



Preispolitik

- 1 Was ist Preispolitik?
- 2 Markt, Kosten und Konkurrenz als Basis der Preisbestimmung
- 3 Preisdifferenzierung
- 4 Am Produktlebenszyklus orientierte Preisstrategien
- 5 Preisdurchsetzung
- 6 Liefer- und Zahlungsbedingungen



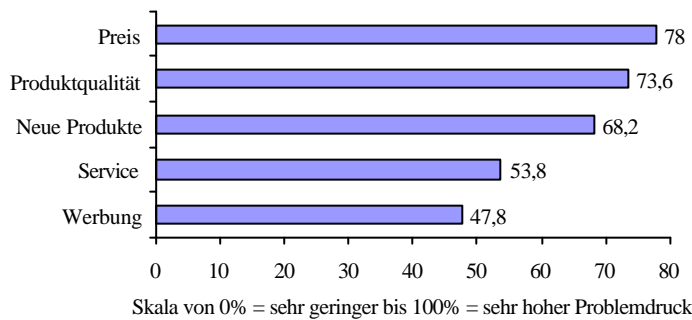
Warum?

„Price can fire back like no other marketing device. Think twice before you touch the price.“
(Verfasser unbekannt)

Aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Lage und des sinkenden Realeinkommens ist das Preisbewusstsein der Bevölkerung weiter gewachsen. Auch die Globalisierung und die Vermarktung von Produkten über das Internet führten zu starken Preiskämpfen.

Kein Marketing-Instrument wirkt so direkt und unmittelbar wie die Preispolitik. Sowohl Kunden als auch Wettbewerber reagieren auf Preisänderungen drastisch. Schon kleine Preisänderungen können massive Auswirkungen auf den Erfolg eines Unternehmens haben. Hätte z.B. VW 1998 für jeden der ca. 347.000 verkauften Modelle des Golf/Bora/Vento nur 50 € mehr verlangt, hätte sich der Gewinn bei gleicher Absatzmenge um 17,35 Mio. € erhöht. Wäre der Absatz deswegen jedoch z.B. um 3% zurückgegangen, hätten sich die anteiligen Entwicklungskosten pro Auto um 45 € erhöht.

Von Managern wahrgenommener Problemdruck in verschiedenen Marketingbereichen



An diesem Beispiel lässt sich erkennen, wie chancenreich und risikoträchtig die Preispolitik ist. Deshalb hat diese im Management auch einen besonders hohen Stellenwert. Führungskräfte sahen bei einer Befragung die Preisgestaltung als größte Herausforderung an.¹

1 Was ist Preispolitik?

Die Preispolitik ist neben der Produktpolitik, der Kommunikationspolitik und der Distributionspolitik ein Teil im Marketing-Mix. Sie umfasst alle Entscheidungen zur Bestimmung und Durchsetzung von Preisen in einem Unternehmen. So beschäftigt sie sich mit der Festlegung der Preise, der Preisdifferenzierung, der Preisdurchsetzung und den Liefer- und Zahlungsbedingungen.

2 Markt, Kosten und Konkurrenz als Basis der Preisbestimmung²

Welche Möglichkeiten hat ein Unternehmen den Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu kalkulieren? Es gibt drei verschiedene Gesichtspunkte, an denen sich das Unternehmen bei der Preisbestimmung orientieren sollte:



Abbildung 1
Magisches Dreieck der Preispolitik

Der Preis muss zumindest auf Dauer die Selbstkosten übersteigen, das Verhalten der Konkurrenz berücksichtigen und sich an der Preisbereitschaft der Kunden orientieren. Da es schwierig ist, alle drei Punkte gleichermaßen zu berücksichtigen, nennt man das obige Dreieck das „Magische Dreieck der Preispolitik“.

Zum besseren Verständnis werden nun die drei Strategien einzeln dargestellt:

► Kostenorientierte Preisbildung

Hier bestimmen die anfallenden Kosten des Produkts oder der Dienstleistung den Preis.

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

Kostenorientierte Preisbildung
Kosten und Gewinnaufschlag bestimmen den Preis

Dieses Verfahren wenden gerne kleinere Unternehmen an, da es besonders leicht zu handhaben ist. Außer den Kosten und dem gewünschten Gewinn sind keine weiteren Informationen erforderlich. Allerdings kann diese Kalkulation leicht an der Realität vorbeigehen. So ist es gut möglich, dass zu diesem Preis keiner bereit ist, das Produkt zu kaufen. Andererseits könnte es auch sein, dass der Markt einen höheren Preis akzeptieren würde.

► Konkurrenzorientierte Preisbildung

Da auf einem Markt meistens mehrere ähnliche Produkte angeboten werden, ist es sinnvoll sich an dem Preis, bzw. den Preis-Leistungsverhältnissen der Konkurrenz zu orientieren. Dabei bietet sich der Durchschnittspreis aller Anbieter oder der Preis des jeweiligen Marktführers an.

Gerade in einem Markt mit sehr homogenen Gütern (z.B. Benzin) wirken sich schon geringe Preisunterschiede auf den Absatz aus. Wieso sollte auch ein Kunde bereit sein für die gleiche Leistung mehr zu bezahlen?

Um die Möglichkeit einer eigenen Preispolitik zu haben, sollte das Unternehmen immer wieder versuchen, sich durch andere Faktoren von der Konkurrenz abzuheben (z.B. Swop-Punkte-Aktion von Esso). Hierdurch schafft es sich dann seinen eigenen preispolitischen Spielraum.

Beispiel: Im Lebensmittelmarkt ist, zumindest unter den großen Discountern, eine Orientierung an den Preisen der Konkurrenz deutlich. Senkt z.B. ALDI seine Preise, zieht Norma meist innerhalb kürzester Zeit nach. Auch ist zu beobachten, dass sich oftmals gleiche oder ähnliche Produkte unter den Sonderangeboten der Discounter befinden.

► Nachfrageorientierte Preisbildung

Hier orientiert sich der Preis in erster Linie an der Reaktion der Nachfrager. Zu welchem Preis kann ein Unternehmen welche Menge absetzen? Bei welchem Preis kann es seinen Gewinn maximieren?

Doch wie kommt ein Unternehmen an die hierfür nötigen Daten? Preistests erfragen die Akzeptanz verschiedenster Preise. Am beliebtesten sind:

- Preisschätzungstests
Was darf das Produkt ihrer Meinung nach kosten?
- Preisempfindungstests
Ist dieses Produkt sehr teuer, teuer, billig oder sehr billig?
- Preisbereitschaftstest
Wären sie bereit, das Produkt zu diesem Preis zu kaufen?

► Target Costing³

Das von den Japanern in den 60er Jahren entwickelte Konzept Target Costing (oder Target Pricing), das als Basis die nachfrageorientierte Preisbildung hat, wenden Unternehmen mittlerweile immer häufiger an.

Hier bestimmen nicht die Kosten den Preis, sondern der Preis die Kosten. Zu welchem Preis kann das Produkt am besten abgesetzt werden? Welche Produkteigenschaften sind dem Kunden wichtig und wie viel ist er bereit dafür zu bezahlen? Hiervon ausgehend wird rückwärts geplant, d.h. festgelegt, was die Produktentwicklung und -herstellung kosten darf.

Konkurrenzorientierte Preisbildung

Orientierung am Durchschnittspreis aller Anbieter

Nachfrageorientierte Preisbildung

Welchen Preis sind die Kunden bereit zu zahlen?

Target Costing

Der Preis bestimmt die Kosten

Beispiel: Eine Weinstube möchte, da Rotwein wieder im Trend liegt, einen weiteren hochwertigen Rotwein anbieten. Aus eigenen Erfahrungen und Recherchen im Internet weiß der Gastwirt, dass die meisten Gäste für ein Glas guten Rotwein bereit sind, 4 € zu zahlen. Wie viel darf der Rotwein nun im Einkauf kosten?

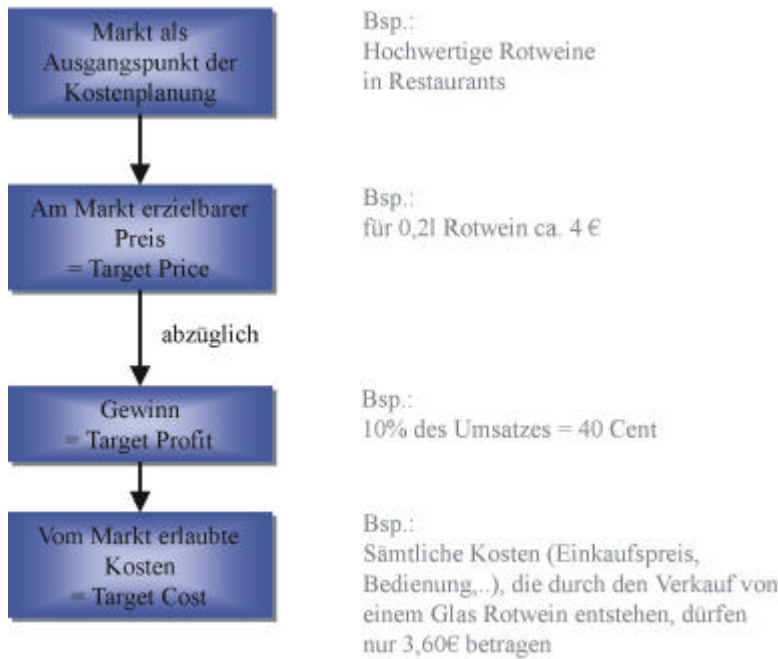


Abbildung 2
Target Costing

Die Preisgestaltung des Produktes richtet sich somit konsequent an den Erfordernissen des Marktes aus.

**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 aus verschiedenen 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 / Kotler Philip: Marketing-Mangagement)

3 Preisdifferenzierung⁴

Preisdifferenzierung heißt, dass man ein gleiches oder ein ähnliches Produkt zu unterschiedlichen Preisen an verschiedene Kundengruppen verkauft. Dies ist möglich, da die Konsumentengruppen aufgrund ihrer persönlichen Wertevorstellungen unterschiedliche Preisbereitschaften haben.

Durch Preisdifferenzierung gelingt es dem Unternehmen, das Marktpotential besser auszuschöpfen und seine Gewinnspanne zu vergrößern.

In der Praxis kommen folgende Arten von Preisdifferenzierungen vor:

Preisdifferenzierung
Gleiche oder ähnliche Produkte werden zu unterschiedlichen Preisen verkauft

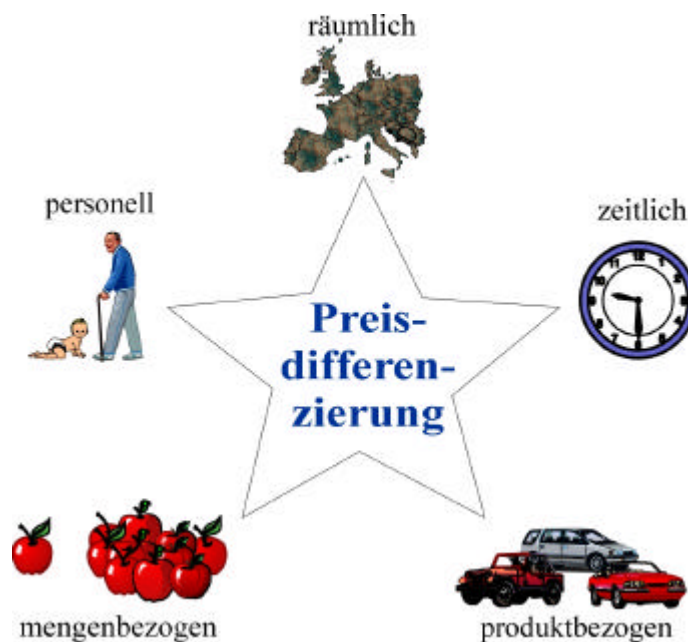


Abbildung 3
Arten der Preisdifferenzierung

▶ Räumliche Preisdifferenzierung

In verschiedenen Gebieten werden für das gleiche Produkt unterschiedliche Preise verlangt.

Beispiel: Deutsche Autos kosten oft im Ausland weniger als im Inland.

▶ Zeitliche Preisdifferenzierung

Da sich die Nachfrage bei manchen Produkten oder Dienstleistungen im Zeitverlauf ändert, gibt es auch eine zeitliche Preisdifferenzierung.

Beispiel: Am Abend oder nachts ist das Telefonieren günstiger als tagsüber.

▶ Personelle Preisdifferenzierung

Hier nützt man persönliche Unterschiede zwischen den Kundengruppen zur Preisgestaltung aus.

Beispiel: Kinder-, Studentenermäßigungen, Rabatte für gute Stammkunden

► Mengenbezogene Preisdifferenzierung

Um den Absatz der Produkte noch zu steigern, kann ein Unternehmen Mengenrabatte gewähren.

Beispiel: 10 Semmeln zum Preis von 9 Semmeln

► Produktbezogene Preisdifferenzierung

Um Käufer mit unterschiedlichen Anspruchsniveaus zu erreichen, bietet ein Unternehmen verschiedene Produktvarianten an. Die Preisunterschiede der Produktvarianten sind letztendlich aber nicht nur eine Folge der Kostenunterschiede, sondern auch der Bereitschaft der Käufer, für die eine oder andere Ausführung mehr zu zahlen.

Beispiel: Hardcoverbücher oder Taschenbücher, Produkte zweiter Wahl

Aus der Praxis... Neues Rabattgesetz

Ende Juli 2001 wurde das Rabattgesetz und die Zugabeverordnung aufgehoben. Nach dem alten Rabattgesetz durften deutsche Händler Endverbrauchern nur bis zu 3% Barzahlungsrabatt gewähren. Zugaben, d.h. Waren oder Leistungen, die neben der Hauptleistung ohne zusätzliches Entgelt gewährt werden, waren nach der Zugabeverordnung grundsätzlich verboten. Lediglich einige Ausnahmen, wie Reklamegegenstände von geringem Wert (Kalender, Kugelschreiber, Luftballons,...) oder Kundenzeitschriften, waren erlaubt.

Nun haben Unternehmen neue Möglichkeiten (z.B. Happy Hours, d.h. Geschäftszeiten, zu denen besondere Preisnachlässe gewährt werden) Kunden zu gewinnen und an sich zu binden. Laut dem Sprecher des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels, Hubertus Pellengahr, werden die Veränderungen durch das neue Rabattgesetz zunächst nicht revolutionär sein. Größere Unternehmen würden weiterhin Nachlässe über Kundenkarten gewähren. In Bereichen mit knappen Gewinnspannen wie bei Lebensmitteln seien Rabatte fast unmöglich.

(Quelle: <http://www.frankfurt-main.ihk.de/presse/ihk-wirtschaftsforum/2001/0104/rabattgesetz/>
<http://www.ftd.de> : Neues Rabattgesetz tritt früher in Kraft)

4 Am Produktlebenszyklus orientierte Preisstrategien⁵

Preispolitische Strategien umfassen alle Maßnahmen preispolitischer Art, die für den Verlauf des Produktlebenszyklus geplant sind.

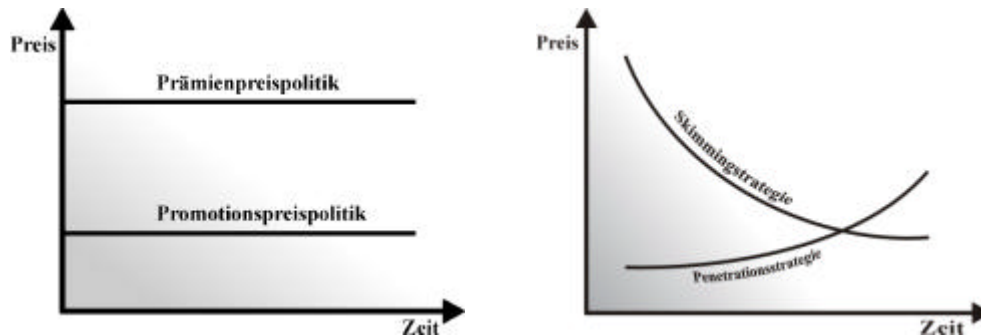


Abbildung 4
Preisstrategien

In der Praxis unterscheidet sich ein Unternehmen zwischen den vier folgenden Strategien:

▶ **Prämienpreispolitik**

Hier verlangt das Unternehmen für sein Produkt dauerhaft einen hohen Preis. Dabei handelt es sich meist um hochwertige Güter, für die Kunden gerne bereit sind etwas mehr zu zahlen. Diese Strategie ist hier zudem sinnvoll, da Kunden mit einem hohen Preis oft eine gute Produktqualität verbinden. (Aufbau eines Edelimage)

Beispiel: teure Parfums, Luxusautos

▶ **Promotionspreispolitik**

Ziel der Promotionspreispolitik ist es, das Image eines Niedrigpreisanbieters hervorzurufen. Deshalb bietet man die Produkte während ihrer gesamten Lebensdauer zu einem sehr niedrigen Preis an. So kann es dem Unternehmen gelingen, die Konkurrenz zu verdrängen und durch Ausnutzung der Economies of scale die Rentabilität zu verbessern.

Beispiel: Produkte von Discountern wie ALDI oder Norma

▶ **Penetrationsstrategie**

Anfangs sollen hier durch relativ niedrige Preise viele Kunden zum Kauf angeregt werden. Später, wenn sich das Produkt auf dem Markt etabliert hat, erhöht man die Preise dann schrittweise.

Beispiel: Einführungspreise für Zeitschriften, neue Produkte im Einzelhandel, wie z.B. KINDER-Pingui

▶ **Skimmingstrategie**

Bei der Skimmingstrategie (Abschöpfungsstrategie, Absahn-Strategie) werden direkt nach der Produkteinführung relativ hohe Preise verlangt.

Mit zunehmender Erschließung des Marktes und/oder wachsendem Konkurrenzdruck fällt das Preisniveau dann.

Beispiel: Computer

Die folgende Tabelle zeigt die Vor- und Nachteile der Penetrations- und Skimmingstrategie auf:

| | Penetrationsstrategie | Skimmingstrategie |
|-----------|---|--|
| Vorteile | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Geringere Flopwahrscheinlichkeit ▶ Erschwerung des Markteintritts von Konkurrenten ▶ Chance auf hohes Absatzwachstum ▶ Ausnutzung der Economies of scale | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Graduelles Abschöpfen der Preisbereitschaft möglich ▶ Preisspielraum nach unten vorhanden ▶ Hohe Stückdeckungsbeiträge (Gewinne schon in der Einführungsphase) |
| Nachteile | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Längere Amortisationsdauer der Produktionsanlagen ▶ Niedriger Preis kann schlechte Qualität signalisieren ▶ Preiserhöhungen können zu Absatzrückgängen führen | <ul style="list-style-type: none"> ▶ Höhere Flopwahrscheinlichkeit ▶ Gute Ertragschancen locken Konkurrenten an |

Abbildung 5

Vor- und Nachteile der Penetrationsstrategie und der Skimmingstrategie

5 Preisdurchsetzung⁶

Letztendlich muss das Unternehmen noch dafür sorgen, dass der gewünschte Angebotspreis auch umgesetzt und vom Kunden akzeptiert wird. Es muss also einerseits evtl. eingeschaltete Absatzmittler (z.B. Händler) dahingehend beeinflussen, dass sie ihre Preise im Interesse des Herstellers festlegen, andererseits die Kunden selbst von der eigenen Preisstrategie überzeugen.



Abbildung 6

Möglichkeiten der Preisdurchsetzung

6 Liefer- und Zahlungsbedingungen⁷

Die Gestaltung der Liefer- und Zahlungsbedingungen fällt ebenfalls in den Entscheidungsbereich der Preispolitik und kann einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufbereitschaft und Zufriedenheit der Kunden haben.

▶ Die Lieferbedingungen regeln u.a.:

- Warenübergabe (im Geschäft, durch Versand,...)
- Mindestmenge (Bestellwert mind. 30 €...)
- Konsequenzen verspäteter Lieferung (Preisnachlässe,...)
- Zurechnung der Lieferkosten (Übernahme durch das Unternehmen, Lieferkostenpauschale für den Kunden,...)

▶ Die Zahlungsbedingungen regeln:

- Zahlungsweise (Barzahlung, Zahlung mit Kreditkarte, Vorauszahlung, Ratenzahlung,...)
- Zahlungsabwicklung (Barzahlung gegen Rechnung, Abbuchungserlaubnis,...)
- Zahlungssicherung (Bankgarantie, Bürgschaft,...)
- Zahlungsfristen (zahlbar innerhalb von zwei Wochen,...)

Literatur zum Thema

Diller, Hermann

Preispolitik. Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart, 2000

Interessante Links im Internet (Stand 01/2003)

- ▶ url: <http://www.secotec.de/villing/monatsberichte/juli.htm>

Kommentare

¹ Vgl. URL: <http://www.unibw-muenchen.de/campus/WOW/v1041/Teil-5.pdf>.

² Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing

³ Vgl. BEYER: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre als Synergiemanagement

⁴ Vgl. DILLER: Preispolitik

⁵ Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing

Vgl. URL: <http://www.synergie.de.vu/> : Praxisorientierte Preispolitik als absatzwirtschaftliches Instrument

⁶ Vgl. DILLER: Preispolitik

⁷ Vgl. AUMAYR / VON PROHASKA: Grundlagen des Marketing



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