

Preispolitik

1 Preispolitik	2
1.1 Preis-Absatz-Funktion.....	2
1.2 Klassische Preistheorie.....	2
1.2.1 Preispolitik bei monopolistischer Angebotsstruktur	3
1.2.2 Preispolitik bei atomistischer Konkurrenz (Polypol auf vollkommenem Markt).....	3
1.2.3 Preispolitik bei oligopolistischer Angebotsstruktur	3
1.2.4 Preispolitik bei polypolistischer Angebotsstruktur (Polypol auf unvollkommenem Markt) .	3
1.3 Praxisorientierte Preisfestlegung.....	4
1.3.1 Kostenorientierte Preisbestimmung.....	4
1.3.2 Nachfrageorientierte Preisbestimmung	4
1.3.3 Konkurrenz- oder branchenorientierte Preisbestimmung.....	4
1.4 Alternative Preisstrategien	5
1.4.1 Einführungsstrategien	5
1.4.2 Preisstrategie für eingeführte Produkte	5
1.4.3 Strategie der Preisdifferenzierung	5
1.5 Konditionenstrategie.....	6

1 Preispolitik

Die Preispolitik ist ein Instrument zur Durchsetzung von Marketingzielen. Als solches ist sie ein Teil des Marketing-Mix.

Der Preispolitik kommt die Aufgabe zu, den wirtschaftlichen Erfolg eines Produktes sicherzustellen. Preispolitische Überlegungen haben sich in erster Linie am Markt zu orientieren, obwohl man ohne die Ergebnisse der Kostenrechnung und Kalkulation nicht auskommt. In der Regel geht mit der Preisveränderungen eine Abweichung der Nachfrage einher. Dies stellt man mit Hilfe der Preis-Absatz-Funktion dar.

1.1 Preis-Absatz-Funktion

Eine Preis-Absatz-Funktion zeigt, welche Menge eines Erzeugnisses bei jeweils verschiedenen Preisen absetzbar ist. Abbildung 1 und 2 zeigen zwei typische Funktionen.

Die beiden Funktionen unterscheiden sich durch verschiedene Steigungen. In Abbildung 1 führt ein Preisanstieg von P_2 nach P_1 zu einem relativ geringen Rückgang der absoluten Nachfrage von X_2 nach X_1 . In Abbildung 2 führt die gleiche Preiserhöhung zu einem größeren Rückgang der absoluten Nachfrage von X_2' nach X_1' .

Wenn sich die Nachfrage (Absatzmenge) bei geringen Preisänderungen kaum verändert, wird sie als unelastisch bezeichnet (Abbildung 1). Verändert sich die Nachfrage jedoch stärker, wird von einer hohen Elastizität gesprochen (Abbildung 2).

Originaldokument enthält an dieser Stelle eine Grafik!

Preis-Absatz-Funktion (unelastisch) Preis-Absatz-Funktion (elastisch)

Die Elastizität ist unter folgenden Bedingungen geringer:

- Es gibt nur wenige Ersatzprodukte oder Konkurrenten.
- Die Käufer bemerken die Preiserhöhung nicht sofort.
- Die Käufer sind schwerfällig bei der Veränderung der Einkaufsgewohnheiten und bei der Suche nach niedrigeren Preisen.
- Die Käufer halten die höheren Preise (z.B. aufgrund Qualitätsverbesserungen und normaler Inflationsentwicklung, ...) für gerechtfertigt.

Falls die Nachfrage eher elastisch ist, werden die Anbieter erwägen, ihre Preise zu senken. Da ein niedrigerer Preis höhere Einnahmen zur Folge haben wird. Diese Vorgangsweise ist nur solange sinnvoll, bis die zusätzlichen Kosten für Produktionssteigerungen nicht die Mehreinnahmen übersteigen.

1.2 Klassische Preistheorie

Preis-Absatz-Funktion und Nachfrageelastizität werden in der klassischen Preistheorie verwendet, um Preise mit hohem Gewinn abzuleiten. Die Varianten der klassischen Preistheorie sind:

- Preispolitik bei monopolistischer Angebotsstruktur
- Preispolitik bei atomistischer Konkurrenz
- Preispolitik bei oligopolistischer Angebotsstruktur
- Preispolitik bei polypolistischer Angebotsstruktur

1.2.1 Preispolitik bei monopolistischer Angebotsstruktur

Der Monopolfall ist durch eine linear sinkende Preis-Absatz-Funktion gekennzeichnet. Die Optimalbedingung für den Monopolisten lautet: **Grenzumsatz = Grenzkosten**. (größter Abstand zwischen Kosten- und Erlöskurve)

Originaldokument enthält an dieser Stelle eine Grafik!

1.2.2 Preispolitik bei atomistischer Konkurrenz (Polypol auf vollkommenem Markt)

Die Idealvorstellung der Preisbildung in marktwirtschaftlichen Systemen liegt bei atomistischer Konkurrenz auf vollkommenem Markt vor (viele Anbieter und Kunden). Die Preisbildung wird bestimmt durch die Angebots- und Nachfragekurve, im Schnittpunkt bei der Funktionen pendelt sich der Gleichgewichtspreis ein.

Originaldokument enthält an dieser Stelle eine Grafik!

Für die einzelne Unternehmung ist es unmöglich autonome Preispolitik zu betreiben. Würde ein höherer Preis als der Gleichgewichtspreis gefordert, so verliert die Unternehmung sofort ihre Abnehmer, bei Preisunterbietung würde sich die gesamte Nachfrage auf das eine Unternehmen konzentrieren und könnte nicht befriedigt werden.

1.2.3 Preispolitik bei oligopolistischer Angebotsstruktur

Ein Angebotsoligopol liegt vor, wenn wenige mittelgroße Anbieter vielen kleinen Nachfragern gegenüberstehen. Es lassen sich drei preispolitische Verhaltensweisen definieren :

- Wirtschaftsfriedliches Verhalten (nach den Regeln geordneten Preiswettbewerbs)
- Kampfverhalten (Verdrängung)
- Koalitionsverhalten (Absprache)

1.2.4 Preispolitik bei polypolistischer Angebotsstruktur (Polypol auf unvollkommenem Markt)

Dieser Fall ist in der Praxis vor allem im Einzelhandel anzutreffen. Die Anbieter sind zahlreich und haben eine geringe Größe, bei den Konsumenten bestehen Vorzüge für bestimmte Unternehmen und es herrscht unvollkommene Markttransparenz.

Demgemäß verfügt die Preis-Absatz-Funktion über zwei charakteristische Abschnitte:

- Ein monopolistischer Abschnitt (Strecke BC). Die Preise können erhöht oder gesenkt werden, ohne dass Käufer zur Konkurrenz abwandern. Das Unternehmen kann sich in diesem Bereich wie ein Monopolist verhalten.
- Ein atomistischer Abschnitt (Strecken AB und CD). Bei Überschreiten der Schwellenpreise p_0 und p_u kommt es zu Abwanderungen bzw. Zuwanderungen von Käufern.

Im Unterschied zur vollkommenen Konkurrenz reagieren die Käufer verzögert.

Originaldokument enthält an dieser Stelle eine Grafik!

Der gewinnmaximale Preis liegt in der Regel innerhalb des monopolistischen Bereiches der Preis-Absatz-Funktion.

1.3 Praxisorientierte Preisfestlegung

Durch die Schwierigkeit realitätsgetreue Preis-Absatz-Funktionen für die verschiedenen Produkte einer Unternehmung bestimmen zu können, lassen sich die klassischen Modelle der Preisbildung in der Praxis kaum anwenden.

Auf drei mögliche Formen der Preisfestlegung kann ausgewichen werden:

- Kostenorientierte Preisbestimmung
- Nachfrageorientierte Preisbestimmung
- Konkurrenz- oder branchenorientierte Preisbestimmung

1.3.1 Kostenorientierte Preisbestimmung

Hier unterscheidet man zwischen progressiver (steigender) und retrograder (rückschreitender) Preisermittlung.

Mögliche Formen der progressiven Kalkulation sind die ein- und mehrstufige Divisionskalkulation und die Zuschlagskalkulation, welche die in der Praxis vorherrschende Form ist. Verwendung findet die progressive Methode hauptsächlich im Handel.

Das wichtigste Verfahren der retrograden Kalkulation ist die Deckungsbeitragsrechnung. Sie wird in der Praxis sehr oft angewendet, da sie die Zusammenhänge zwischen Kosten, Absatz und Gewinn darstellt.

1.3.2 Nachfrageorientierte Preisbestimmung

Diese Preispolitik ist ausgerichtet an den Marktdaten, den Nachfrageverhältnissen und dem Kaufverhalten. Die Preisbestimmung orientiert sich an der Wertschätzung der Leistung und ist abhängig von der Nachfrage.

An Marktdaten und Nachfrageverhältnissen gehen folgende Fragen ein:

- Wie schätzt der Verbraucher das Produkt ein?
- Welchen Ruf besitzt der Anbieter, Hersteller oder Händler?
- (Wie hoch ist sein akquisitorisches (werbendes) Potential?)
- Welche Spannen fordert der Großhandel, damit er die Erzeugnisse in sein Sortiment aufnimmt und sich für den Absatz einsetzen?
- Besteht ein autonomer oder reaktionsfreier preispolitischer Spielraum?

Ist die Nachfrage stark, so wird auch ein hoher Preis verlangt und umgekehrt, wobei aber Kostengesichtspunkte völlig unbeachtet bleiben.

1.3.3 Konkurrenz- oder branchenorientierte Preisbestimmung

Bei diesem Preisbildungsprinzip orientiert sich der Entscheidungsträger an den Preisen der Konkurrenz. Dabei entspricht der sog. Leitpreis in der Regel dem Preis des Marktführers oder dem Durchschnitt der Branche.

1.4 Alternative Preisstrategien

1.4.1 Einführungsstrategien

- Abschöpfungspreisstrategie (skimming pricing) mit einem hohen Preis möglichst rasch in den Markt einsteigen, der Preis pendelt sich erst später auf einem darunter liegenden Niveau ein.
- Durchdringungspreisstrategie (penetration pricing) relativ niedriger Preis, um schnell Massenmärkte zu erschließen.

1.4.2 Preisstrategie für eingeführte Produkte

- Prämienpreisstrategie: relativ hohe Preise, die mit hoher Produktqualität und Exklusivität verbunden sind (Luxusgegenstände, Parfums).
- Promotionspreisstrategie: relativ niedrige Preise, mit denen das Image des Niedrigpreisgeschäftes erzeugt wird.

1.4.3 Strategie der Preisdifferenzierung

Unter Preisdifferenzierung versteht man das Festsetzen von verschiedenen Preisen für das gleiche Produkt.

Preisdifferenzierung kann erfolgen nach:

- **Absatzgebieten** bei regional unterschiedlichen Preisniveaus, unterschiedlicher Wettbewerbsintensität, Zollschranken
- **Absatzzeitpunkt**
- Stellung im Produktlebenszyklus
- Degressionsphase: Ausverkauf
- Sättigungsphase: Wiederbelebungsversuche
- Einführungsphase (siehe 1.4.1 Einführungsstrategien)
- Konjunktureller Verlauf
- **Verwendungszweck:** Selbstverwender oder Wiederverkäufer
- **Rabattpolitik:** Rabatte werden meist nach Bedarf ausgehandelt und sind an bestimmte Voraussetzungen geknüpft. Danach unterscheidet man:
 - Funktionsrabatte für Übernahme bestimmter Leistungen, z.B.: Lagerung
 - Mengenrabatte bei Abnahme größerer Mengen
 - Saisonrabatte für Abnahme außerhalb der Saison, um den Absatz besser über das Jahr zu verteilen
 - Mängelrabatte
 - Treuerabatte

1.5 Konditionenstrategie

Ebenfalls zur Preisstrategie gehört die Konditionenstrategie. Das sind alle Vereinbarungen, die außer dem Preis im Vertrag über das Leistungsangebot festgehalten sind. Im wesentlichen sind das Lieferungs- und Zahlungsbedingungen.

Lieferungsbedingungen

Diese regeln im allgemeinen:

- die Waren- und Produktbeschreibung
- die Liefermenge
- die Warenübernahme bzw. -zustellung (Ort und Zeit) sowie das Transportmittel
- den Zeitpunkt des Gefahrenübergangs
- die Verteilung der zwischen Verwendung und Ankunft aufgelaufenen Kosten (Abgaben, Zölle, ...)
- Umtauschrecht
- die Konventionalstrafen bei verspäteter Lieferung

Unterstützung bei der Vereinbarung von Lieferungsbedingungen geben die sogenannten INCOTERMS. Das sind Lieferklauseln, die von der internationalen Handelskammer zur Regelung des internationalen Warenverkehrs herausgegeben werden.