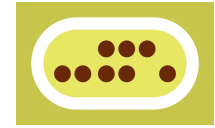


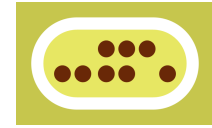
# Preispolitik

# Definition Preis



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

# Begriffe



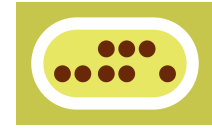
## Preisbestandteile

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

## Preisarten

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

# Preispolitik

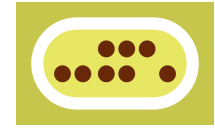


Entscheidungen, die der

- Analyse
- Bestimmung
- Implementierung
- Durchsetzung und
- Kontrolle

von Preisen und Preisbestandteilen  
auf Absatzmärkten dienen

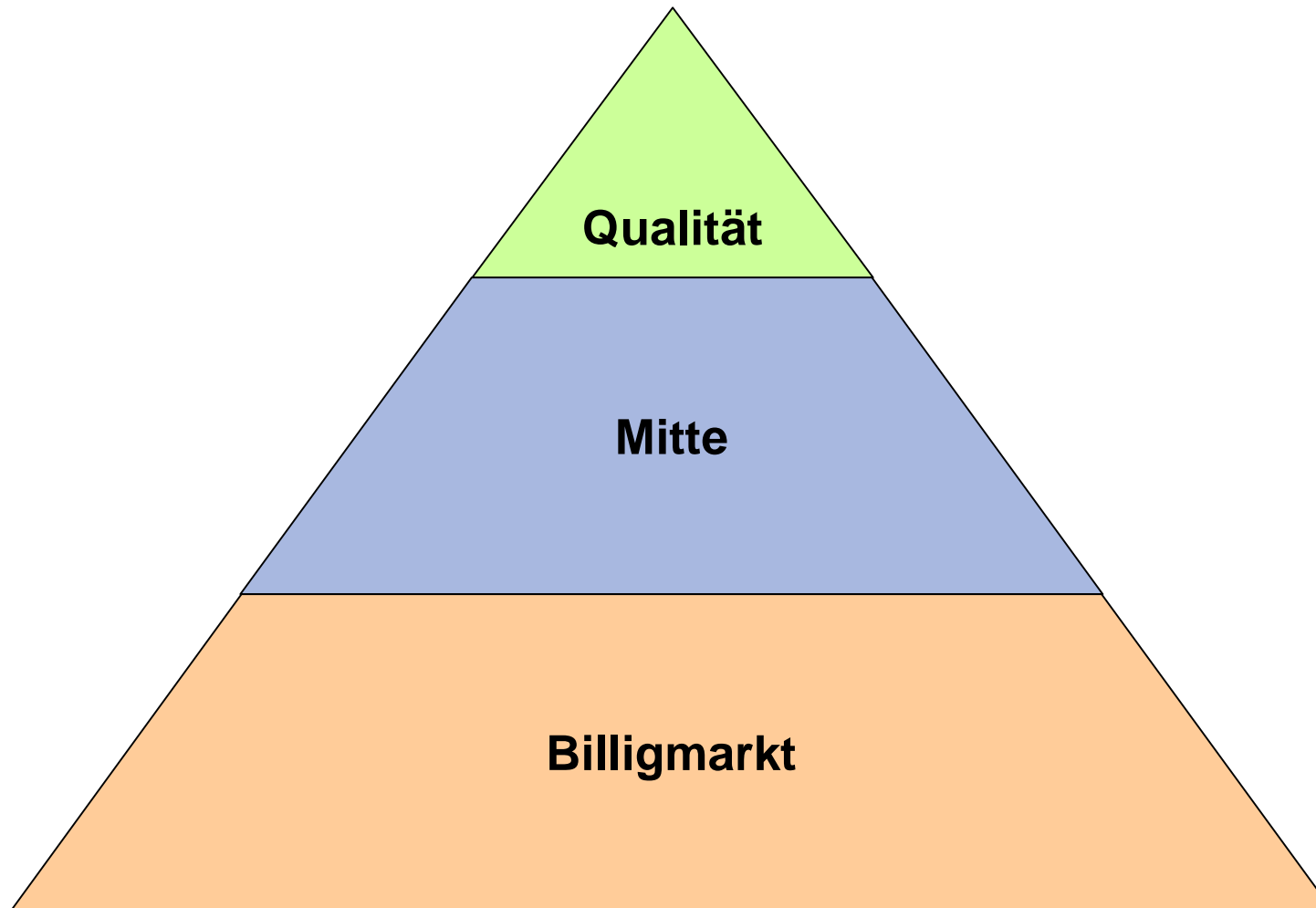
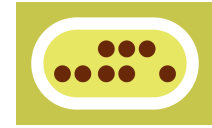
# Bedingungen der Preispolitik



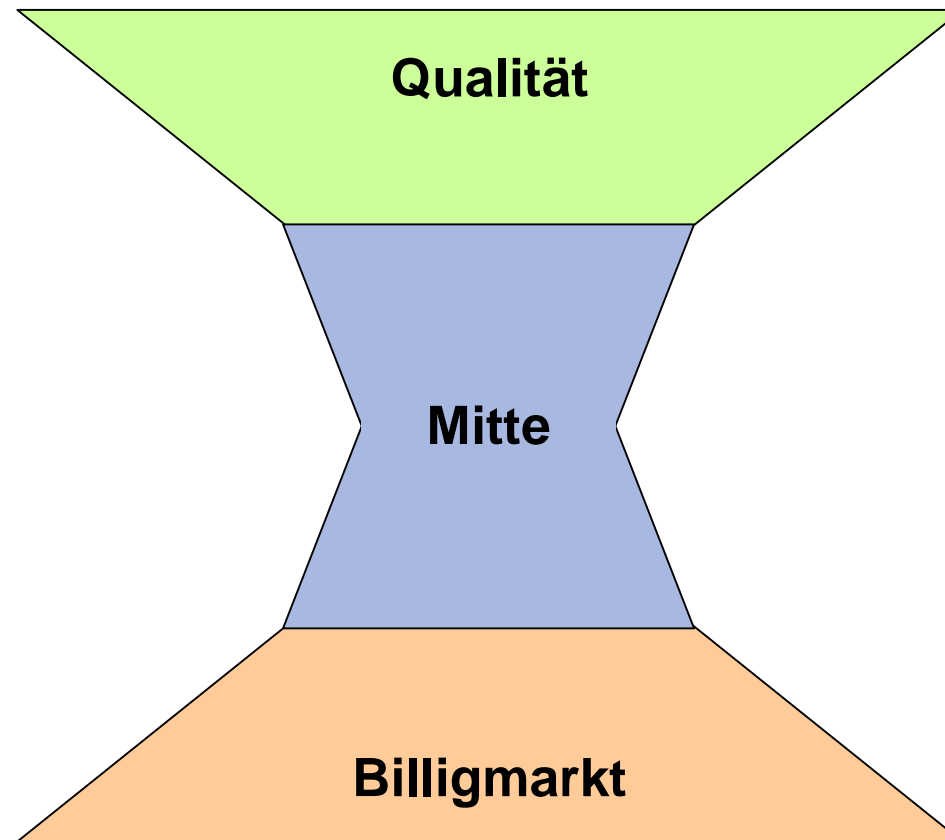
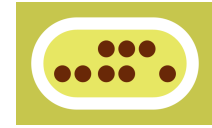
## Wachsender Stellenwert der Preispolitik

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

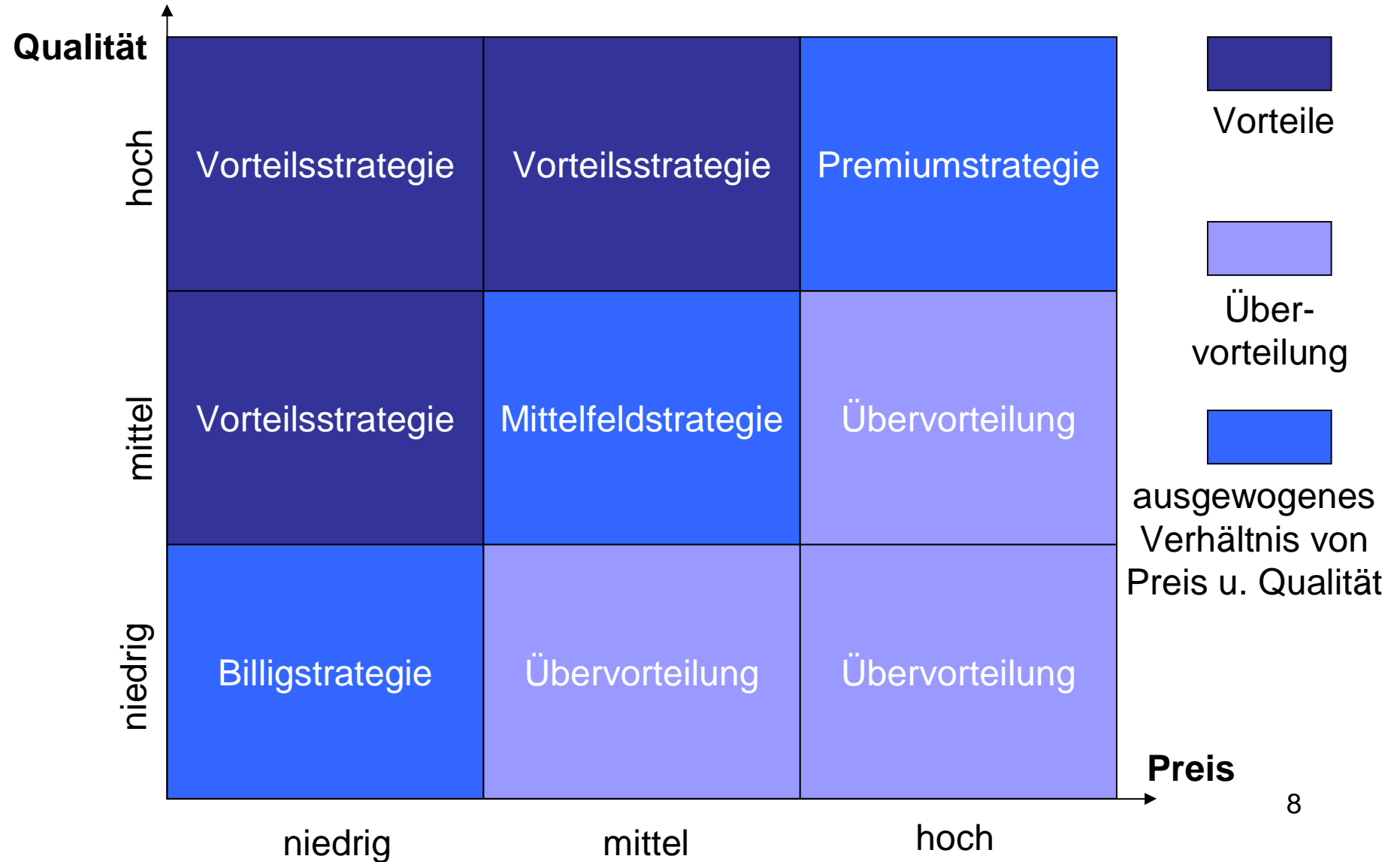
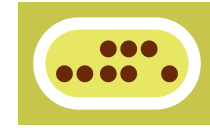
# Kaufstruktur - gestern



# Kaufstruktur - heute

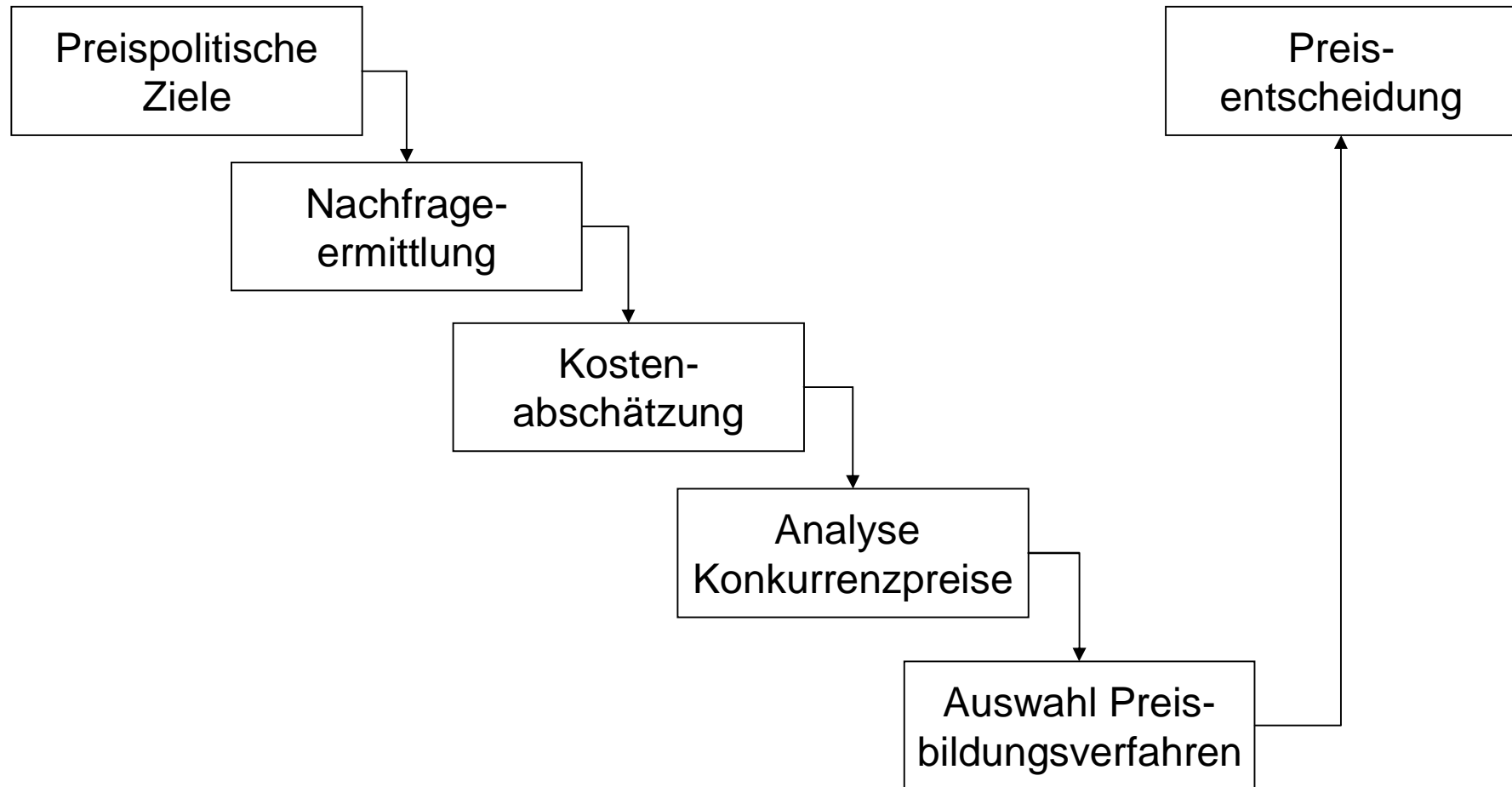
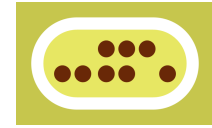


# Preispositionierung

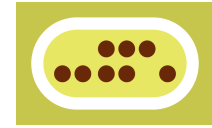




# Preisentscheidung - Preisplanung

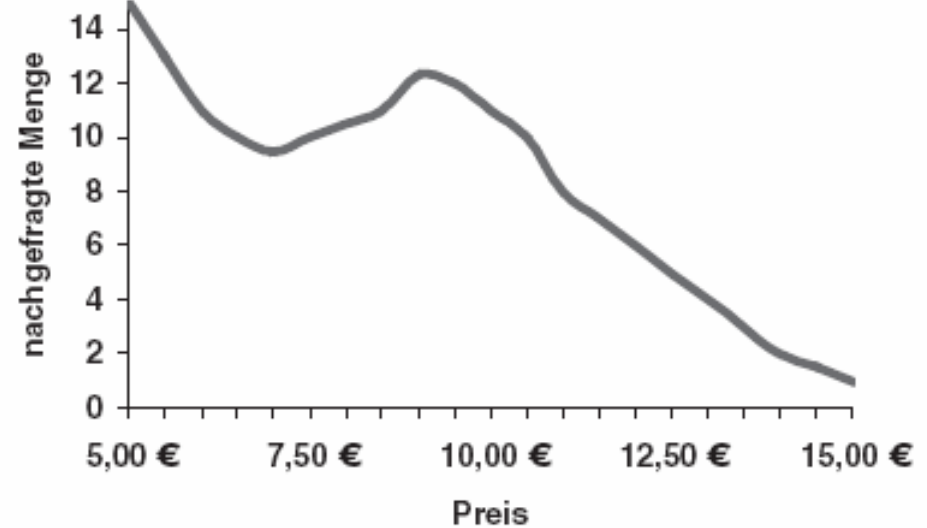
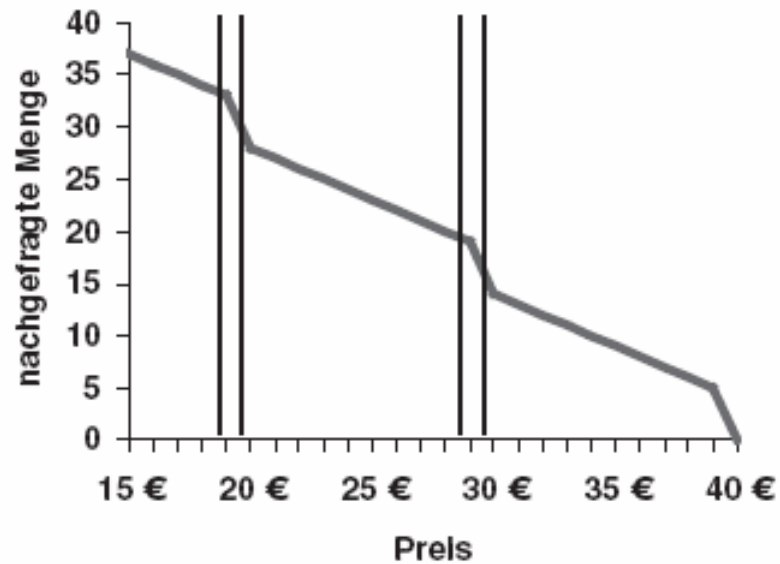
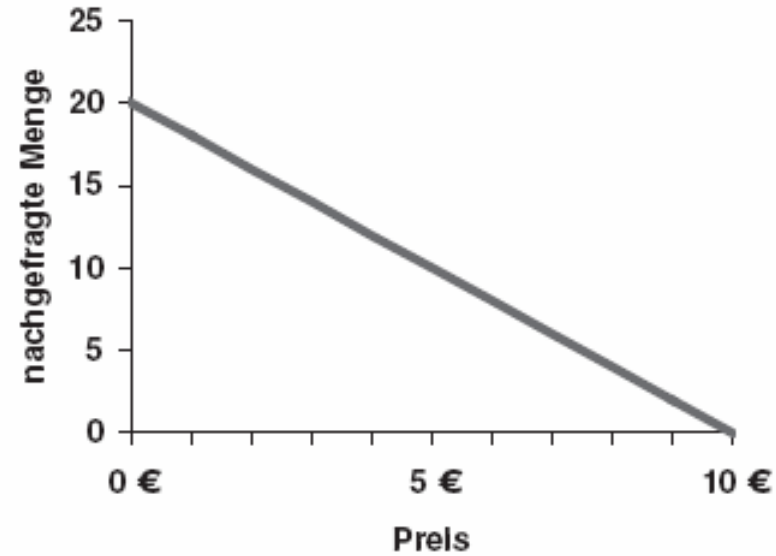
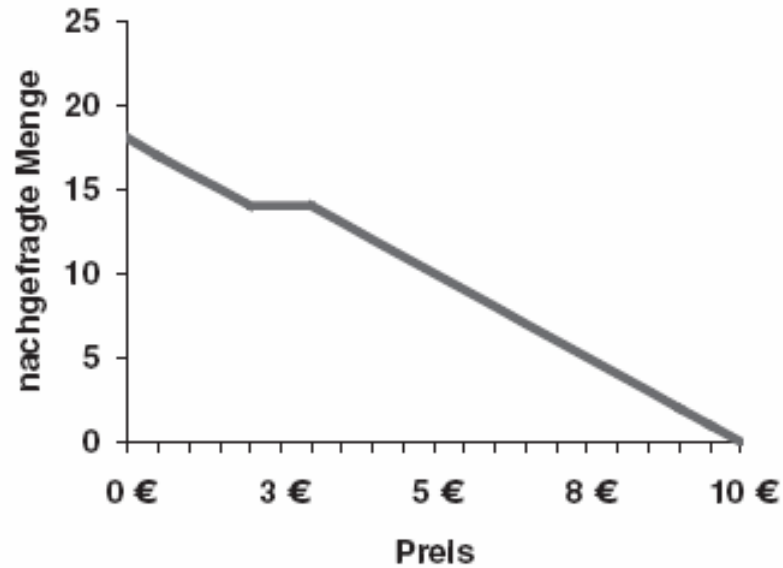
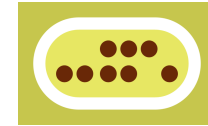


# Preispolitische Ziele

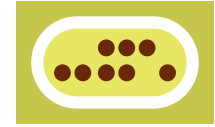


- **Unternehmensbezogene Ziele**
  - Erhöhung von Absatz/ Umsatz, Erhöhung des Marktanteils
  - Erhöhung der DB und Gewinne, Verbesserung der Rentabilität
- **Handelsbezogene Ziele**
  - Erhöhung der Präsenz in den Handelskanälen
  - Verbesserung der Produktplatzierung und -präsentation
  - werbliche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

# Preis-Absatzfunktionen

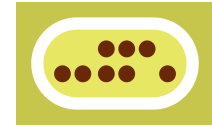


# Einflußfaktoren auf PAF



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

# Preiselastizität

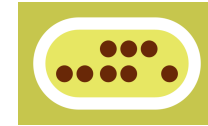


$$\text{Preiselastizität der Nachfrage} = \frac{\text{Veränderung der nachgefragten Menge in \%}}{\text{Preisänderung in \%}}$$

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

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

# Preiselastizitäten

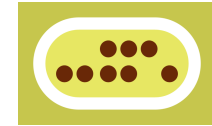


Produkt	Elastizität (Absolutbetrag)
Möbel, Heimtextilien	3,9
Schuhe	2,3
Dienstleistungen für Haushaltsführung	1,3
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	1,1
Kraftstoffe und Schmiermittel	0,8
Waren und Dienstleistungen für die Körperpflege	0,7
Tapeten, Farben, Baustoffe, Wohnungsreparaturen	0,5
Heizöl	0,5
Kunst, 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

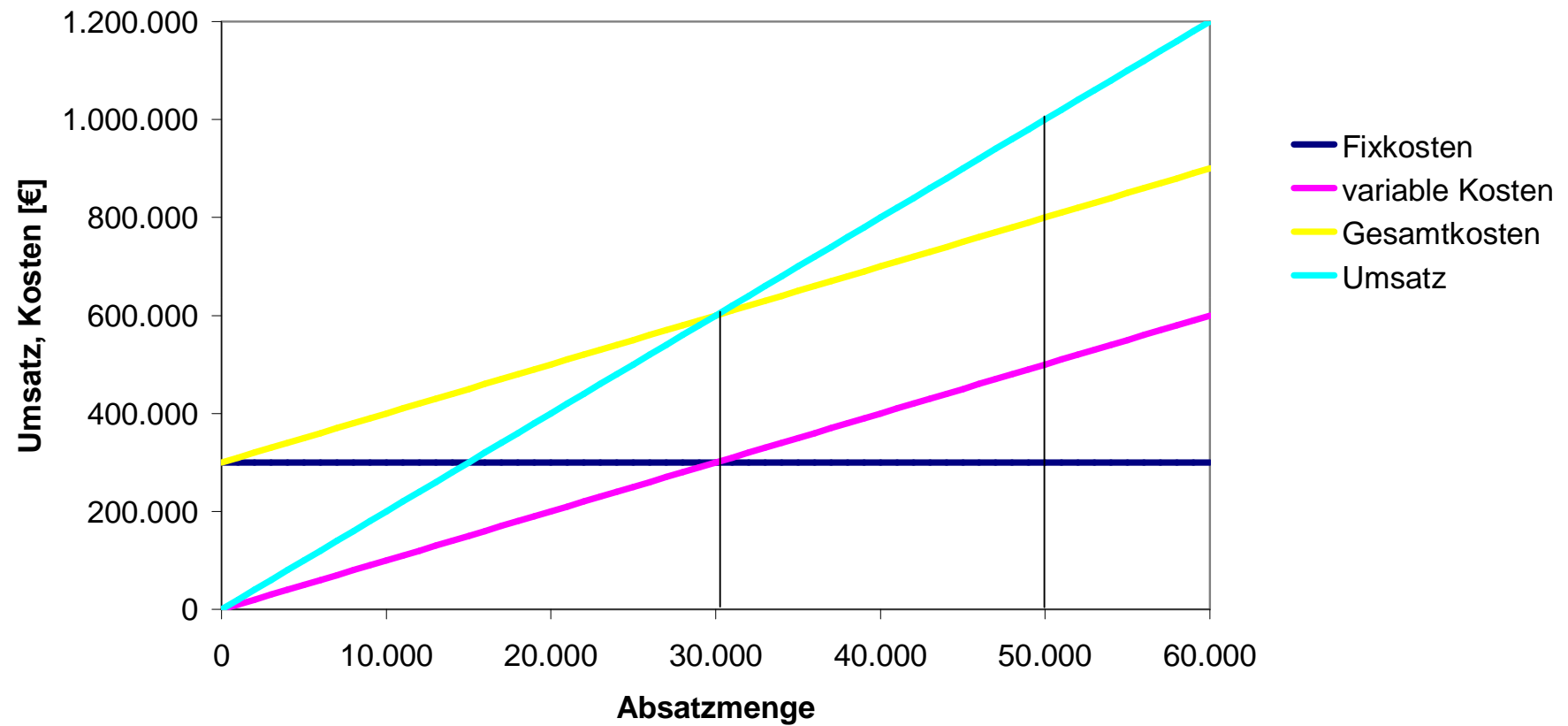
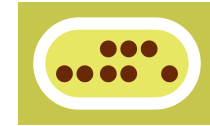
# Kosten-Plus-Kalkulation



Was soll das Produkt kosten?

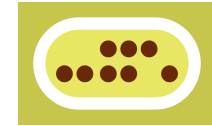
Variable Kosten/Stück	100
+ Fixkosten pro Stück	50
= Herstellkosten/Stück	150
+ Vertriebs-/Verwaltungskosten/Stück	50
= Selbstkosten/Stück	200
+ Gewinnzuschlag (30%)	60
= Nettoabgabepreis/Stück	260

# Break-Even-Analyse





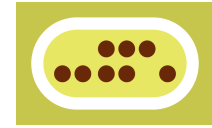
# Target Costing



Was darf das Produkt kosten?

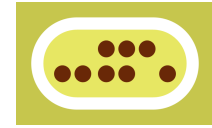
Marktpreis	500
– Mehrwertsteuer (16%)	69
– Handelsspanne	131
– Gewinnaufschlag	100
= Maximale Selbstkosten	200

# 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



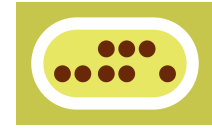
- **Vorteile**

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

- **Nachteile**

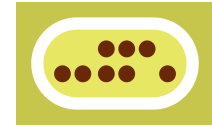
- problematische Gemeinkostenverrechnung bei Vollkostenrechnung
- Gefahr preispolitischer Inflexibilität
- keine Berücksichtigung der Konkurrenz oder Nachfrager

# 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

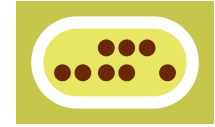
# Fragen zur konkurrenzorientierten Preisfindung



Bisheriges **Preisverhalten der Anbieter** im Wettbewerb:

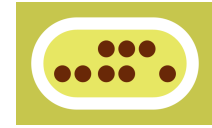
- Welche Anbieter sind in welchen Marktsegmenten zu beachten?
- Welche Anbieter arbeiten in welchen Marktsegmenten mit besonders niedrigen Preisen?
  - Was versetzt diese dazu in die Lage?
  - Was nötigt diese u.U. zu diesem Verhalten?
  - Was wissen wir über deren Ziele / Strategien?
- Wird kundenbezogene 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:  $U = P * Q$

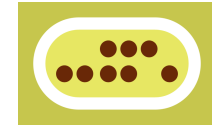
Gewinn:  $G = U - C$

... alles eingesetzt

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

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

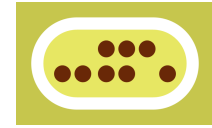
# Preispolitische Strategien



- **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



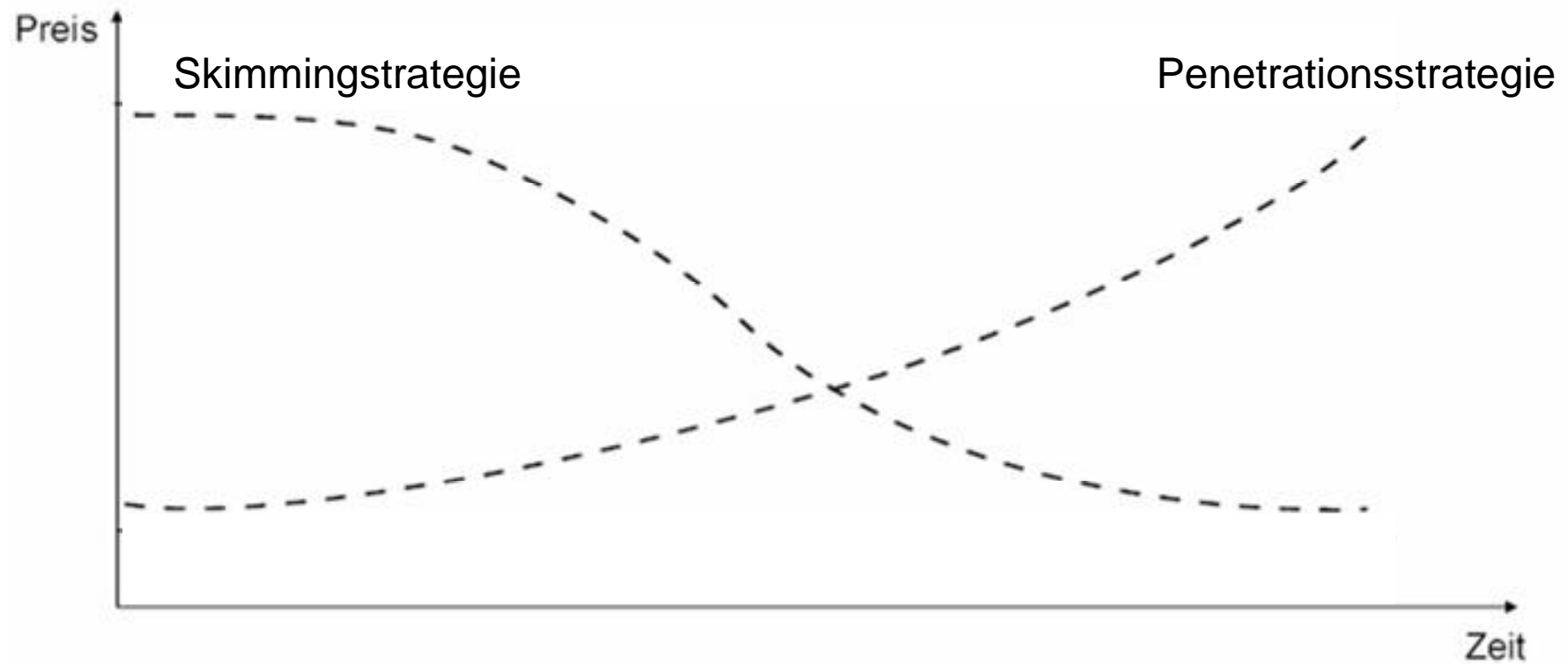
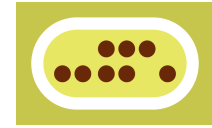
## Skimmingstrategie

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

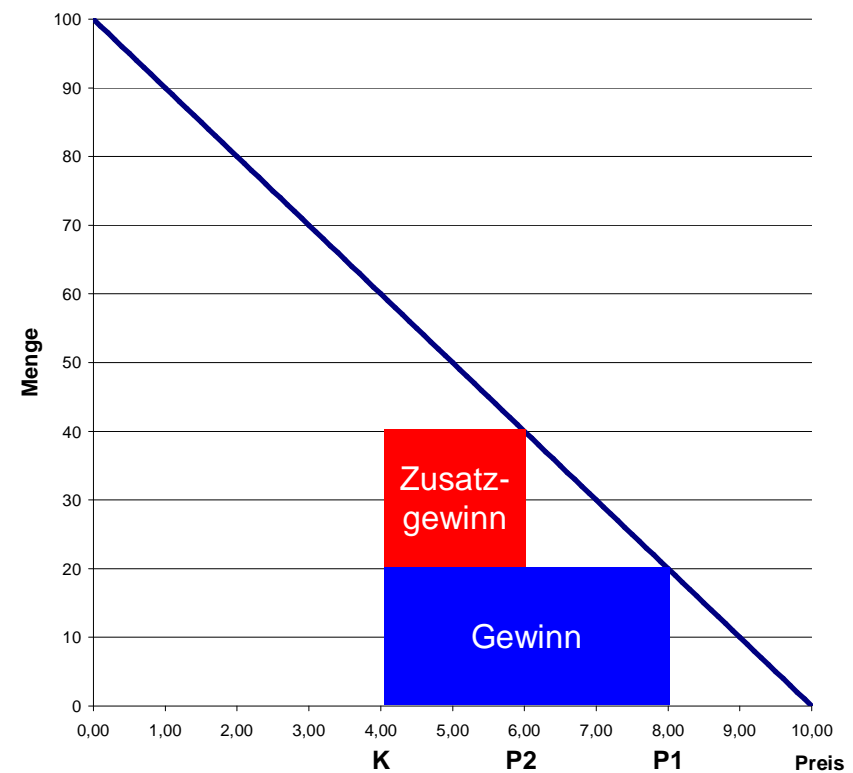
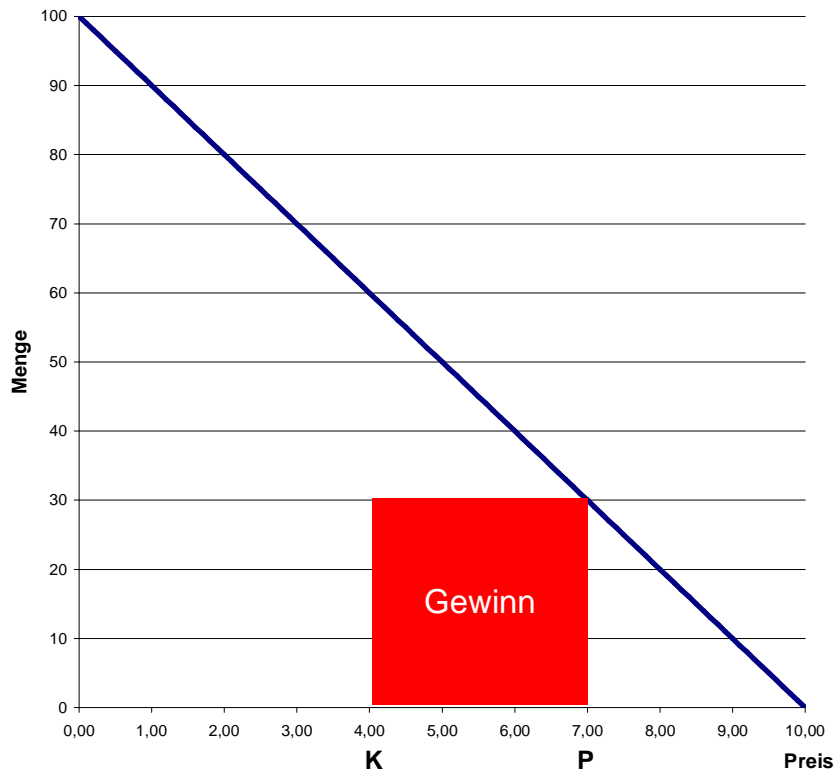
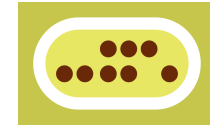
## Penetrationsstrategie

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

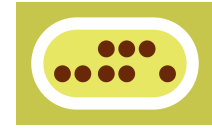
# Preisabfolgestrategie bei Innovationen



# Preisdifferenzierung



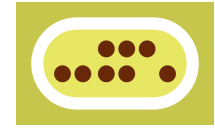
# Preisdifferenzierung



Beispiel:

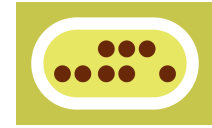
- Einheitspreis: 7, Einheitskosten: 4  
→ Gewinn =  $(7 - 4) * (100 - 10 * 7) = 90$
  - Differenzierungspreise: 6 und 8
    - abgesetzte Menge bei 8: 20
    - abgesetzte Menge bei 6: 40
    - Gewinn = Gewinn für die 20 Stück beim Preis von 8 + Gewinn für die 20 Stück, die zum Preis von 6 abgesetzt werden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

# Erfolgsvoraussetzungen der Preisdifferenzierung



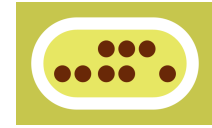
- Vorliegen segmentierbarer Teilmärkte
- Keine/ Eingeschränkte Arbitrage
- Erträge der Preisdifferenzierung müssen deren Kosten übersteigen
- Beachtung der Wettbewerber
- Rechtliche Beschränkungen

# 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



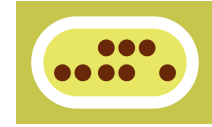
## Wiederverkäuferenebene:

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

## Verbraucherebene:

- Verbraucherrabatt (z. B. Rabattmarken, Rückvergütungen)

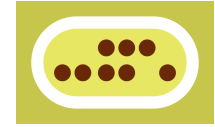
# Preisschwellen



- 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



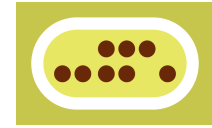
- **Niveau-Effekte**

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

- **Image-Effekte**

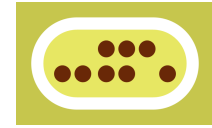
- Konsumenten sehen 9er-Preise als Signal für einen Preisnachlaß
- Konsumenten sehen 9er-Preise als Signal für schlechte Qualität

# 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