

Preispolitik

- 1 Bestimmungsfaktoren der Preisbildung
- 2 Am Produktlebenszyklus orientierte Preisstrategien
- 3 Preisdifferenzierung
- 4 Preisbündelung
- 5 Relationship Pricing
- 6 Liefer- und Zahlungsbedingungen



Warum?

*„Price can fire back like no other marketing device.
Think twice before you touch the price.“*

(Verfasser unbekannt)

Ein durch Werbung und Internet steigendes Informationsangebot erleichtert den Kunden zunehmend, die Produkte und Preise verschiedener Anbieter zu vergleichen. Schon kleinste Preisänderungen haben großen Einfluss auf das von einem hohen Preisbewusstsein geprägte Kaufverhalten. Ein weiterer wichtiger Faktor ist das Verhalten der Konkurrenz. Die verstärkten und immer radikaler werdenden Preiskämpfe zwingen besonders Unternehmer mit weniger individuellen, dafür austauschbaren Leistungen, ihre eigenen Preise genau und knapp zu kalkulieren, indem sie eine entsprechende Preispolitik betreiben.

Schon bevor ein Unternehmer ein Produkt auf den Markt bringt, muss er sich darüber klar sein, wie er es dort positionieren will und welche Käufergruppen er ansprechen möchte. Soll der Kunde langfristig gehalten werden und ist er auch bereit dabei einen höheren Preis für eine bessere Qualität zu bezahlen? Oder aber möchte man mit Laufkundschaft in kurzer Zeit eine große Menge umsetzen, auf die Gefahr hin, dass man hier keine loyalen Kunden anspricht und seine Kundschaft durch verlockend günstige Angebote täglich neu gewinnen muss?

1 Bestimmungsfaktoren der Preisbildung¹

Die Gestaltung eines dem Produkt oder der Dienstleistung angemessenen Preis-Leistungs-Verhältnisses und dessen Umsetzung ist Aufgabe der Preispolitik. Hierbei spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle.

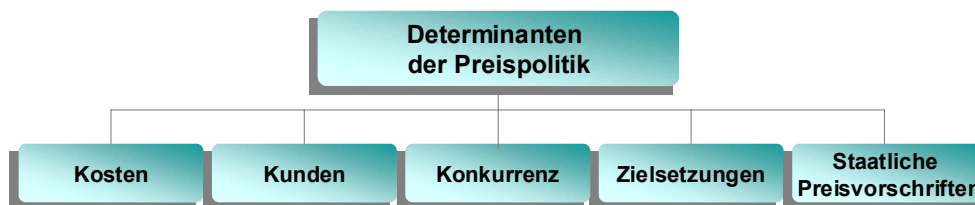


Abbildung 1
Determinanten der Preispolitik

Da Preisvorschriften nur in sehr wenigen Branchen relevant sind, berücksichtigt ein Unternehmer bei der Gestaltung seiner Preise vor allem folgende Faktoren: Langfristig muss er mit seinem Preis die Selbstkosten der Leistung übersteigen, das Verhalten der Konkurrenz berücksichtigen und sich allen voran an der Preisbereitschaft der Kunden orientieren. Die Ausgewogenheit dieser Einflussgrößen auf die Preisbestimmung berücksichtigt das **Dreieck der Preispolitik**.



Abbildung 2
Preispolitisches Dreieck

1.1 Kostenorientierte Preisbildung

Eine kostenorientierte Preisbildung geht von den für das einzelne Produkt oder die Dienstleistung tatsächlich anfallenden Kosten aus. Zu diesem Betrag wird ein angemessener Gewinnzuschlag addiert.

$$\begin{aligned} & \text{Fixkostenanteil}^2 \\ + & \text{Variable Kosten}^3 \\ + & \text{angemessener Gewinnaufschlag} \\ = & \text{Nettopreis} \\ + & \text{Mehrwertsteuer} \\ = & \text{Bruttoverkaufspreis} \end{aligned}$$

Kostenorientierte Preisbildung

Kosten plus Gewinnaufschlag bestimmen den Preis

Diese Art der Berechnung bietet sich auch für kleine Unternehmen an, da Informationen zu den anfallenden Kosten und dem gewünschten Gewinn genügen. Dennoch muss hier berücksichtigt werden, dass ein zu hoch angesetzter Preis, der nicht an der Preisbereitschaft der Kunden orientiert ist, potenzielle Käufer abschrecken kann. Manche Kunden sind unter Umständen bereit, für ausgewählte Dienstleistungen und Produkte, von denen sie sich einen besonders großen Nutzen versprechen, einen wesentlich höheren Preis als den geforderten zu zahlen.

1.2 Konkurrenzorientierte Preisbildung

Alternativ kann sich der Unternehmer auch an dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Konkurrenz orientieren. Als Bezugsgröße empfiehlt sich der **Branchenpreis**, ein Durchschnittspreis aller Anbieter, oder der Preis des jeweiligen Marktführers. Diese Methode bietet den Vorteil einer einfacheren Preiskalkulation als über aufwendige Preistests. Jedoch muss eine Kostendeckung und ein angemessener Gewinn mittelfristig gegeben sein. Häufig ist die an der Konkurrenz orientierte Preisbildung auf Märkten mit sehr homogenen Gütern zu finden, z. B. Lebensmittel. Hier beeinflussen schon geringste Preisunterschiede den Absatz des Produktes.

Konkurrenzorientierte Preisbildung

Orientierung am Branchenpreis oder dem Preis des Marktführers

Die Abhängigkeit von den Preisen der Konkurrenz oder des Preisführers mindert ein Unternehmen, indem es sich von der Konkurrenz durch attraktive Zusatzleistungen abhebt.

1.3 Kundenorientierte Preisbildung

Letztlich entscheiden die Kunden über die Angemessenheit eines Preises. Um deren Preisbereitschaft optimal auszunutzen und den Preis weder zu hoch noch zu tief anzusetzen, muss der Unternehmer folgende Punkte berücksichtigen.

Kundenorientierte Preisbildung

Preis, den die Kunden zu zahlen bereit sind

- **Nutzenerwartung der Nachfrager** - Der Käufer vergleicht ähnliche Produkte verschiedener Hersteller miteinander in Bezug auf deren Preis und den für ihn entstehenden Nutzen. Verspricht er sich von einem Produkt einen höheren Nutzen wird er dieses dem Konkurrenzprodukt vorziehen.

- **Preisbereitschaft der Nachfrager** - Der Preis, den der Verbraucher zu zahlen bereit ist, hängt ab von seiner Preisvorstellung, Kaufkraft, der Dringlichkeit mit der er das Produkt benötigt oder der aktuellen Situation. Beispiel: Konsumenten machen ihre Entscheidung häufig von ihrer aktuellen Situation abhängig. Für den täglichen Lebensmittelbedarf kaufen sie bei Discountern ein. Zwischendurch, besonders in Gesellschaft, gönnen sie sich jedoch den Luxus eines teuren Restaurantbesuchs.
- **Einfluss von Qualität und Image** - Häufig schließen Verbraucher bei einem teureren Produkt auf eine höhere Qualität. Bei einem günstigeren hingegen vermuten sie niedrigere Qualität. Auch setzen sie den höheren Bekanntheitsgrad einer Marke und das bessere Image des Herstellers mit höherer Qualität gleich. Beispiel: Discounterwaren von Aldi sind häufig die Produkte bekannter Markenhersteller, die in den Aldi-Filialen ihre Produkte unter einem unbekannten Namen anbieten. Obwohl die Ware eine gleichwertige Qualität besitzt, wird sie zu einem sehr viel günstigerem Preis abgegeben.
- **Vermeidung von Overengineering** - Für zusätzliche Produkteigenschaften, welche dem Kunden aber keinen zusätzlichen Nutzen schaffen, wird dieser in der Regel nicht bereit sein zu zahlen.

1.4 Target Costing

Bei dem heute üblichen Instrument des Target Costing oder Target Pricing bestimmen nicht die Kosten den Preis, sondern der Preis die Kosten. Das Unternehmen untersucht, welchen Preis der Konsument für ein bestimmtes Produkt zu zahlen bereit ist. Von diesem Preis wird der gewünschte Gewinnaufschlag abgezogen. Damit kennt der Betrieb die Kosten, die für Entwicklung und Produktion dieses Produkts anfallen dürfen. Entsprechend kann dann der Herstellungsprozess gestaltet werden. Werden die Kostenziele nicht erreicht, muss entschieden werden, ob das Unternehmen ganz auf die Produktentwicklung verzichtet.

Zielorientierte Preisbildung ist auch im Servicebereich anwendbar, da die hier erbrachten Dienstleistungen nicht materieller Art sind und Kosten als Referenz ungeeignet sind. Auch der Vergleich mit den Preisen der Konkurrenz kann lediglich einen Anhaltspunkt liefern, ist aber aufgrund unterschiedlicher Leistungen nicht optimal. Für einen Anbieter von Dienstleistungen empfiehlt es sich daher, die Preisbereitschaft der Kunden zu erforschen und von dieser ausgehend sein Budget zu planen.

Target Costing

Der Preis bestimmt die Kosten

Aus der Praxis... Target Costing bei Compaq

Der Computerhersteller Compaq setzte 1992, als er durch Niedrigpreisanbieter von Personalcomputern in Bedrängnis geriet, Target Costing zum ersten Mal ein. Zur Entwicklung eines neuen Computers wurde ein Team gegründet, in dem sich Experten verschiedener Abteilungen wie Marketing, Produktion und Einkauf, zusammenschlossen. Aus dem von der Marketingabteilung festgelegten Zielpreis und dem Deckungsbeitragsziel der Unternehmensleitung errechnete man das Kostenziel. Das Erreichen dieses Ziels stellte das Entwicklungsteam vor eine schwierige Aufgabe. Die Entwickler mussten den Bau des Produktes vereinfachen und mit anderen Abteilungen zusammenarbeiten, um die Fertigungsprozesse im Hinblick auf eine schnelle und kostengünstige Fertigung zu verbessern. Doch der Aufwand hat sich gelohnt. Schon die ersten Produktreihen, der Prolinea PC und das Contura Notebook, die Compaq nach der Methode des Target Costing anbot, führten zu einer Umsatzsteigerung von 64%. Der Gewinn des Unternehmens verdoppelte sich hierdurch in kürzester Zeit.

(Quelle: Bliemel, Friedhelm / Kotle, Philip: Marketing-Management)

2 Am Produktlebenszyklus orientierte Preisstrategien⁴

Preispolitische Strategien stellen eine langfristige Preisbestimmung dar. Sie werden der momentanen Produktlebenszyklusphase, der Marktsituation und der Produktqualität angepasst. Folgende Strategien finden in der Praxis Anwendung:

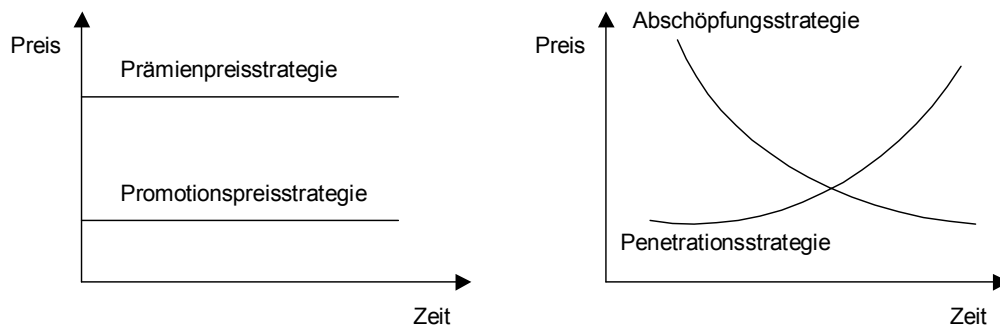


Abbildung 3
Preisstrategien

2.1 Prämien- und Promotionspreisstrategie

Prämienpreis - Das Produkt wird dauerhaft zu einem hohen Preis verkauft. Dieser ist meist verbunden mit einer entsprechend hohen Qualität. Vorrangiges Ziel ist dabei die Vermittlung von Exklusivität, z. B. Designermode.

Promotionspreis - Hierbei handelt es sich um eine dauerhafte Niedrigpreisstrategie. Indem der Preis unter dem der Konkurrenz liegt, kann das Unternehmen seinen Marktanteil und damit den Absatz vergrößern, z. B. Ikea, Aldi.

2.2 Penetrations- und Abschöpfungsstrategie

Penetrationsstrategie - Das Produkt wird auf dem Markt zu einem niedrigen Preis eingeführt um dem Kunden die Entscheidung für den Kauf des Produktes zu erleichtern und einen hohen Bekanntheitsgrad zu erreichen. Nachdem das Produkt auf dem Markt etabliert ist, fängt man an den Preis nach und nach zu erhöhen, z. B. Zeitschriften, Messepreise zur Produkteinführung.

Abschöpfungsstrategie (Skimmingstrategie) - In der Einführungsphase eines Produktes verlangt der Hersteller einen relativ hohen Preis. Diesen kann er durchsetzen, wenn es sich um eine Produktneuheit handelt, bei der es noch wenig Konkurrenz gibt. Mit zunehmendem Konkurrenzdruck senkt der Erstanbieter seine Preise. Die Abschöpfungsstrategie wird bevorzugt bei technischen Geräten angewandt, bei denen die Gefahr einer vorzeitigen Veralterung besteht, z. B. Handy, Computer.

3 Preisdifferenzierung⁵

Wird das gleiche Produkt an unterschiedliche Konsumentengruppen zu unterschiedlichen Preisen verkauft, spricht man von Preisdifferenzierung. Der Verkäufer berücksichtigt hier die unterschiedlichen Preisbereitschaften der Konsumenten. Durch die bessere Ausschöpfung des Marktpotentials vergrößert er seinen Gesamtgewinn. Preisdifferenzierung kann wie folgt geschehen:

Preisdifferenzierung
Gleiches Produkt wird zu unterschiedlichen Preisen verkauft

- **Räumliche (regionale) Preisdifferenzierung** - In verschiedenen geografischen Absatzgebieten werden für das gleiche Produkt unterschiedliche Preise verlangt. Möglichkeiten zur Differenzierung bieten sich z. B. nach In- und Ausland oder Stadt und Land. Z. B. gibt es in den EU-Ländern unterschiedliche PKW-Preise für das gleiche Modell. McDonald's orientiert sich in jedem Land an der nationalen Kaufkraft. Entsprechend ist der Preis der Hamburger in den verschiedenen Ländern unterschiedlich hoch.
- **Zeitliche Preisdifferenzierung** - Diese Strategie wird häufig im Dienstleistungssektor eingesetzt. Zeitlichen Nachfrageschwankungen kann dadurch entgegengewirkt und Kapazitäten können gleichmäßiger ausgelastet werden, z. B. günstigere Hotelangebote in der Zwischensaison, verbilligte Telefongebühren in der Nacht.
- **Mengenbezogene Preisdifferenzierung** - Um einen höheren Absatz zu erzielen, wird dem Kunden bei Abnahme einer größeren Menge das einzelne Produkt zu einem niedrigeren Preis berechnet, z. B. Gruppenermäßigungen, Mengenrabatte.
- **Personelle Preisdifferenzierung** - Die Differenzierung beruht auf personellen Merkmalen der Käufergruppen. Unterschieden werden die Gruppen hinsichtlich des Lebensalters, der beruflichen Situation oder erworbener Berechtigungen, z. B. Seniorentarife, Schüler- oder Studentenpreise, Mitgliedervergünstigungen, Familienpreise.

- **Produktbezogene Preisdifferenzierung** - Unterschiedlich hohe Ansprüche der Kunden berücksichtigt eine produktbezogene Differenzierung. So haben Käufer die Möglichkeit, dasselbe Produkt in einer besseren Qualität oder einer exklusiveren Ausstattung zu einem höheren Preis zu erwerben. Z. B. Hardcoverbücher oder Taschenbücher, Produkte erster oder zweiter Wahl, Materialien in Handwerker- oder Baumarktqualität.

4 Preisbündelung⁶

Ist ein Produkt Bestandteil einer Produktlinie, empfiehlt es sich, die einzelnen Preise nicht isoliert zu kalkulieren, sondern sie aufeinander abzustimmen. Hierbei kann folgendermaßen vorgegangen werden:

- **Paketpreise** - Kauft der Kunde mehrere Produkte einer Linie, bekommt er diese im Set zu einem Preis, der unter der Summe der Einzelpreise liegt, z. B. Menu bei Fast-Food-Ketten, Werkzeugsortimentbox.
- **Preisgestaltung bei Komplementärprodukten** - Bei Produkten, die nur in Verbindung mit einem zusätzlichen Produkt oder einer Dienstleistung genutzt werden können, wird oft das Hauptprodukt als Lockmittel günstiger angeboten, um dann die Gewinne über den Verkauf der dazugehörigen Produkte zu erzielen. Beispiele: Der Kaufpreis von Handys sinkt deutlich bei gleichzeitigem Abschluss eines Zwei-Jahres-Vertrags. Drucker sind mittlerweile sehr günstig in der Anschaffung. Teuer ist dann erst der Nachkauf der druckerspezifischen Patronen.

Preisbündelung

Bei der Preisgestaltung wird die ganze Produktlinie betrachtet

5 Relationship Pricing⁷

Das Relationship Pricing stellt ein Instrument zur Kundenbindung dar. Dabei steht nicht die kurzfristige Gewinnmaximierung im Vordergrund. Vielmehr zielt das Relationship Marketing auf eine langfristige, vertrauensvolle und für beide Seiten rentable Verkäufer-Kundenbeziehung ab. Der Verkäufer bietet dem Kunden dabei günstige Konditionen, die dieser durch die Abnahme höherer Mengen und Kundentreue honoriert. Instrumente des Relationship Pricing sind Mengenrabatte, Preisgarantien (z. B. „Geld-zurück“, sollte das Produkt an anderer Stelle billiger zu bekommen sein), Leistungsgarantien, welche die gesetzliche Garantie übersteigen, eine Bezahlung auf Raten anzubieten oder die Treue umsatzstarker Kunden durch automatische Preisnachlässe zu honorieren.

Relationship Pricing

Langfristige Verkäufer-Kundenbeziehung steht im Vordergrund

6 Liefer- und Zahlungsbedingungen⁸

Die Preispolitik schließt Liefer- und Zahlungsbedingungen und deren Gestaltung mit ein. Beide sind Faktoren, welche den Prozess der Kaufentscheidung potentieller Kunden wesentlich mit beeinflussen.

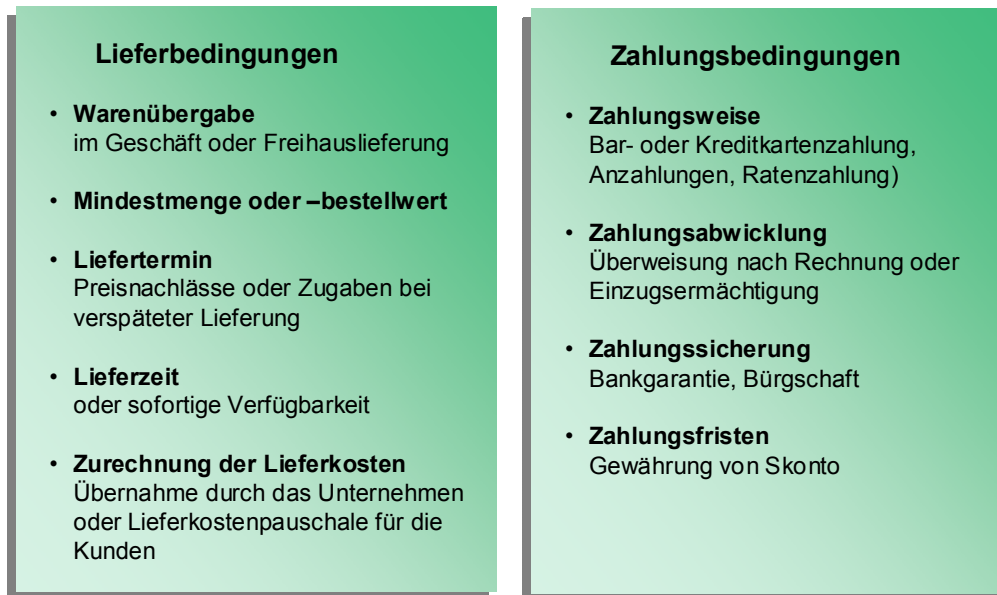


Abbildung 4
Liefer- und Zahlungsbedingungen

Literatur zum Thema

Beyer, Horst - Tilo:

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre als Synergiemanagement. Vernetztes Denken in der Betriebswirtschaftslehre. 2. Auflage. Erlangen–Nürnberg/ Illmenau, 1998.

Meffert, Heribert

Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, mit Fallstudien Einführung und Relaunch des VW-Golf. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage, Nachdruck, Wiesbaden, 1991.

Nischlag, Robert/ Dichtl, Erwin/ Hörschgen, Hans:

Marketing. 18., durchgesehene Auflage, Berlin, 1997.

Olbrich, Rainer

Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung. Berlin/ Heidelberg, 2001.

Weis, Christian

Marketing. 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Leipzig, 1999.

Kommentare

-
- ¹ Vgl. BEYER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre als Synergiemanagement
THOMMEN/ ACHLEITNER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
WEIS: Marketing
ONLINE-LEHRBUCH: www.phil.uni-erlangen.de/economics/bwl/
Kapitel 2 Marktprozesse: Preispolitik
- ² **Fixkosten**
Anteilige laufende Kosten, z. B. für Miete, Autounterhalt, Personal, sowie einmalige Anschaffungen, z. B. für Büroeinrichtung, Autokauf, Werkzeug.
- ³ **Variable Kosten**
Mengenabhängige Materialkosten für Dienstleistung oder einzelnes Produkt, Anfahrtskosten, etc.
- ⁴ Vgl. MEFFERT: Marketing
WEIS: Marketing
- ⁵ Vgl. BEYER: Unterlagen zur Vorlesung „Synergiemanagement“, Kapitel Marktprozesse
MEFFERT: Marketing
- ⁶ Vgl. WEIS: Marketing
- ⁷ Vgl. ONLINE-LEHRBUCH: www.phil.uni-erlangen.de/economics/bwl/
Kapitel 1 Betriebswirtschaftliches Gesamtsystem: Kundenbindungsorientierte Preispolitik
- ⁸ Vgl. ONLINE-LEHRBUCH: www.phil.uni-erlangen.de/economics/bwl/
Kapitel 2 Marktprozesse: Preispolitik



Beyer, Horst-Tilo (Hg.): Online-Lehrbuch BWL, <http://www.online-lehrbuch-bwl.de>