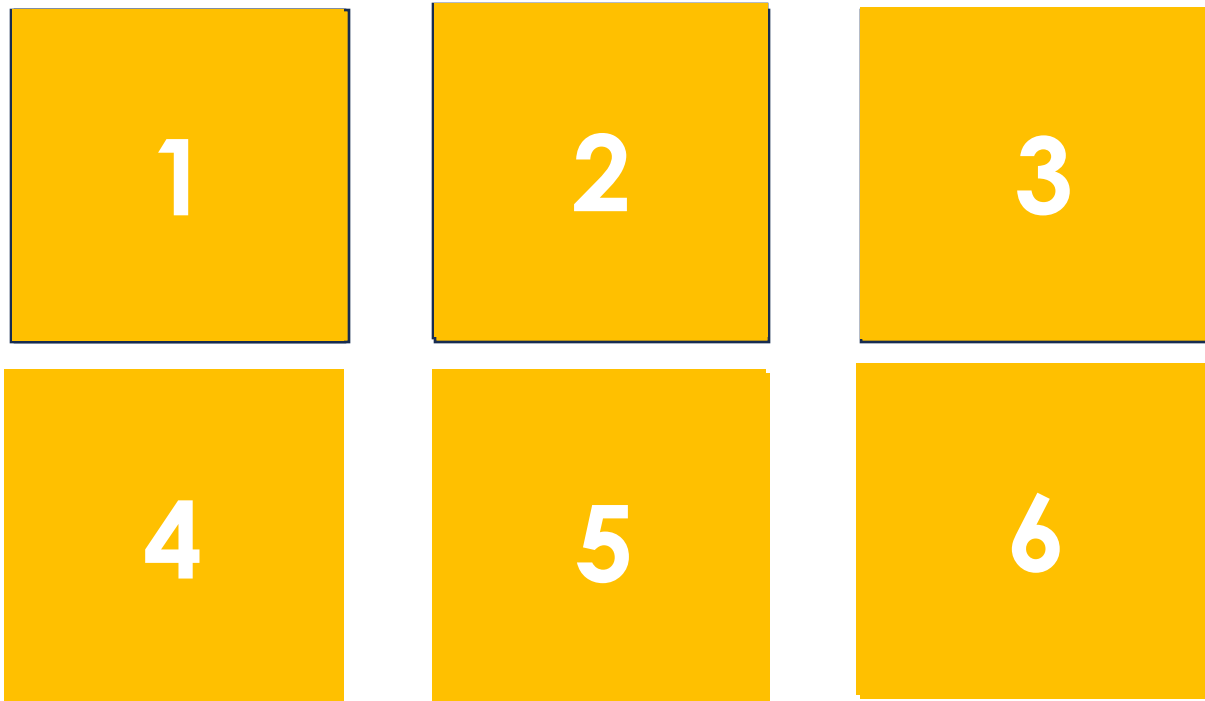




Recap:
was haben wir letzte Woche besprochen?



4. Marketing Mix (Instrumentarien des Marketings)

4.1 Produkt- und Programmpolitik

4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

Learing Outcome

- **WAS**

Der Preis ist ein/der zentrale Bestandteil eines Produkts/einer Marke. Wie ermittelt man den „richtigen“ Preis? Welche unterschiedlichen strategischen Möglichkeiten hat man bei der Preisgestaltung? Wie werden Konsumenten hier „in die Irre geführt“?

- **WOMIT**

- Methoden der Preisfindung durchführen
- Preisstrategien anwenden können

- **WOZU**

Sie können eine Preisstrategie entwickeln und beurteilen

4.2. Preis-/Kontrahierungspolitik

4.2.1. Grundlegende Tatbestände der Kontrahierungspolitik

4.2.2. Methoden der Preisfindung

4.2.3. Preispolitische Strategien

4.2.3.1. Preispositionierung

4.2.3.2. Preisstrategie im Lebenszyklus

4.2.3.3. Preisdifferenzierung

4.2.3.4. innovative Preisstrategien

4.2.4. Strategien der psychologischen Preisgestaltung

4.2.5. Rabatte & Konditionen

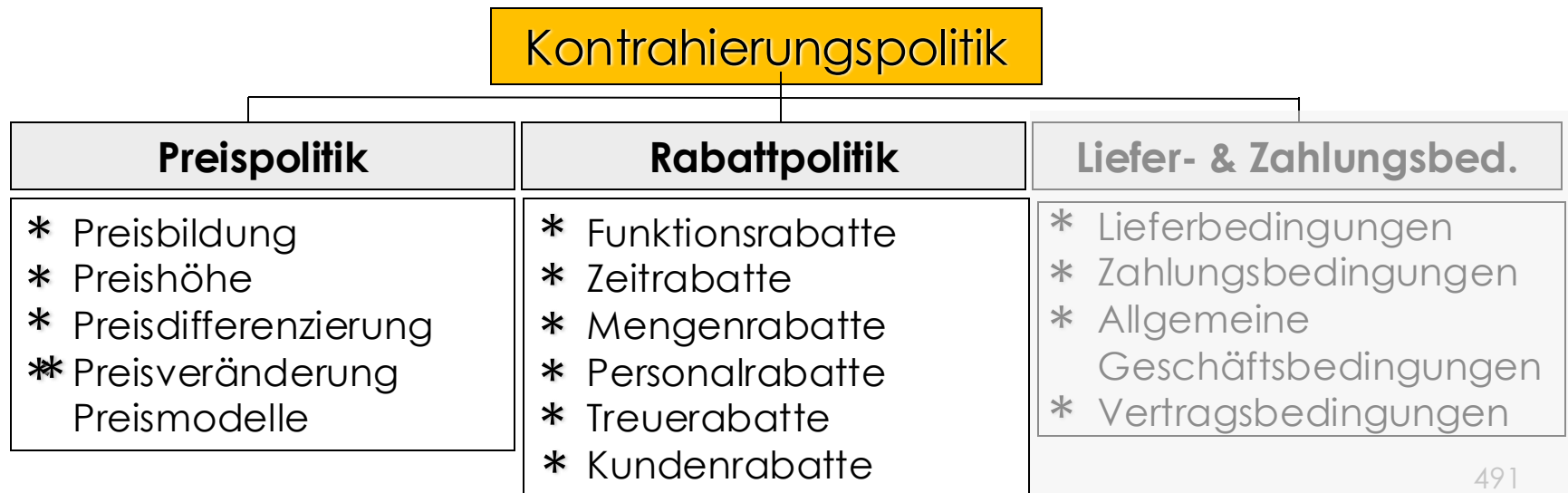
4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Grundlegende Tatbestände

Begriff

Unter **Kontrahierungspolitik** versteht man **sämtliche Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen** sowie die **Preisdurchsetzung am Markt**.

Der Preis hat direkten Einfluss auf Umsatz + Gewinn! Somit ist der Preis das Instrument innerhalb des Marketing-Mixes, der am einfachsten und schnellsten verändert werden kann.



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Grundlegende Tatbestände (2)

Steigende Bedeutung der Preispolitik

- Globalisierung des Wettbewerbs
- Wachsender Verdrängungswettbewerb
- Geringer werdender Produktdifferenzierungsspielraum in reifen Märkten
- Konzentration der Absatzmittler und des Einzelhandels
- Gestiegene Preistransparenz für Nachfrager
- Verstärktes Preisbewusstsein der Nachfrager
- Aktuell: hohe Inflation – knappe Geldbeutel der Verbraucher

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Grundlegende Tatbestände (5)

Im Rahmen der Preispolitik sind folgende Entscheidungen zu treffen:

Preisfindung

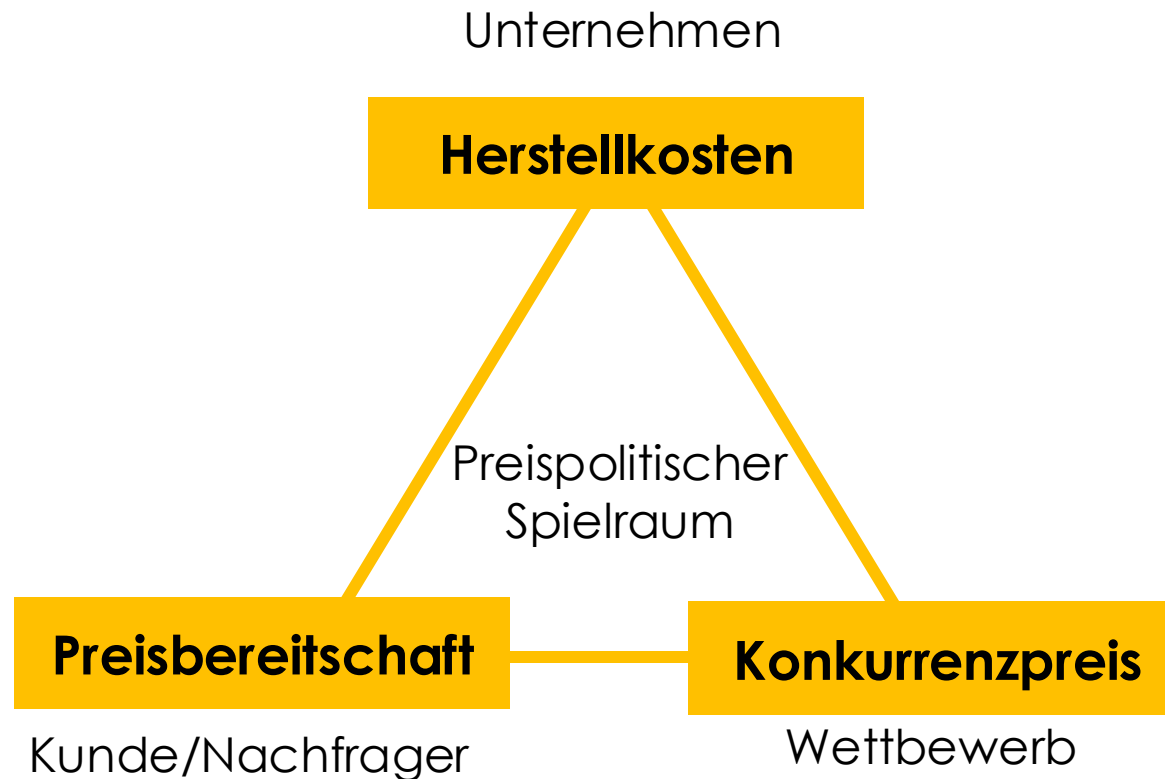
Wie soll der Preis für
das jeweilige
Produkt ermittelt
werden?

Preisstrategie

Nach welcher
Strategie soll ein
Unternehmen auf
dem Markt preislich
vorgehen?

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Preisfindung

Hauptinflussfaktoren zur Preisfindung



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Preisfindung (2)

Preisbildungsmethoden

Man unterscheidet **folgende Preisbildungsmethoden**, bei denen die o.g. Faktoren jeweils einen unterschiedlichen Stellenwert einnehmen:

- ✓ **kostenorientierte Preisbildung**
- ✓ **wettbewerbsorientierte Preisbildung**
- ✓ **nachfrageorientierte Preisbildung**

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (3) / kostenorientiert

Der Verkaufspreis wird mittels der sogenannten

Kosten-plus-Preisbildung

(„cost plus pricing“)

d.h. Preisbildung durch einen Aufschlag auf die
vorkalkulierten Stückkosten ermittelt.

Die **kostenorientierte Preisbildung** auf Vollkostenbasis versucht alle **anfallenden Kosten auf die Produkte** (Kostenträger) zu verteilen. Der Preis soll bei dieser Methode also alle Kosten decken. (Alternative: Teilkostenrechnung).



- Nicht nachfrage- und wettbewerbsgerecht
- Preiseskalation im internationalen Warenverkehr durch Zölle und Transportkosten
- Schwierigkeiten bei der Berechnung (Absatzmenge & Gemeinkosten)
- Preispolitische Inflexibilität

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (4) / kostenorientiert (2)

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

Kosten



Preis

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (5) - Wettbewerbsorientiert

Die wettbewerbsorientierte Preisfindung orientiert sich an den **Preisen der Konkurrenz**. Sie ist häufige Praxis, da durch diese Methode automatisch Erfahrungen der Konkurrenten mit einfließen.

- ✓ Orientierung an den **Preisen der Konkurrenten**/der Branche inkl. Bewertung von Qualitäts- und Imageunterschieden
- ✓ Berücksichtigung der **Reaktionen der Konkurrenten**
- ✓ Berücksichtigung der **Reaktionen der Nachfrager (Zu- und Abwanderung)**

Preispolitische Verhaltensmöglichkeiten:

1. Wirtschaftsfriedliches Verhalten
2. Kampfverhalten
3. Koalitionsverhalten

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (6) / Wettbewerbsorientiert (2)

Wirtschaftsfriedliches Verhalten

Preispolitische Entscheidungen werden nicht getroffen, um den Konkurrenten zu schaden, sondern um die eigenen Ziele zu realisieren.

Kampfverhalten

Preis- und absatzpolitische Maßnahmen sind darauf gerichtet, konkurrierende Unternehmen zu schädigen, bzw. sie aus dem Markt zu verdrängen.



Koalitionsverhalten

Stillschweigende Vereinbarung mit Mitbewerbern, auf preispolitische Konkurrenz untereinander zu verzichten
(sehr enge Grenzen aus wettbewerbsrechtlichen Gründen).



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (7) / Wettbewerbsorientiert (3)

Kampfverhalten



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

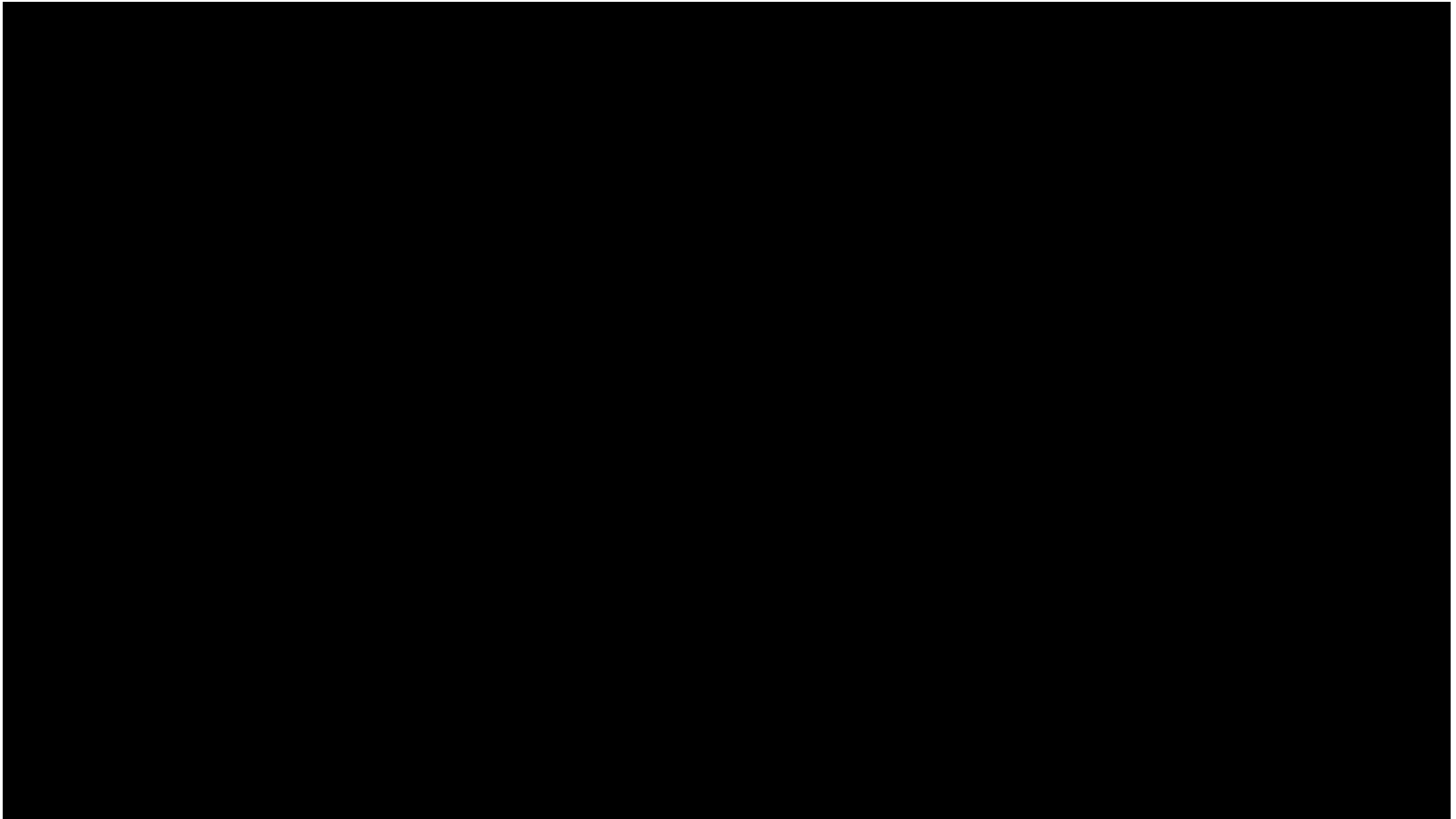
- Preisfindung (8) / Wettbewerbsorientiert (4)

Koalitionsverhalten



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (8) / Wettbewerbsorientiert (5)



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (9) / Nachfrageorientiert

Die Nachfrage- bzw. marktorientierte Preisbildung stützt sich auf die **Reaktionen der Nachfrager**.

- ✓ Orientierung an der Nachfrage
- ✓ Berücksichtigung des Kaufkraftniveaus
- ✓ Nutzenvorstellung und Zahlungsbereitschaft der Nachfrager
- ✓ Struktur der Kundensegmente
- ✓ Psychologische Faktoren (z.B. Preisschwellen)

Unter **Zahlungsbereitschaft** versteht man den Preis, den ein Kunde für ein Produkt/Leistung in einer gegebenen Wettbewerbssituation maximal zu zahlen bereit ist. Der Maximalpreis entspricht dem subjektiv empfundenen Nutzen. (Wertbasierte Preisgestaltung)

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (10) / Nachfrageorientiert (2)

Was darf das Produkt kosten? Target Costing

Marktpreis/Preisbereitschaft	500,- Euro
- Mehrwertsteuer (19%)	79,83 Euro
- Handelsspanne	120,17 Euro
- Gewinnaufschlag	100 Euro
= Maximale Selbstkosten	200 Euro

Preis



Kosten

- ✓ Integriertes Vorgehen zwischen kosten- und nachfrageorientierter Preisfindung

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (11) / Nachfrageorientiert (3)

Was darf das Produkt kosten? Gabor-Granger-Method

Gabor-Granger ist eine Methode zur Ermittlung von Zahlungsbereitschaften, insbesondere bei Preisschwellen mittels **direkter Preisabfrage**.

Die Befragungsteilnehmer werden gebeten anzugeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie ein bestimmtes Produkt bei einem gegebenen Preis kaufen würden.

Nach einer ersten Frage mit einem ersten Preis wird der Preis so lange erhöht oder gesenkt, bis der höchste Preis ermittelt ist, den der Verbraucher zu zahlen bereit ist. **Ist der Kunde beispielsweise überhaupt nicht bereit, den ursprünglichen Preis zu zahlen, weil er zu hoch ist, wird der Preis so lange gesenkt**, bis er den Punkt erreicht, an dem der Befragte bereit ist zu kaufen.

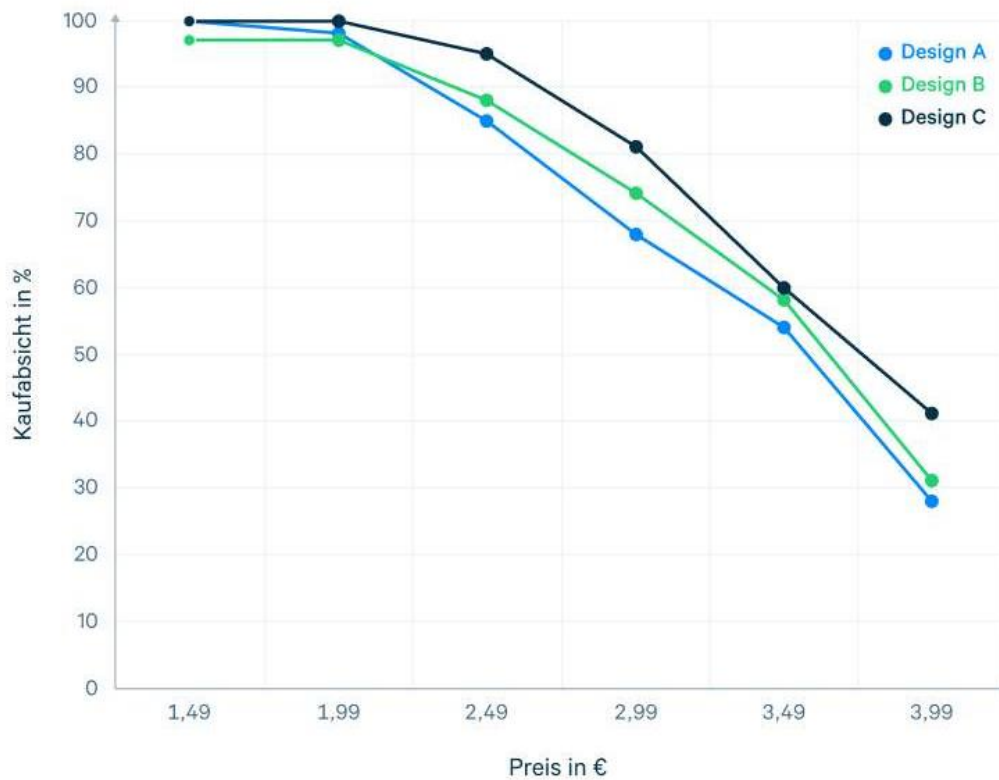
4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (12) / Nachfrageorientiert (4)

Was darf das Produkt kosten? Gabor-Granger-Method

Preis-Absatz-Kurve: Beispiel Produkt-Designs

Auswertung Gabor Granger Preisanalyse



Das folgende Rechenbeispiel zeigt, wieviel Umsatz sich auf einer Basis von 100.000 Kunden entsprechend der jeweiligen Preislage und der ermittelten Kaufbereitschaft generieren lässt.

Preis	Design A	Design B	Design C
1,49€	149.000€	144.530€	149.000€
1,99€	195.020€	193.030€	199.000€
2,49€	211.650€	219.120€	236.550€
2,99€	203.320€	221.260€	242.190€
3,49€	188.460€	202.420€	209.400€
3,99€	111.720€	123.690€	163.590€

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (13) / Nachfrageorientiert (5)

Was darf das Produkt kosten? Van-Westendorp (PSM*)

Eine Van-Westendorp-Preisanalyse wird durchgeführt, um die Preisbereitschaft und die Preissensitivität von Verbrauchern zu ermitteln, **wenn keine Preiskenntnis vorhanden ist.**

Wie viel Geld würde ein Konsument für ein bestimmtes Produkt höchstens bezahlen?

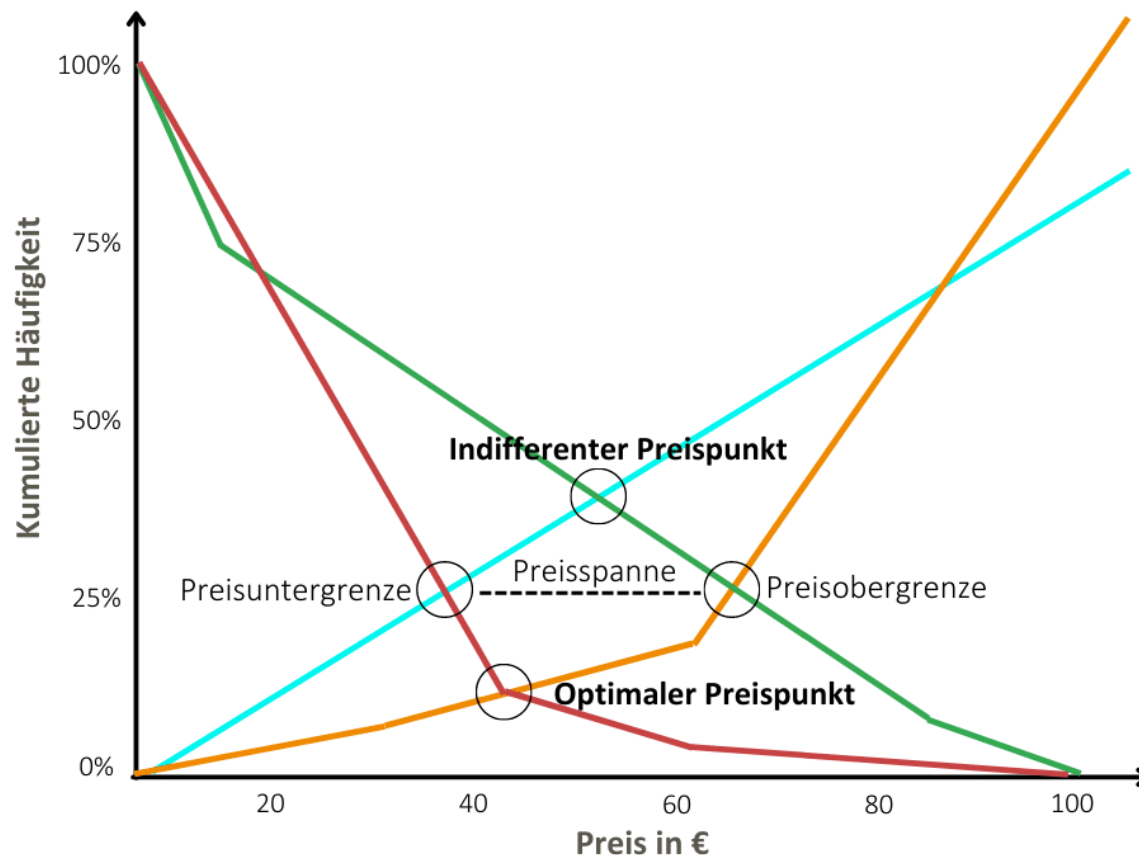
Und wie viel höher darf der Preis sein, damit das Produkt immer noch gekauft wird?

1. Zu welchem Preis wäre das Produkt oder die Dienstleistung **zu teuer**, sodass Du es auf keinen Fall kaufen würdest?
2. Zu welchem Preis würdest Du das Produkt zwar als **teuer** bezeichnen, würdest es aber vielleicht trotzdem kaufen?
3. Zu welchem Preis wäre das Produkt **zu günstig**, sodass Du die Qualität anzweifelst und es nicht kaufst?
4. Zu welchem Preis wäre das Produkt **günstig**, also ein gutes Angebot?

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (14) / Nachfrageorientiert (6)

Was darf das Produkt kosten? Van-Westendorp (PSM)



Zu günstig

Nicht günstig
(inversiv für günstig)

Nicht teuer
(inversiv für teuer)

Zu teuer

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisfindung (15) / Nachfrageorientiert (7)

Was darf das Produkt kosten? Van-Westendorp (PSM) (2)

Auf der X-Achse stehen die Preise, auf der Y-Achse wird abgetragen, wie viel Prozent der Verbraucher den jeweiligen Preis genannt haben, also die kumulierte Häufigkeit.

Zuvor müssen jedoch die Werte zweier Kurven umgekehrt werden. Die Kurven mit den Werten «günstig» und «teuer» werden mit inversen Werten gezeichnet. Es entstehen zwei Kurven, die anzeigen, welche Preise wie viele Verbraucher als «nicht günstig» und «nicht teuer» erachten.

Um den Preis für ein Produkt festzulegen, schaut man sich besonders einen Schnittpunkt an:

Den Punkt, an dem sich die Kurven «zu teuer» und «zu günstig» schneiden. Diesen Punkt nennt man auch **«Optimal Price Point» (OPP)**, also den Punkt des optimalen Preises.

Der Punkt, an dem sich die Kurven «nicht teuer» und «nicht günstig» schneiden, nennt sich **«Indifference Point» (IDP)**. An diesem Punkt finden genau gleich viele Personen den Preis teuer bzw. günstig.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Preisstrategien

Entscheidungsparameter in der Produktpolitik

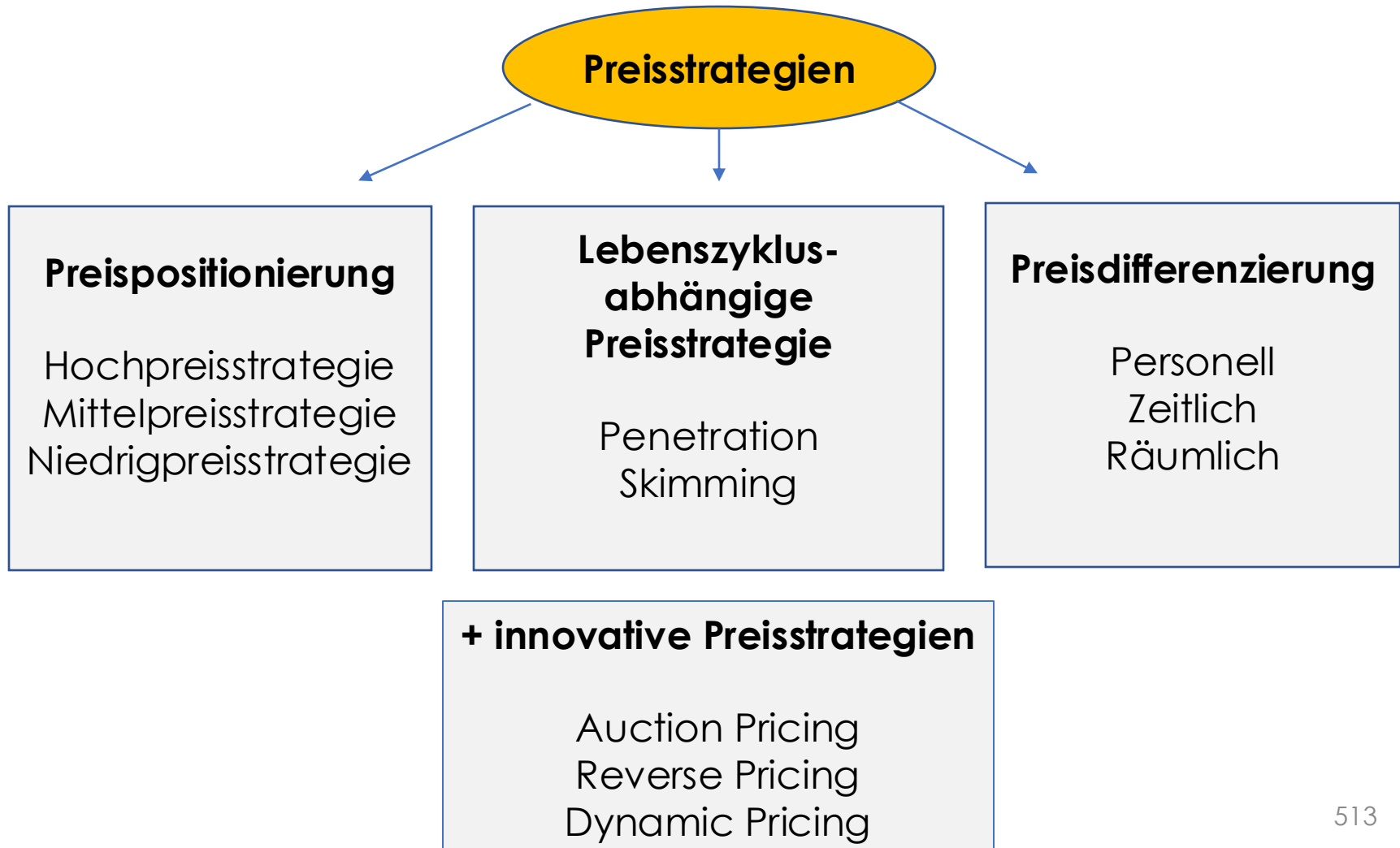
Preisfindung

Wie soll der Preis für
das jeweilige
Produkt ermittelt
werden?

Preisstrategie

Nach welcher
Strategie soll ein
Unternehmen auf
dem Markt preislich
vorgehen?

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Preisstrategien (2)



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (3) / Preispositionierung

Grundsätzliche Richtung der Preisstrategie als Orientierung für alle weiteren Maßnahmen – unternehmensstrategische Grundsatzfrage!

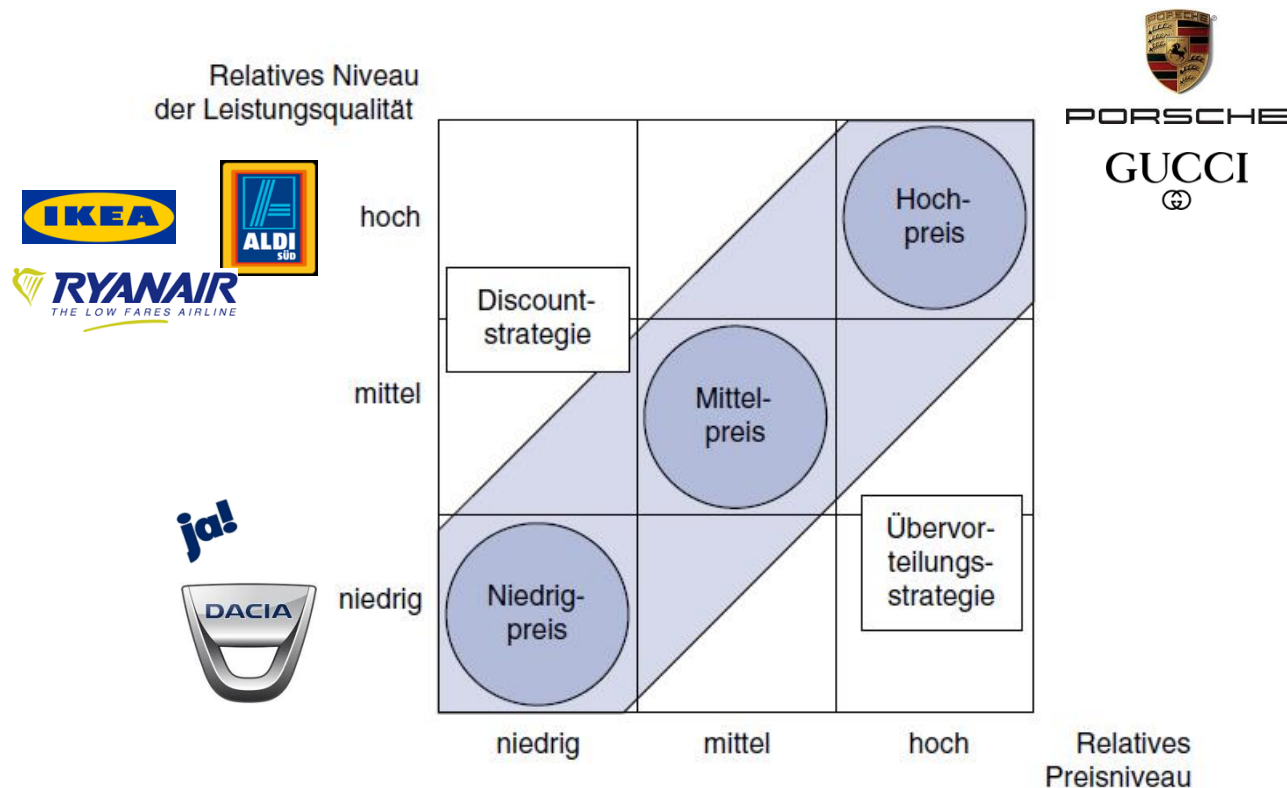


Abb. 4.39 Preisstrategische Optionen. (Quelle: In Anlehnung an Sebastian und Maessen 2003, S. 58)

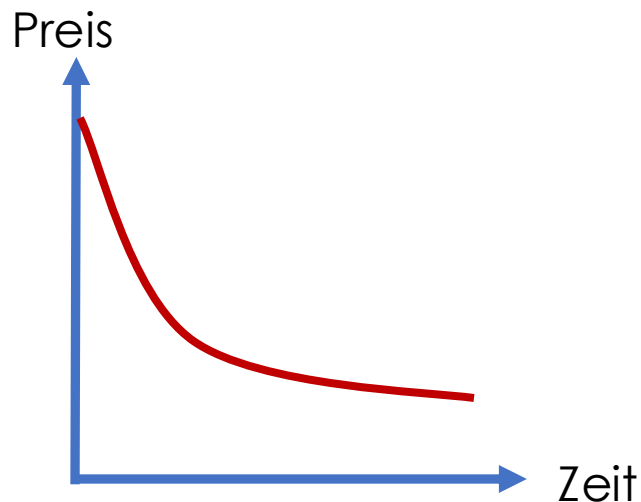
4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (4) / Lebenszyklus

Skimming-Strategie (1)

Das Unternehmen geht mit einem **vergleichsweise hohen Preis in den Markt** und **senkt kontinuierlich den Preis** im Zeitablauf (zeitliche Preisdifferenzierung).

Bsp.: bei knappen Artikeln, Innovationen, Produkten mit kurzen Lebenszyklen (z.B. Handys, PC-Prozessoren)



Ziele:

- Möglichst **schnelle Amortisierung** von Neuproduktinvestitionen durch: hohen Preis, niedrige Absatzmengen und hohe Stückkosten bei Einführung
- Sukzessive Absenkung des Preises bei zunehmender Erschließung des Marktes und aufkommendem Konkurrenzdruck

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (5) / Lebenszyklus (2)

Skimming-Strategie (2)

Bedingungen:

- Ausreichende Anzahl an elitären Innovatoren
- Für das Produkt besteht eine rasche Alterungsgefahr
- Die Substituierbarkeit durch andere Produkte ist gering
- Realisierung hoher Deckungsbeiträge durch den hohen Einführungspreis
- Beschränkte Produktions- und Betriebskapazitäten

Gefahren

- Durch hohe Preise und gute Gewinnchancen werden Konkurrenten angelockt (Markteintrittsbarrieren aufbauen – z.B. mit Patenten)
- Gefahr der Verärgerung der Innovatoren, wenn der Preis zu schnell sinkt

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (6) / Lebenszyklus (3)

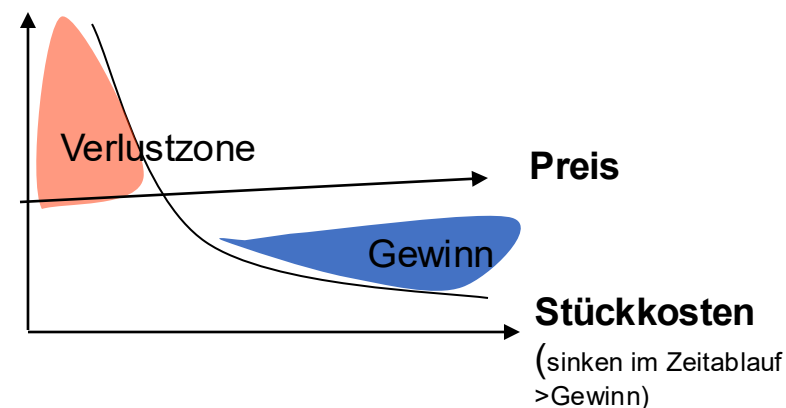
Penetrationspreis-Strategie (1)

Das Unternehmen geht mit einem **relativ niedrigen Preis** für ein neues Produkt in den Markt. Hat sich das Produkt auf dem Markt behauptet, versucht man den Preis anzuheben. Möglich ist dies Z.B. bei Produkten, die durch einen kostengünstigen Direktvertrieb (Internet) niedrigere Preise anbieten können.

Ziele:

- Schnelle Erschließung von Massenmärkten mit relativ niedrigen Preisen
- Schnelle Diffusion des Neuprodukts
- Schnelle Erschließung von Erfahrungskurveneffekten
- Aufbau starker Marktposition – auch durch Nutzung von Carry-Over Effekten

Gewinne werden erst später generiert....



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (7) / Lebenszyklus (4)

Penetrationspreis-Strategie (2)

Marktbedingungen

- Auf dem Markt befinden sich bereits funktional gleiche Produkte mit höheren Preisen bei hoher Preiselastizität des Marktes
- Es sind keine komplett ähnlichen Produkte auf dem Markt, aber hohe Gefahr der Nachahmung, deshalb Aufbau von Markteintrittsbarrieren
- Existenz ausreichend großer Märkte
- Es dürfen keine Konflikte zwischen dem Preis und dem schon vorhandenen Markenimage entstehen.

Gefahren

- Lange Amortisationsdauer von Neuproduktinvestitionen
- Geringer preispolitischer Spielraum sowohl nach unten als auch nach oben
- Geplante Preissteigerungen oft schwer durchsetzbar

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (8) / Differenzierung

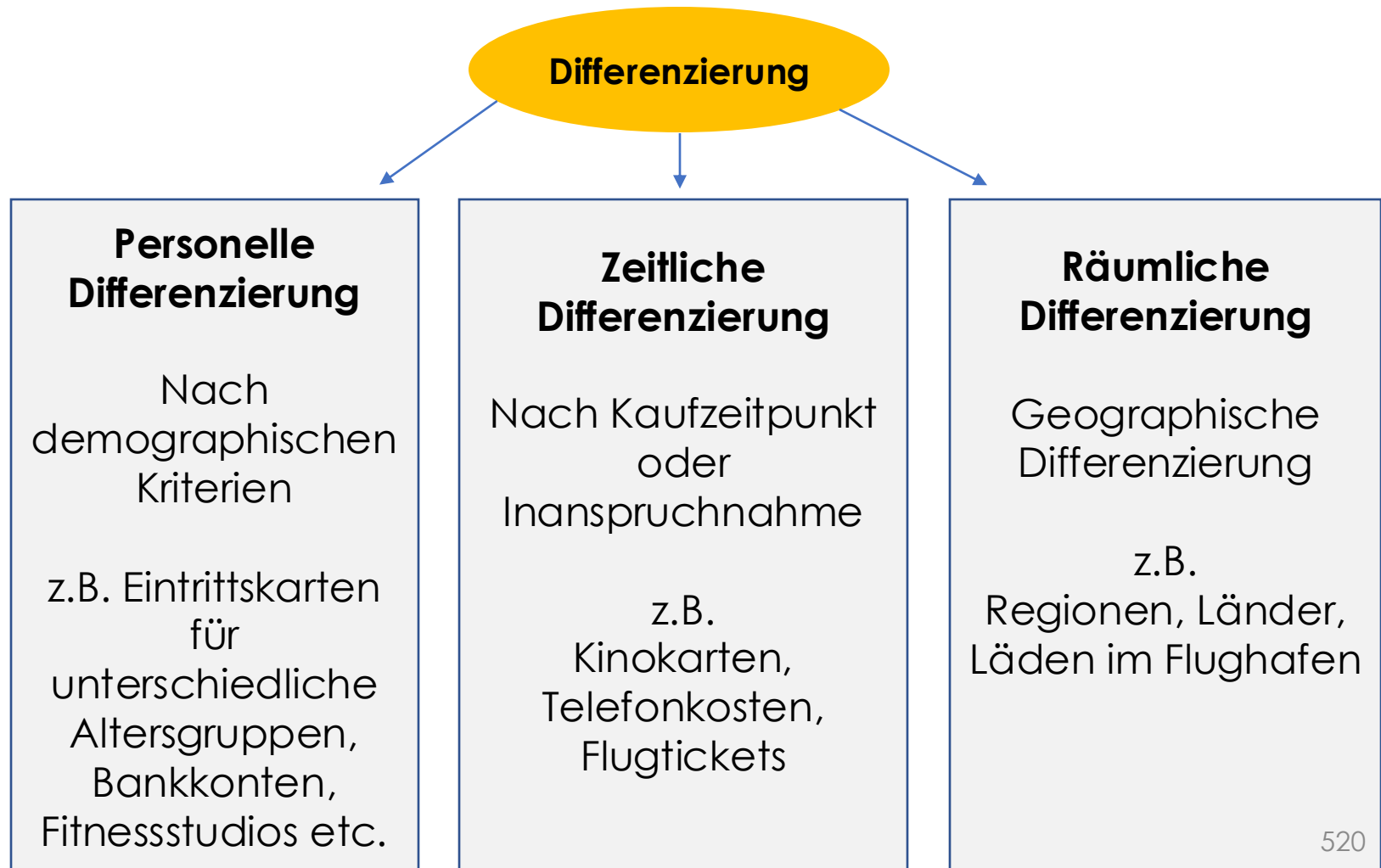
- Es werden für identische bzw. nahezu identische Produkte oder Dienstleistungen von den Nachfragern **unterschiedlich hohe Preise gefordert**
- Ziel: **Gewinnsteigerung durch Abschöpfung der individuellen Preisbereitschaften** der Nachfrager

Bedingungen

- Vorliegen segmentierbarer Teilmärkte
- Erträge der Preisdifferenzierung müssen deren Kosten übersteigen
- Rechtliche Beschränkungen
- Beachtung der Wettbewerber

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (9) / Differenzierung (2)



4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (10) / Differenzierung (3)

Zeitliche Differenzierung

Tag der Buchung	Datum des Fluges ^a	Wochentag	Preis ^b
29.09.10	29.09.10	Mittwoch	140,29
29.09.10	30.09.10	Donnerstag	135,29
29.09.10	01.10.10	Freitag	125,29
29.09.10	02.10.10	Samstag	120,29
29.09.10	03.10.10	Sonntag	115,29
29.09.10	04.10.10	Montag	95,29
29.09.10	04.11.10	Donnerstag	25,29
29.09.10	04.12.10	Samstag	16,95
29.09.10	04.01.11	Dienstag	8,95

^a Alle Flüge starten zur selben Uhrzeit

^b Preise exkl. Steuern und Gebühren

Tab. 4.17 Preise für einen Economy-Flug mit TUIfly von Berlin-Tegel nach Paris-Orly

@ H. Meffert et al., Marketing, Springer Fachmedien Wiesbaden 2015.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (11) / Differenzierung (4)

Räumliche Differenzierung

Position	Land	Preis eines Big Mac in US\$	Preis eines Big Mac in lokaler Währung
1	Norwegen	7,51	46,00
2	Venezuela	7,15	45,00
3	Schweiz	6,72	6,50
4	Schweden	6,16	41,61
5	Brasilien	5,28	12,00
6	Finnland	5,27	4,10
7	Kanada	5,26	5,53
8	Frankreich	5,01	3,90
9	Uruguay	4,98	105,00
10	Dänemark	4,91	28,50
11	Italien	4,82	3,75
12	Israel	4,80	17,50
13	Belgien	4,76	3,70
14	Deutschland	4,68	3,64
15	Euroraum	4,66	3,62
16	Australien	4,62	5,04
17	USA	4,56	4,56
18	Spanien	4,50	3,50
19	Kolumbien	4,48	8600,00
20	Irland	4,45	3,46
...	...	...	...
54	Malaysia	2,30	7,30
55	Hong Kong	2,19	17,00
56	Südafrika	1,82	18,33
57	Indien	1,50	90,00

Tab. 4.15 Big Mac-Index Juli 2013. (Quelle: The Economist 2013)

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (17) / Innovationen

- Auction Pricing

Die Preisgestaltung bei einer Auktion ist eine Preisstrategie, bei der Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung **bieten** können und der Verkäufer das höchste Gebot akzeptiert oder einen Mindestpreis festlegt. Auktionspreise können ein effektiver Weg sein, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen, vor allem, wenn sie einzigartig oder knapp sind oder eine hohe Nachfrage besteht.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (18) / Innovationen

- Reverse Pricing

Reverse Pricing bezeichnet Preisgestaltungen, bei denen nicht mehr der Verkäufer dem Käufer, sondern **der Käufer dem Verkäufer Preise in Form von Geboten** nennt, zu denen er ein Produkt zu kaufen bereit ist.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Preisstrategien (17) / Innovationen

- Dynamic Pricing



Dynamic Pricing, auch dynamische Preisgestaltung genannt, bezeichnet die Fähigkeit von Unternehmen, ihre **Preise in Echtzeit** basierend auf **aktuellen Marktbedingungen anzupassen**. Dies kann durch Algorithmen, maschinelles Lernen oder andere automatisierte Systeme erreicht werden. Wird in der Hotellerie, bei Reiseveranstaltern, Fluglinien, bei Tankstellen und im Online-Einzelhandel benutzt

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Strategien der psychologischen Preisgestaltung

5 Strategie-Ansätze

1. Kleine Zahlen – große Wirkung

-> auf Nachkommastellen verzichten, der Preis ist kürzer und wirkt dadurch kleiner

2. Der 99-Effekt

-> Preise von 9,99 oder 19,90 wirken viel attraktiver als 10€ oder 20€. Denn er fällt immer in die niedrigere Kategorie (also unter 10€ bzw. unter 20€).

-> wenn man so eine Preisschwelle überschreiten muss, ist es fast egal, ob man nun 10,09€ oder 10,99€ bezahlt.

3. Komplettpreise

-> Aus Bequemlichkeit rechnen wir nicht nach, daher keine Einzelpreise ausweisen! Komplettpreise suggerieren „Schnäppchen“

Bsp: Drei Paar Socken zum Preis von 5,90€ statt 1,90€ pro Paar

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Strategien der psychologischen Preisgestaltung

5 Strategie-Ansätze (2)

4. Anker-Effekt

-> zwei Preise für ein Produkt: der teurere ist durchgestrichen und suggeriert, ein attraktives Geschäft zu machen.

Dabei muss der durchgestrichene Preis nicht der vorherige Preis sein. Der Anker-Preis kann auch einfach heraufgesetzt worden sein.

5. Decoy-Effekt

-> Der Effekt bringt Konsumenten dazu, ihre Kaufentscheidung für ein günstigeres Produkt A gegen ein teures Produkt B zu überdenken, indem ein dritter Preis dazugestellt wird. Dabei muss der Preisunterschied zwischen Köder und Premiumpreis geringer sein als zwischen kleinstem und mittlerem Preis.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Strategien der psychologischen Preisgestaltung

Beispiel Decoy Effekt

Wenn beispielsweise ein Kinobesucher zwischen kleinem Popcorn für 3€ und großem Popcorn für 7€ wählen kann, könnte er sich für die kleine Größe entscheiden. Wird ein Decoy in Form eines mittelgroßen Popcorns für 6,50€ hinzugefügt, erscheint das große Popcorn für 7€ als ein viel besseres Angebot.

Warum es funktioniert: Menschen haben oft Schwierigkeiten, den absoluten Wert von Dingen zu beurteilen. Stattdessen neigen wir dazu, **relativ zu vergleichen**. Wenn ein Produkt im Vergleich zu einem ähnlichen, aber weniger ansprechenden Produkt (dem Decoy) vorteilhaft ist, ziehen wir es vor.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Strategien der psychologischen Preisgestaltung

Veränderung der Absatzmengen in Abhängigkeit vom Preis

= Indirekte / versteckte Preiserhöhung

Kandidat 1: Evian Mineralwasser von Danone Waters



Die Fakten:

- Mit 1,25 Litern statt 1,5 Litern weniger Inhalt pro Flasche.
- Bei einigen Händlern zusätzliche Preiserhöhung, z.B. von 0,89 Euro auf 1,09 Euro. (Stand Mai 2016)
- Versteckte Preiserhöhung: bis zu 47 Prozent.
- Gleiches Mineralwasser aus derselben Quelle in einer neu gestalteten Flasche.
- Neue „Premium“-PET-Flasche besonders umweltschädlich.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Strategien der psychologischen Preisgestaltung

Veränderung der Absatzmengen in Abhängigkeit vom Preis

= Indirekte / versteckte Preiserhöhung

Kandidat 2: Crunchips von Lorenz Bahlsen Snack-World



Die Fakten:

- Mit 175 Gramm statt 200 Gramm weniger Inhalt pro Tüte.
- Preis blieb mit 1,95 Euro z.B. bei Rewe unverändert (Stand April 2016).
- Versteckte Preiserhöhung: knapp 15 Prozent teurer.
- Die Füllmengenreduzierung wird kaum bemerkt, weil sich die Aufmachung, die Packungsgröße sowie das Zutatenverzeichnis und die Nährwerttabelle des Produkts überhaupt nicht verändert haben.
- Der Hersteller Lorenz Bahlsen Snack-World meint, die Konkurrenz sei „schuld“ an der Füllmengenreduzierung.

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik - Rabatte und Konditionen

In der Praxis werden Preise wesentlich von der Konditionspolitik beeinflusst.

Rabatte – verändern den Preis, den der Kunde tatsächlich für ein Produkt entrichtet; prozentualer oder absoluter Abschlag auf den Preis.

Ziele allgemein:

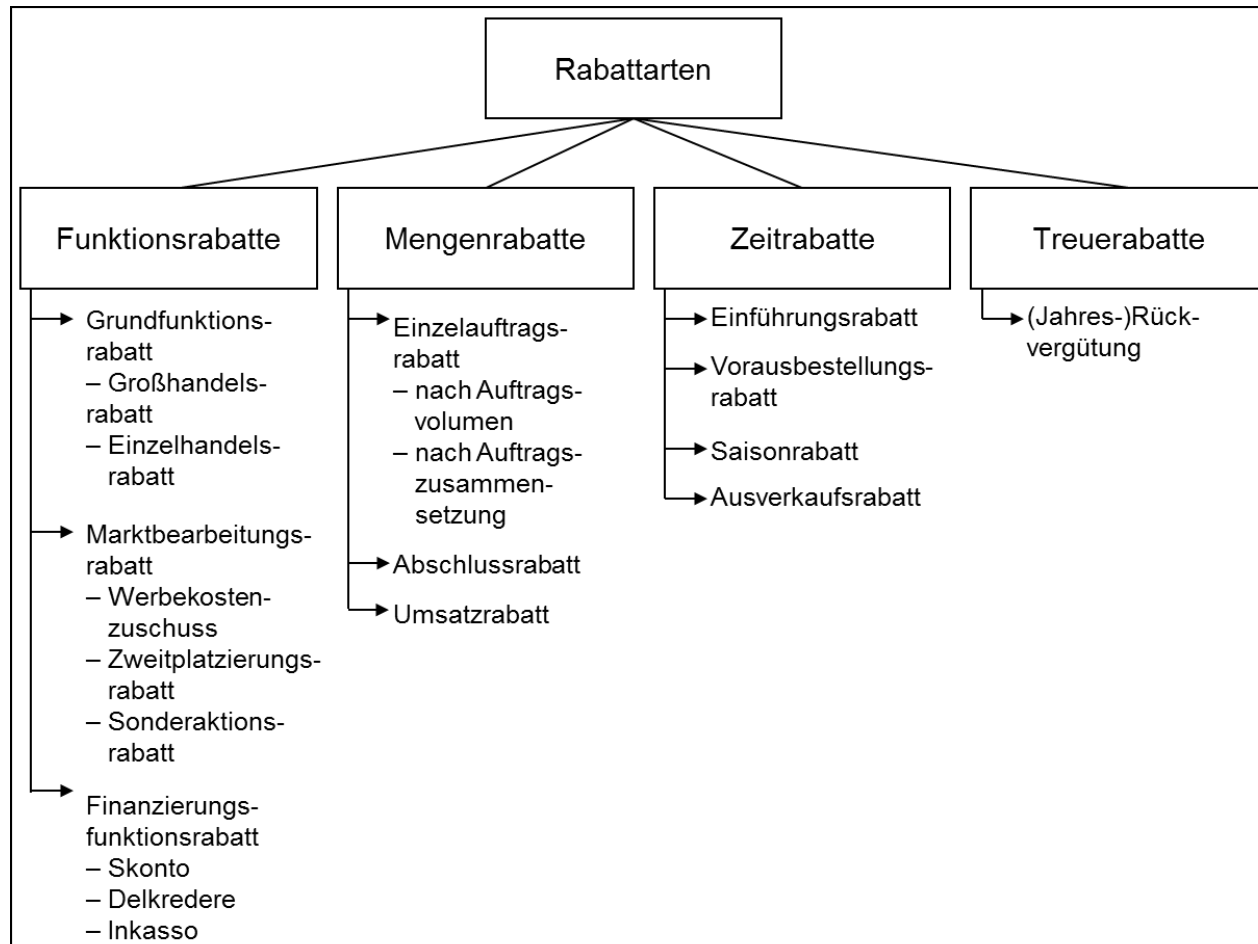
Umsatz- / Absatzausweitung – Kundenbindung - Rationalisierung der Auftragsabwicklung (Wiederholungskäufe) - zeitliche Steuerung des Auftragseingangs - kurzfristige Preisreduktion eines hochwertigen Produktes ohne Imageverlust - Abbau von Lagerkapazitäten

Ziele Handel:

Auslistung – Listung / Aufnahme neuer Produkte – Verbesserung des POS / Zweitplatzierung – Intensivierung der Marktbearbeitung durch den Handel

4.2 Preis/Kontrahierungspolitik

- Rabatte und Konditionen (2)



Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Dacia

An welche Marke denken Sie, wenn Sie nach einem günstigen Auto gefragt werden? Richtig. Dacia.

Der rumänische Autobauer hat es in Europa geschafft, sich in den Köpfen der Käufer als „der günstige Autohersteller“ festzusetzen. Wichtig war und ist den Rumänen aber immer, zwar als günstig, aber nicht als billig wahrgenommen zu werden. Dafür sorgen **solide Technik** und der **gute Ruf von Renault**.

Die Franzosen erwarben 1999 Mehrheitsanteile an dem rumänischen Unternehmen. Heute ist Dacia eine vollständige **Renault-Tochter**.

In **Deutschland** feierte Dacia im Juni **2005 sein Marktdébüt** mit dem Logan, einer neuentwickelten Stufenhecklimousine auf Plattform des Renault Clio. Mit einem Preis von nur **7.200 Euro** sichert sich der Neuling gleich den Titel als preisgünstigstes Auto Deutschlands. Später folgten der Sandero als Fahrzeug der Kompaktklasse, der Duster als SUV, der Lodgy als Kompaktvan und der Dokker als Hochdachkombi.

Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Dacia

Das günstigste Modell in der jeweiligen Fahrzeugklasse

Von Anfang an verfolgt Dacia konsequent das **Ziel, das günstigste Modell in der jeweiligen Fahrzeugklasse** anzubieten und dabei dennoch ein sicheres und sinnvoll ausgestattetes Fahrzeug auf die Straße zu bringen.

Wie kann das sein? Die schnelle Antwort lautet: Wegen der **Niedriglöhne** in Rumänien. Fakt ist: Die Löhne sind im EU-Vergleich niedrig und rund 60 Prozent der Dacia-Zulieferer kommen aus Rumänien. Doch das alleine kann nicht der Grund sein.

Der niedrige Preis der Dacia-Modelle lässt sich deshalb realisieren, weil der Hersteller konsequent entlang der gesamten **Wertschöpfungskette** spart. Das beginnt beim Vertrieb, der auf das Notwendigste reduziert wird. Die Dacia-Händler müssen keine aufwendig eingerichteten Verkaufsräume vorweisen, der **Verkauf erfolgt über die Renault-Händler**.

Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Dacia

Als zweiter Grund wird die konsequente **Nutzung von gleichen Bauteilen** in verschiedenen Modellen gesehen. Dacia erreicht Kostenvorteile unter anderem durch einen hohen Anteil an Gleichteilen innerhalb der eigenen Marke (z. B. Cockpit) wie auch solcher vom Renault-Nissan-Konzern. Logan und Sandero zum Beispiel sind bis zur B-Säule identisch. Auch im Innenraum entdeckt man das **Baukastensystem des Herstellers**. Und alle Fahrzeuge sind alle auf Plattformen aufgebaut, die auch bei anderen Fahrzeugen der Renault-Nissan-Gruppe eingesetzt werden.

Reduziert sind auch die Autos selbst. Dacia stattet die Fahrzeuge mit dem **Notwendigsten** aus, spart sich Schnickschnack wie lackierte Stoßfänger, elektrische Fensterheber oder hochwertige Dämmmaterialien und Lederoptik im Innenraum. Radio und Klimaanlage sind in der Basisversion oft ebenfalls nicht enthalten. ESP, ABS und vier Airbags sind dagegen serienmäßig.

Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Dacia

Der Erfolg gibt Dacia recht

Diese Strategie, die sich auf das **Grundbedürfnis der Mobilität** reduziert, kommt bei den Kunden an. Dacia hat in Deutschland eine sehr große Fangemeinde. Bereits im Jahr 2013 erreichte man die Grenze von 250.000 Neuzulassungen in Deutschland. Am 1. Januar 2019 waren es schon rund 548.000 Pkw – eine Verdopplung.

Wie werden die Preise ermittelt?

Im Fall Dacia wurde das durchschnittliche Jahreseinkommen pro Kopf in Ost-Europa ermittelt und daraus eine Zahlungsbereitschaft von 5.000€ als zentrales Ziel abgeleitet.

Übung zur Preis-/Kontrahierungspolitik

Fragen:

1. Welche Preisfindungs-Methode hat Dacia angewendet? Bitte erklären Sie diese und beschreiben Sie mögliche Vor- und Nachteile.
2. Bitte erklären Sie anhand eines Beispiels Target Costing?
3. Was wären die anderen Optionen der Preisfindung? Bitte auch hier die Optionen erklären und mögliche Vor- und Nachteile auflisten.

Antworten: Case Dacia

1. Welche Preisfindungs-Methode hat Dacia angewendet?

Die **Nachfrage- bzw. marktorientierte Preisfindungs-Methode**

- ✓ Orientierung an der Nachfrage
- ✓ Berücksichtigung des Kaufkraftniveaus / durchschnittl. Einkommen in Ost-Europa
- ✓ Nutzensvorstellung und Zahlungsbereitschaft der Nachfrager
- ✓ Struktur der Kundensegmente
- ✓ Psychologische Faktoren

Vorteil: Das Angebot können sich Konsumenten leisten und stimmt mit ihrer Zahlungsbereitschaft überein

Nachteil: Evt. können die Selbstkosten dadurch sehr niedrig sein, so dass es qualitative Absagen geben muss.

Zusammenfassung:

4.1 Produkt- und Programmpolitik

4.2 Preis-/Kontrahierungs-Politik

4.3 Distributionspolitik (Place)

4.4 Kommunikationspolitik (Promotion)

4.2 Preis-/Kontrahierungspolitik - Fazit/Zusammenfassung

- Unter **Kontrahierungspolitik** versteht man sämtliche Vereinbarungen über das Entgelt des Leistungsangebotes, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen.
- Zur **Preisfindung** gibt es unterschiedliche Methoden: die **kostenorientierte**, **wettbewerbsorientierte** und **nachfrageorientierte** Preisfindung. Das **Target Costing** integriert nachfrageorientierte und kostenorientierte Aspekte.
- Im Rahmen der Preisstrategien legt man mit der **Preispositionierung** die grundsätzliche Richtung der Preisstellung fest: Niedrigpreis-, Mittelpreis, Hochpreis-, Discount- oder Übervorteilungsstrategie.
- Bei Produktneueinführungen zu Beginn des **Lebenszyklus** kann man die **Penetrations- oder Skimming-Strategie** wählen.
- Bei der **Preisdifferenzierung** werden für identische bzw. nahezu identische Produkte oder Dienstleistungen von den Nachfragern unterschiedlich hohe Preise gefordert.

Klausur-relevante Kapitel

2.3 Marketingforschung	V5
3.1 Corporate Strategy	V6
3.2 Marketing-Strategy	V7
4.1 Produkt-Politik	V8
4.1.3 Marken-Politik	V9
4.2 Preis-Politik	V10
4.3 Distributions-Politik	V11
4.4 Kommunikations-Politik	V12

Feedback

Schreiben Sie bitte auf einen Zettel, den Sie mir im Anschluss geben, auf, was Sie heute **NICHT** richtig verstanden haben. Wir gehen das Thema das nächste Mal zu Beginn noch einmal durch.

VIELEN DANK