

## **PREISPOLITIK**

„Price“ oder: „Was kann der Kunde bereit sein, für mein Produkt zu bezahlen?“ Der Preis für das Produkt hat eine zentrale Stellung. Die direkte Auswirkung des Produktpreises auf den Unternehmenserfolg liegt vordergründig klar auf der Hand: Höhere oder niedrigere Preise bestimmen unmittelbar und exakt messbar die Höhe der Einnahmen und - bei gleicher Kostenstruktur - die Höhe des.....

## **PREISBILDUNG**

Grundsätzlich kann Hochpreis- oder Tiefpreispolitik betrieben werden. Einerseits muss der Preis zum Image, zur Qualität und der Aufmachung der Produkte passen, andererseits ist der Preis selbst eine wichtige .....an den Kunden („Billiges Zeug“ - „Exklusive Ware“).

Es gibt im Wesentlichen drei unterschiedliche Methoden der Preisbildung:

- kostenorientierte Preisbildung: prozentuelle Gewinnaufschlag auf die tatsächlichen ..... der Herstellung
- konkurrenzorientierte Preisbildung: Anpassung des Preises an den Preis der .....
- kundenorientierte Preisbildung: Preis wird nach der Wertschätzung des Produktes durch die Käufer bestimmt

Die Preisbildung bewegt sich im „Magischen Preis-Dreieck“: Zeichnung auf Rückseite:

## **IN DER PRAXIS MÜSSEN ALLE METHODEN ZUR PREISFESTSETZUNG BERÜCKSICHTIGT WERDEN!**

Die betriebswirtschaftliche Kostenrechnung verpflichtet gleichsam, dass der Verkaufspreis zumindest die Herstellungskosten abdecken muss, wenn man nicht mit jedem verkauften Stück Verluste statt Gewinne einfahren möchte. Ebenso hat kaum ein Unternehmer eine alleinige Stellung am Markt (ein Monopol), also ist eine gewisse Orientierung am Mitbewerber unumgänglich. Häufig werden nur diese beiden Punkte bei der Preisfestsetzung herangezogen. Zu beachten gilt, dass der Preis dem Produkt ein gewisses Image verpasst, ganz nach dem Motto: „Was nichts kostet, ist nichts wert“ bzw. umgekehrt: „Qualität hat ihren Preis“. Produkte von besonderer, hoher Qualität (Markenprodukte, „.....“) sollten also nicht zum Preis von Standardartikeln verkauft werden.

Wesentlich dabei ist, dass der Kunde die besondere, hohe Qualität des Produktes kennt, erkennt und anerkennt und sie für ihn von .....ist. Nur so wird das Produkt „wert“-voll, nur so ist der Kunde bereit, auch einen höheren Preis zu bezahlen. Hier liegt eine große Chance für die bäuerliche Direktvermarktung, wenn es gelingt, durch den Zusatz- bzw. psychologischen Nutzen (siehe Produktpolitik, z. B.: Gesundheit, Nähe, Genuss, Sicherheit, Erlebnis, ...) die Produkte unverwechselbar, unvergleichbar zu präsentieren, ..... zu machen. Selbstverständlich möchten Kunden „das bekommen, wofür sie bezahlen“; aber sie zahlen nicht nur für den streng logisch nachvollziehbaren, sondern eben auch für den ..... Nutzen. Wie wäre es sonst möglich, z. B. teure Luxus-Autos zu verkaufen, wo gleichzeitig günstige Neuwagen ab EUR 10.000,- angeboten werden? - wenn hier nicht die psychologischen Werte wie Prestige, Anerkennung oder Selbstverwirklichung dem Käufer der Luxus-Karosse Nutzen stiften würden, denn im Grundnutzen „motorisiertes, vierrädiges Fortbewegungsmittel“ unterscheidet sich das Luxusauto nicht vom Billig-Pkw.

Wenn sich ein angebotenes Produkt also nicht durch seine Qualitäten und Zusatznutzen von denen der Mitbewerber abheben kann, dann wird der Preis zum einzig unterscheidbaren, ausschlaggebenden Merkmal! Und den Kampf um den niedrigsten Preis kann ein bäuerlicher Direktvermarkter gegen herkömmliche Nahrungsmittelproduzenten und Lebensmittelhändler nicht gewinnen.

## **PREISPOLITISCHE MASSNAHMEN**

Preispolitische Maßnahmen dienen dazu, den Konsumenten - neben den grundsätzlich festgesetzten Preisen - Signale/Kaufanreize über den Preis zu bieten.

Typische preispolitische Maßnahmen sind:

- ..... , z. B. Zugaben, kleine Geschenke, Probierpreise, „Nimm 3 - zahl 2“ , „Angebot des Monats“, etc.
- ..... , z. B. Mengenrabatt, Saisonrabatt, Treuerabatt, Monatsrechnung, Mitnahmerabatt, et
- Abverkäufe, z. B. Lagerabverkauf, etc.

Aktionen und Rabatte können auch im Hochpreissektor gezielt für die Kundenbindung und -neugewinnung eingesetzt werden. Vorsicht ist bei Abverkäufen geboten: Sie schaden eher dem..... ..

## **PREISDIFFERENZIERUNG**

Eine eigene Strategie ist die Preisdifferenzierung. Damit ist das Ansetzen unterschiedlicher Preise für ein und dasselbe Produkt (in verschiedenen Marktsegmenten) gemeint. Es muss gut überlegt werden, ob und wie sie eingesetzt werden kann. Voraussetzung ist eine vom Kunden akzeptierbare, gerechtfertigte Begründung.

Möglichkeiten, Preise zu differenzieren:

- .....: z. B. Stadt - Land; manche Produkte können ev. in der Stadt teurer verkauft werden
- .....: z. B. Vor-, Haupt-, Nachsaison od. Tag - Nacht; Erdäpfel im Herbst billiger als im Frühjahr
- nach Abnahmemenge: z. B. Mengenrabatt
- personell: z. B. Stammkunden - Neukunden, Kinder - Schüler - Senioren
- nach Absatzweg: z. B. Ab-Hof-Zustellung; Preise bei Zustellung sind ev. höher als ab Hof

## **PREISGESTALTUNG**

Es gibt....., bei denen der Kunde gerade noch bereit ist, ein Produkt zu kaufen. Setzen Sie den Preis für ein Produkt nur einen Euro - manchmal auch nur ein paar Cent - höher an, so verkauft es sich wesentlich schlechter. Und das nicht aufgrund eines objektiv hohen Preises, sondern eines subjektiv hohen Preiseindrucks beim Kunden.

Dazu einige Beispiele:

- Bei 9 Euro ist der Kunde eher bereit zu kaufen als bei 10 Euro.
- Obwohl zwischen 14 und 15 Euro nur ein Euro Unterschied liegt, erscheint dem Kunden der erste Preis subjektiv billig, der zweite Preis teuer.
- Preise wie 1,99 Euro oder 4,99 Euro werden bewusst so knapp wie möglich unter der gerundeten Preisgrenze gehalten und wirken wie Supermarktpreise. Im Hofladen empfehlen sich daher tendenziell eher gerundete Preise wie 2 Euro, 5,20 Euro oder 29 Euro.
- Sollten Ihre Preise dennoch unter einer bestimmten Preisgrenze bleiben, setzen Sie Ihre Preise eher einige Cents nach unten: 1,95 Euro statt 1,99 Euro oder 2,90 Euro statt 2,99 Euro.

(Stückkosten , Rabatte, zeitlich, Preisschwellen ,gefühlbetonten, Unternehmensgewinns, Mitanbieter, „wert“-voll, Premiumprodukte, Mitteilung, Nutzen, Aktionen, Image, räumlich,