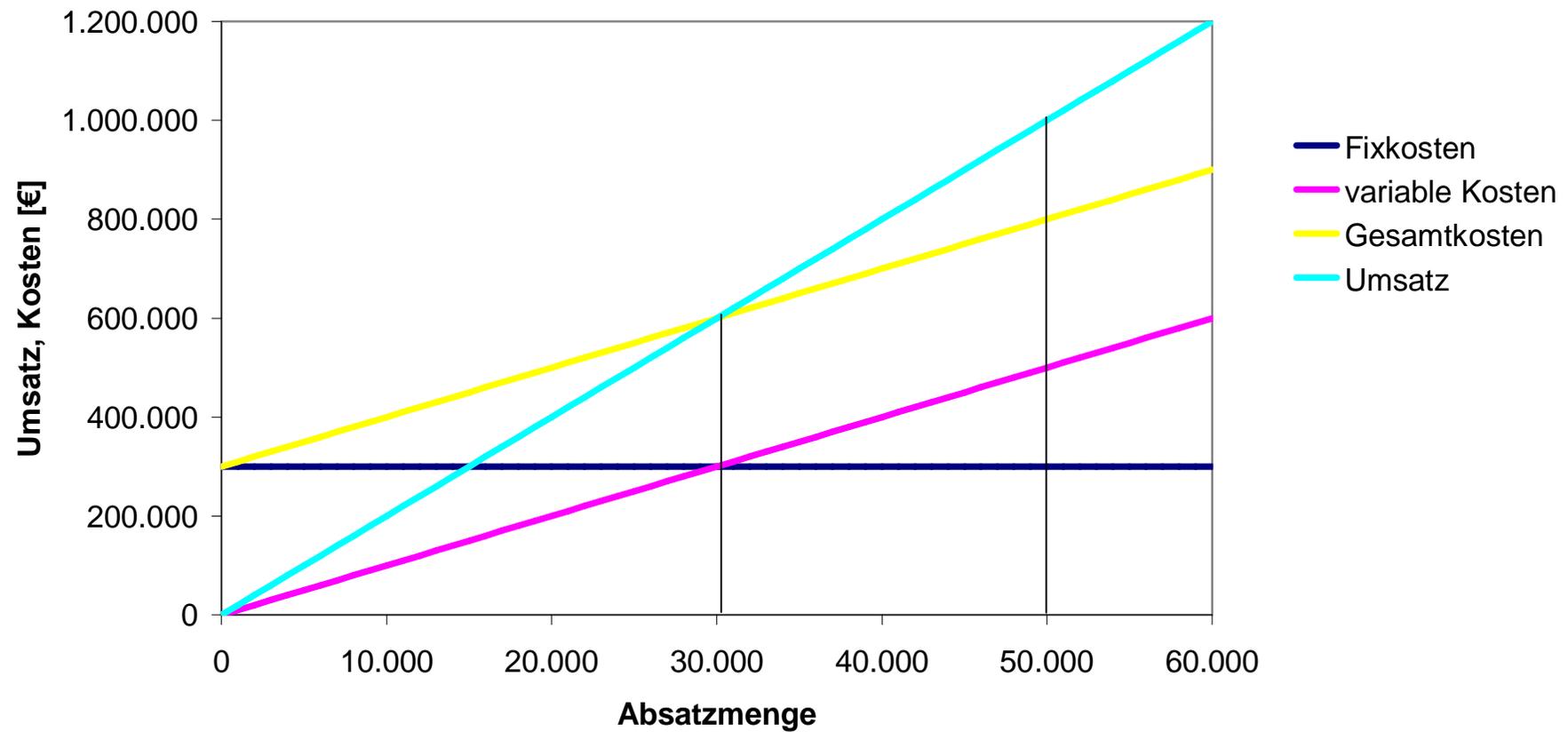
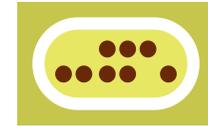
# Kosten-Plus-Kalkulation



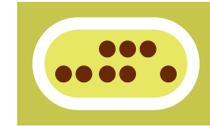
Was soll das Produkt kosten?

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Variable Kosten/Stück                | 100 |
| + Fixkosten pro Stück                | 50  |
| = Herstellkosten/Stück               | 150 |
| + Vertriebs-/Verwaltungskosten/Stück | 50  |
| = Selbstkosten/Stück                 | 200 |
| + Gewinnzuschlag (30%)               | 60  |
| = Nettoabgabepreis/Stück             | 260 |

# Break-Even-Analyse



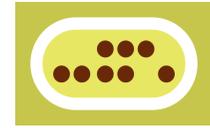
# Target Costing



Was darf das Produkt kosten?

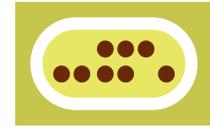
|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Marktpreis              | 500 |
| – Mehrwertsteuer (16%)  | 69  |
| – Handelsspanne         | 131 |
| – Gewinnaufschlag       | 100 |
| = Maximale Selbstkosten | 200 |

# Preisermittlung auf Teilkostenbasis



- **Prämisse**
  - Es wird nur ein Teil der Kosten auf Kostenträger verrechnet, ein anderer Teil (meist: Fixkosten) bleibt unberücksichtigt.
- **Maxime**
  - Aufträge akzeptieren, wenn bei gegebenem Preis (mind.) alle variablen Kosten gedeckt sind und darüber hinaus ein Deckungsbeitrag erzielt wird
- **Anwendung**
  - Lockvogelpreise
  - Zusatzaufträge bei vorab gedeckten Fixkosten
  - Kalkulation von Einzelaufträgen bei intensivem Wettbewerb
  - Weiterbetrieb oder kurzfristige Stilllegung

# Kostenorientierte Preisbestimmung



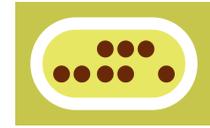
- **Vorteile**

- einfache Handhabung
- geringer zusätzlicher Informationsbedarf
- basiert auf tradierter „Preisetik“
- Argumentation bei Preisverhandlungen
- bestimmt Preisuntergrenze

- **Nachteile**

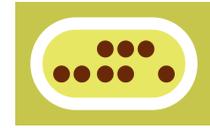
- problematische Gemeinkostenverrechnung bei Vollkostenrechnung
- Gefahr preispolitischer Inflexibilität
- keine Berücksichtigung der Konkurrenz oder Nachfrager

# Konkurrenzorientierte Preisbestimmung



- **Preis als Durchschnitt der Konkurrenzpreise**
  - Polypol: Preis ist kein kaufentscheidendes Kriterium
  - Oligopol: Vermeidung von Konkurrenzreaktionen, Erzielung durchschnittlicher Rendite
- **Unterbietung der Konkurrenzpreise**
  - Reaktion abhängig von Marktformen und Preisreagibilität
  - kurzfristig: Markt abräumen, dann verlassen
  - langfristig: Markteintrittsbarriere gegen me-too-Produkte
- **Überbietung der Konkurrenzpreise**
  - Zusammenhang mit Qualitätspolitik
  - Preis als Qualitätsindikator

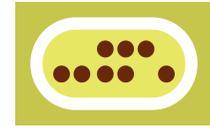
# Fragen zur konkurrenzorientierten Preisfindung



Bisheriges **Preisverhalten der Anbieter** im Wettbewerb:

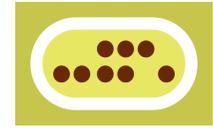
- Welche Anbieter sind in welchen Marktsegmenten zu beachten?
- Welche Anbieter arbeiten in welchen Marktsegmenten mit besonders niedrigen Preisen?
  - Was versetzt diese dazu in die Lage?
  - Was nötigt diese u.U. zu diesem Verhalten?
  - Was wissen wir über deren Ziele / Strategien?
- Wird kundenbezogene Preisdifferenzierung (innerhalb eines Landes) praktiziert? Nach welchen Kundenmerkmalen?
- Von welchen Bestandteilen der Konditionenpolitik wird seitens der Anbieter Gebrauch gemacht?
- Welcher Anbieter gilt als Preissignalgeber/Preisfolger bei
  - Preissenkungen?
  - Preiserhöhungen?
  - In welchen Marktsegmenten?
- Wie reagierten gewisse Wettbewerber in der Vergangenheit bei
  - unserer aktiven / reaktiven Preissenkung?
  - unserer aktiven / reaktiven Preiserhöhung?
- Lassen sich die Anbieter nach ihrem Preisverhalten zusammenfassend in "strategische Gruppen" gliedern?

# Preisorientierte Qualitätsbeurteilung



- Der Schluß von einem hohen Preis auf eine höhere Qualität erfolgt umso eher...
  - je schwieriger die Qualität einer Leistung zu beurteilen (Komplexität)
  - je größer die wahrgenommenen Qualitätsunterschiede zwischen Konkurrenzprodukten
  - je unsicherer der Käufer
  - je größer die Angebotsvielfalt (Konkurrenzprodukte)

# Beispiel: Kurzfristige Gewinnmaximierung



Preis-Absatz-Funktion:  $Q = 1000 - 4 * P$

Kostenfunktion:  $C = 6000 + 50 * Q$

Umsatz:  $U = P * Q$

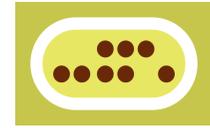
Gewinn:  $G = U - C$

... alles eingesetzt

$G = -56000 + 1200 * P - 4 * P^2$

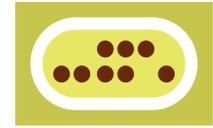
$G' = 0 \Rightarrow G' = 1200 - 8 * P \Leftrightarrow P = 150$

# Preispolitische Strategien



- **Preispositionierung**
  - Hochpreisstrategie
  - Mittelpreisstrategie
  - Niedrigpreisstrategie
- **Preiswettbewerb**
  - Preisführerschaft
  - Preiskampf
  - Preisfolgerschaft
- **Preisabfolge**
  - Penetrationstrategie
  - Skimmingstrategie
- **Preisdynamik**
  - Festpreisstrategie
  - Flexible Preisstrategie
  - Pulsierende Preisstrategie
- **Preisdifferenzierung**
  - Räumliche Preisdifferenzierung
  - Zeitliche Preisdifferenzierung
  - Preisdifferenzierung nach Kundenmerkmalen
  - Preisdifferenzierung nach Einsatz von Marketing - Instrumenten

# Preisabfolgestrategie bei Innovationen



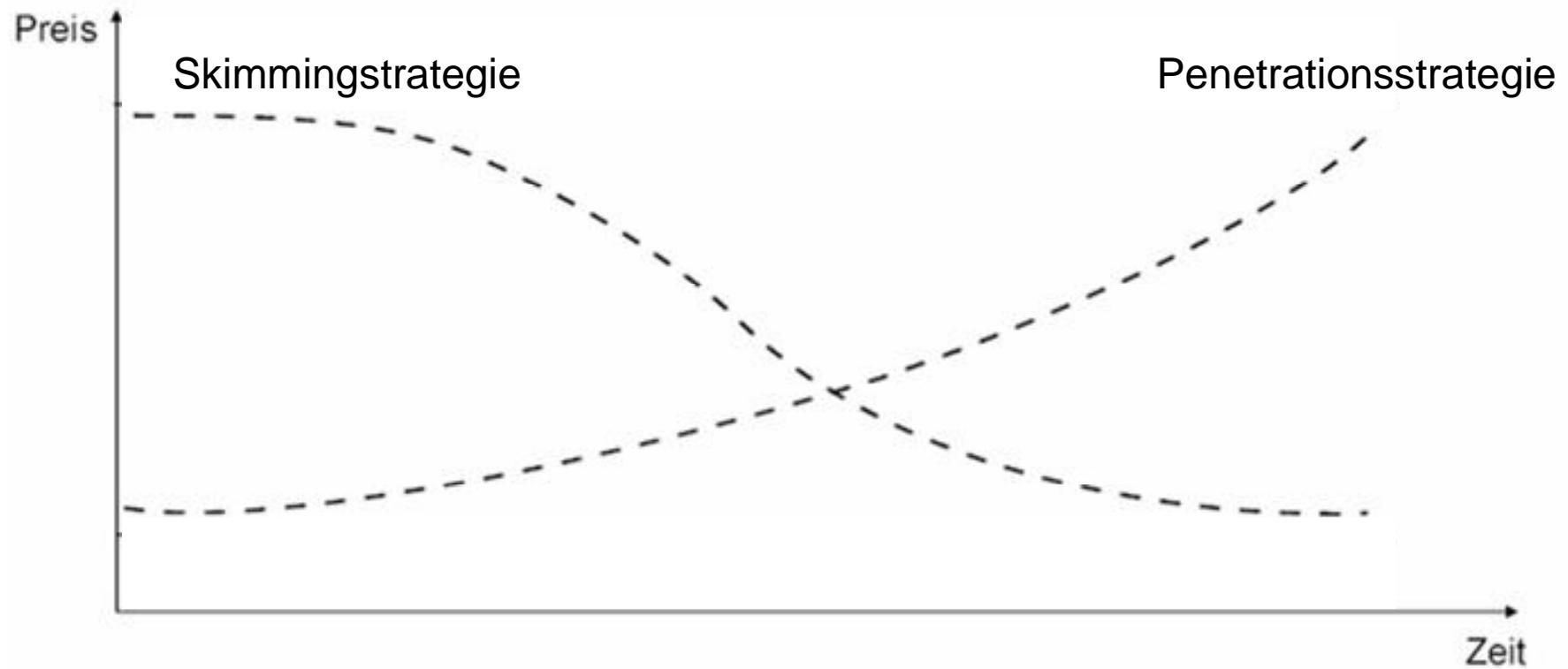
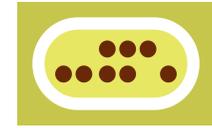
## Skimmingstrategie

- Der Preis wird anfangs sehr hoch angesetzt und sinkt im Laufe der Zeit.

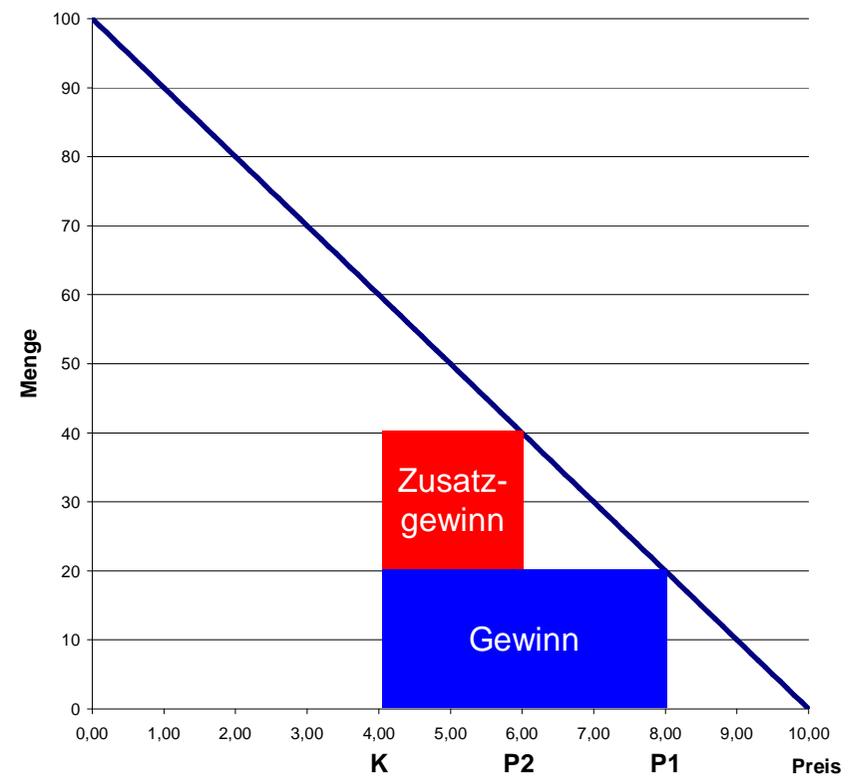
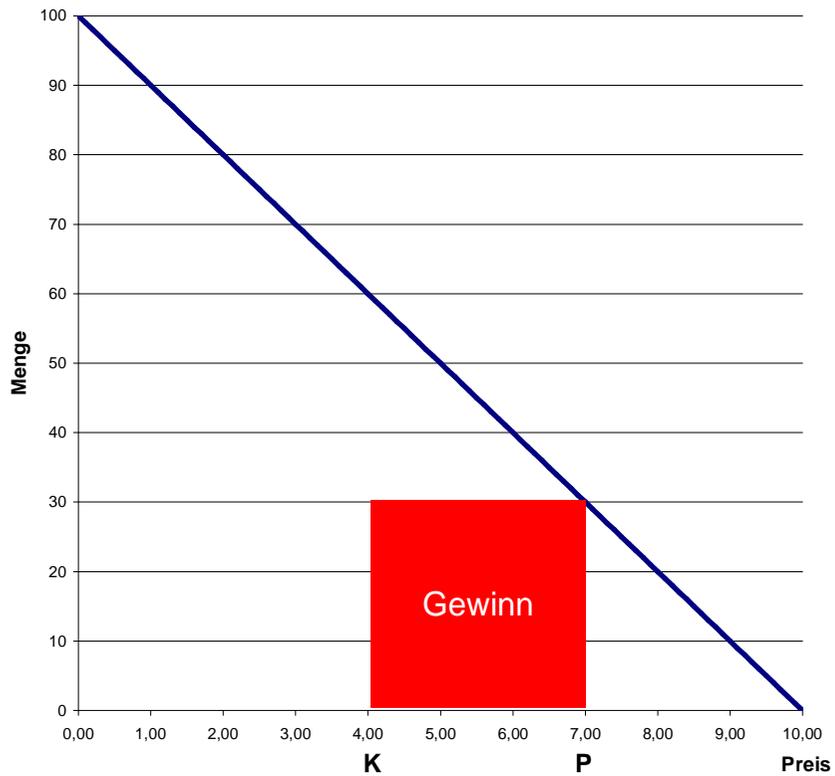
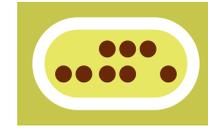
## Penetrationsstrategie

- Der Preis wird niedrig gehalten; meist liegt er anfangs unter den Kosten.

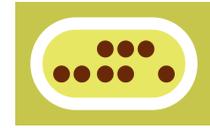
# Preisabfolgestrategie bei Innovationen



# Preisdifferenzierung



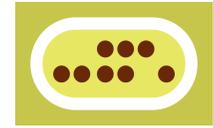
# Preisdifferenzierung



Beispiel:

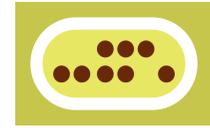
- Einheitspreis: 7, Einheitskosten: 4  
→ Gewinn =  $(7 - 4) * (100 - 10 * 7) = 90$
  - Differenzierungspreise: 6 und 8
    - abgesetzte Menge bei 8: 20
    - abgesetzte Menge bei 6: 40
    - Gewinn = Gewinn für die 20 Stück beim Preis von 8 + Gewinn für die 20 Stück, die zum Preis von 6 abgesetzt werden
- Gewinn bei 6 und 8 =  $(8 - 4) * (100 - 10 * 8) + (6 - 4) * (40 - 20) = 80 + 40 = 120$

# Erfolgsvoraussetzungen der Preisdifferenzierung



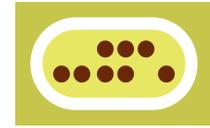
- Vorliegen segmentierbarer Teilmärkte
- Keine/ Eingeschränkte Arbitrage
- Erträge der Preisdifferenzierung müssen deren Kosten übersteigen
- Beachtung der Wettbewerber
- Rechtliche Beschränkungen

# Preisbündelung



- **Gemeinsames Angebot** verschiedener Produkte/ Dienstleistungen zu einem Gesamtpreis. Dieser ist in der Regel niedriger als die Summe der Einzelpreise der Bündelemente. (z. B. All-Inclusive-Reise, Menü)
- **Formen:**
  - Reine Bündelung
  - Gemischte Bündelung
- **Vorteile:**
  - Abschöpfen der Konsumentenrente
  - Kosteneinsparungen
  - Differenzierung
- **Nachteile:**
  - Probleme bei der Festlegung des Bündelpreises
  - Rechtliche Probleme

# Rabattsysteme



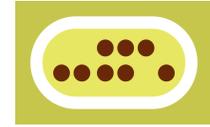
## Wiederverkäuferenebene:

- Funktionsrabatt (z. B. Marktbearbeitungsrabatt, Finanzierungsfunktionsrabatt)
- Mengenrabatt (z. B. Umsatzrabatt, Abschlussrabatt)
- Zeitrabatt (z. B. Saisonrabatt, Auslauferrabatt, Einführungsrabatt)
- Treuerabatt (z. B. Rückvergütung)

## Verbraucherebene:

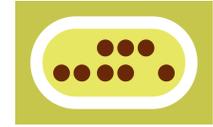
- Verbraucherrabatt (z. B. Rabattmarken, Rückvergütungen)

# Preisschwellen



- Konsumenten nehmen Preise als deutlich höher bzw. deutlich niedriger wahr, wenn sie eine Schwelle überschreiten
  - 0,99 € vs. 1,00 €,
  - 3,49 € vs. 3,50 €,
  - 399 € vs. 400 €
- In der Praxis dominieren gebrochene Preise (9er-Preise)
- Grund: Annahme der Existenz von Preisschwellen

# Effekte von Preisendungen



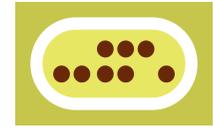
- **Niveau-Effekte**

- Konsumenten runden Preise ab
- Konsumenten vergleichen Preise von links nach rechts
- Konsumenten haben begrenzte Gedächtniskapazität

- **Image-Effekte**

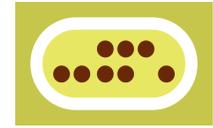
- Konsumenten sehen 9er-Preise als Signal für einen Preisnachlaß
- Konsumenten sehen 9er-Preise als Signal für schlechte Qualität

# Referenzpreise



- Konsumenten nehmen Preise nicht absolut wahr, sondern relativ zu einem Referenzpreis
- **Basis von Referenzpreisen**
  - Preise aus der Vergangenheit
  - Preise von Konkurrenzprodukten
  - Preise von anderen Geschäften
  - Preise, die extern als Vergleich vorgegeben werden
  - für die Zukunft erwartete Preise

# Preisänderungen



- Preissenkungen stärker herausstellen als Preiserhöhungen
- Angabe von externen Referenzpreisen bei Sonderangeboten
- Preiserhöhungen durch Verkleinerung der Verpackungsgrößen
- Preiserhöhungen mit Produktmodifikationen verbinden