



Preispolitik

Generelle Empfehlungen zur Gestaltung des Preises fallen schwer. Preisfestlegungen sind folgenschwere Entscheidungen, denn einmal gesetzte Preise lassen sich nur sehr schwer erhöhen.

Einflussgrößen

In jedem Fall benötigen Sie zur Preisgestaltung eine Produktkalkulation und ein ungefähre Vorstellung über Zielmarktregionen und Absatzmengen. Unbedingt sollten Sie sich eine Vorstellung über die i.d.R. sehr hohen Kosten des Vertriebs und der Kundenbetreuung verschaffen.

Anbieter innovativer Produkte mit hohem Nutzen stehen oft vor dem Dilemma, dass sie zwar hohe objektive Nutzenvorteile bieten, aber gegen etablierte Kunden-Lieferanten Beziehungen ins Feld ziehen müssen. Viele innovative Unternehmen fahren dann gut, wenn sie einen im Vergleich zum Wettbewerb etwa gleich hohen Preis bei deutlichen Wettbewerbsvorteilen in der Produktfunktionalität/-Qualität bieten können.

Generelle Muster der Preisgestaltung sind:

1. Skimming- und Premium-Preisstrategie

Haben Sie hochwertige Alleinstellungsmerkmale und ein Marktsegment, in dem Kaufkraft und Kaufwille vorhanden sind, dann können Sie eine sog. Premium-Preisstrategie wählen. Sie bezeichnet einen dauerhaft hohen Preis im Marktsegment, der durch "hohe Qualität" - bzw. Alleinstellungsmerkmale mit hohem Nutzen begründet wird. Als Skimming-Strategie bezeichnet man eine Strategie, die ein Innovator mit Alleinstellungsmerkmalen als "First Mover" einsetzt, um einen besonders hohen Preis für vorübergehend einzigartige Produkte zu erzielen. Der PC-Prozessoren-Chip-Markt zum Beispiel funktioniert so. Wer zuerst den schnellsten Prozessor-Chip der nächsten Generation hat, verlangt dafür hohe Preise. Sobald Wettbewerb eintritt, brechen die hohen Preise zusammen - die Premium-Strategie weicht der Penetrationsstrategie.

2. Penetrationsstrategie oder Promotionsstrategien werden Preisstrategien genannt, die einen relativ breiten Kundenkreis relativ schnell erschließen sollen, und dies mit hohen Wettbewerbsvorteilen bei im Wettbewerb vergleichbaren Preisen verfolgen.

Oft wird, wie das Beispiel PC-Prozessoren-Chips zeigt, eine der jeweiligen Wettbewerbsstärke angepasste Preispolitik eingesetzt.

Penetrationsstrategien sind oft bei hohen Investitionen und niedrigen variablen Kosten sinnvoll bzw. notwendig, um schnell "Skaleneffekte" (Wirtschaftlichkeit durch hohe Absatzmengen) zu erzielen. Skimming-Strategien empfehlen sich z.B. bei komplexen Software-Vorhaben mit hohem Customizing-Anteil, um Vertriebs- und Firmenstrukturierung sowie Produktoptimierung für das weitere Wachstum voranzutreiben.

Geben Sie im Zweifelsfall Sonderpreise immer nur unter Angabe eines guten Grundes (der anderen verbietet, denselben Preis zu fordern).



Copyright © 2000-2010 by VDI/VDE Innovation + Technik GmbH
Quelle: <http://www.gruenderleitfaden.de/marketing/marketing-mix/preispolitik.html>