

Preispolitik

Neben den Eigenschaften des Produkts (Produktpolitik) ist sein Preis entscheidend für den Gewinn und die Verkaufszahlen. Grundsätzlich gilt, dass höhere Preise mit höheren Deckungsbeiträgen pro verkaufter Einheit einhergehen (dies erhöht den Gewinn tendenziell), gleichzeitig jedoch zu sinkenden Verkaufszahlen führen (was den Gewinn reduziert). Vor dem Hintergrund dieses Zielkonflikts ist die Festlegung des Preises eine wichtige Aufgabe, bei der i.d.R. die „Drei Ks“ Kosten, Konkurrenz und Kunden berücksichtigt werden.

Die Berücksichtigung der **Kosten** ist insbesondere entscheidend zur Ermittlung von lang- und kurzfristigen Preisuntergrenzen. So darf der Preis kurzfristig nicht unter den variablen Stückkosten (=Kosten, die unmittelbar von der Produktionsmenge abhängen, z.B. Rohstoffe, Arbeitskosten zur Herstellung) fallen, da sonst mit jedem verkauften Produkt ein Verlust anfiel. In diesem Fall wäre es günstiger, nichts herzustellen. Langfristig müssen jedoch auch die Fixkosten (= Kosten, die weitgehend unabhängig von der Produktionsmenge anfallen, z.B. zeitliche Abschreibung für Produktionsmaschinen, Aufwand für die Entwicklung des Produkts) durch den Preis der verkauften Güter gedeckt werden. Die Preisuntergrenzen ergeben sich also wie folgt:

Kurzfristige Preisuntergrenze = variable Kosten

Langfristige Preisuntergrenze = variable Kosten + (angenommene Verkaufsmenge / Fixkosten)

Im Einzelfall kann es also wirtschaftlich sinnvoll sein, ein Produkt unterhalb der langfristigen Preisuntergrenze zu verkaufen, da so immerhin noch ein positiver Beitrag zur Deckung der Fixkosten anfällt.

Recht offensichtlich ist, dass die Preise der **Konkurrenz** starken Einfluss auf die Preisgestaltung haben. Höhere Preise können am Markt nur dann erfolgreich durchgesetzt werden, wenn die eigenen Produkte (vermeintliche) Vorteile aufzuweisen haben, z.B. bzgl. Qualität, Funktionalität, Design, Marke oder Prestige. Sollte das Ziel der Erhöhung des Marktanteils hohe Priorität haben (z.B. um die Fixkosten auf mehr Güter verteilen zu können), empfehlen sich Preise, die unter denen der Konkurrenz liegen. Bei der Preisfindung ist auch die Anzahl der Konkurrenten zu berücksichtigen. So lassen sich in Monopolmärkten höhere Preise durchsetzen als in Polypolmärkten (vgl. VWL, Markt).

Schließlich sind auch die Preis- bzw. Wertvorstellungen der **Kunden** zu berücksichtigen. So sinkt tendenziell die Nachfrage mit steigendem Preis (vgl. VWL, Gesetz der Nachfrage) und auch ein Ausweichen auf Substitutionsgüter wird wahrscheinlicher.

Eine vielfach anzutreffende Strategie ist die der Preisdifferenzierung. Hierbei wird für das gleiche Gut ein unterschiedlicher Preis gefordert. Hierdurch können u.a. unterschiedliche Zielgruppen angesprochen, Kapazitäten gleichmäßiger ausgelastet oder Verkaufsprozesse effizienter gestaltet werden. Preise lassen sich differenzieren nach

- Raum: z.B. in verschiedenen Ländern unterschiedliche Preise
- Zeit: z.B. günstigerer Nachtstrom oder Hotels und Urlaubsflüge sind während der Hochsaison teurer als in der Nebensaison. Hierdurch werden die Kapazitäten gleichmäßiger ausgelastet.
- Sache: das gleiche Produkt wird als Markenartikel teurer verkauft als als No-Name-Produkt.
- Person: z.B. Rabatte für Studenten, hierdurch können sie als Kunden gewonnen werden. Nach dem Studium bleiben sie evtl. Kunde.
- Umsatz: Mengenrabatte
- Verwendung: z.B. höhere Preise für Speisesalz als für Streusalz