

MARKETINGMANAGEMENT | PROF. DR. ACHIM SPILLER

09.

Marketing-Instrumentarium: Preispolitik

Literaturempfehlung und Quelle

Spiller, Achim (2019): Marketing Basics: Ein Online-Lehrbuch, 5. Aufl., Göttingen,
Kapitel: Marketing–Instrumentarium: Preispolitik (4.2)

Als Quelle für die Inhalte dieser Lernkarten diene
Spiller, Achim (2019): Marketing Basics: Ein Online-Lehrbuch, 5. Aufl., Göttingen.

Inhalte

Das Marketing-Instrumentarium

- Preispolitik
 - Grundbegriffe und Determinanten
 - Kostenorientierte Preispolitik
 - Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Lernziele

- Die „4 P“s des Marketing-Mix nennen und erläutern können.
- Die Faktoren und Maßnahmen, die die Ausgestaltung der (monetären) Gegenleistungen der Käufer für die von einem Unternehmen angebotenen Sach- und Dienstleistungen beeinflussen (Preispolitik) kennen und erläutern können.
- Die Formen der kosten-, nachfrage- und wettbewerbsorientierten Preisbestimmung voneinander abgrenzen sowie deren Vor- und Nachteile diskutieren können.
- Die erworbenen Kenntnisse einordnen und auf Praxisbeispiele anwenden können.
- Beispielhafte Instrumentalkombinationen im Rahmen des Marketing-Mix beurteilen und diskutieren können.

Preispolitik: Grundbegriffe und Determinanten

Grundbegriffe der Preispolitik

Preispolitik

= Gesamtheit der Maßnahmen, die die Ausgestaltung der (monetären) Gegenleistungen der Käufer für die von einem Unternehmen angebotenen Sach- und Dienstleistungen beinhalten

Grundbegriffe der Preispolitik

Preis

= Quotient aus dem Entgelt des Nachfragers und der Leistung des Anbieters

- Entgelt kann sich aus direkten und indirekten Bestandteilen (Konditionen) zusammensetzen
- zur Variation des Preises kann ein Unternehmen ...
 - das Entgelt erhöhen oder
 - das Leistungsangebot vermindern (z. B. Reduzierung des Packungsinhaltes, Verwendung qualitativ schlechterer Materialien, Einschränkung des Kundendienstes)

Grundbegriffe der Preispolitik

- Preis- und Produktpolitik sind über die bei der Herstellung des Gutes anfallenden Kosten eng verknüpft
- in der Literatur werden Preis- und Produktpolitik vereinzelt zur Angebotspolitik zusammengefasst

Grundbegriffe der Preispolitik

- Merkmale der Preispolitik im Rahmen des Marketing-Instrumentariums:
 - kurzfristige Wirksamkeit
 - hohes Wirkungspotenzial
- Nachfrager reagieren auf Preisänderungen schnell
- Preiselastizität ca. 10- bis 20 mal so stark wie Werbeelastizität (Mauerer, 1995)

Grundbegriffe der Preispolitik

Elastizität

= relative Änderung einer abhängigen Variablen (Wirkung: hier Absatz) bei Veränderung einer unabhängigen Variable (Ursache: hier Preisänderung bzw. Änderung der Werbeausgaben)

- Preiselastizität der Nachfrage ist negativ, da Preiserhöhung einen Absatzrückgang induziert
- Veränderung des Preises um 1 % verursacht stärkere Absatzänderungen als eine gleichstarke Variation des Werbebudgets

Grundbegriffe der Preispolitik

- auch Konkurrenten reagieren auf Preisänderungen schnell
 - Grund: Sie müssen bei Preissenkungen der Mitbewerber Marktanteilsverluste hinnehmen
- dementsprechend birgt Preispolitik große Chancen wie Risiken
- Geld = eindimensionaler, für jeden Verbraucher leicht verständlicher Wert
- im Gegensatz dazu ...
 - Produktqualität schwer beurteilbar
 - Werbung – schwer, Verbraucher überhaupt zu erreichen (Streuverluste, Zapping usw.)

Determinanten der Preispolitik

Wesentliche Determinanten der Preispolitik:

- die bei Produktion und Vermarktung entstehenden Kosten
- Preisbereitschaft der Nachfrager
- Konkurrenzbedingungen

Determinanten der Preispolitik

- Unternehmen müssen in marktwirtschaftlichen Systemen mit Erlösen langfristig zumindest die Gesamtkosten abdecken
- über Kostendeckungsfunktion hinaus – Gewinnerzielungsabsicht
- in betrieblicher Praxis spielt kostenorientierte Preispolitik in Form eines Gewinnaufschlags auf die Selbstkosten wesentliche Rolle

Determinanten der Preispolitik

- eine ausschließlich an den Kosten orientierte Preissetzung bezieht das Verhalten der Nachfrager nicht ein
 - missachtet Chancen (z. B. Abschöpfung der Konsumentenrente) und Risiken (z. B. Herauskalkulieren aus dem Markt)
- zentral: Ermittlung der Preisbereitschaft der Konsumenten
- über Erfolg preispolitischer Maßnahmen in einer Wettbewerbswirtschaft entscheidet richtige Einschätzung der Konkurrenz
- Wettbewerbsverhalten wird durch die Marktstruktur geprägt ➡ hier liegt Ausgangspunkt einer wettbewerbsorientierten Preisfestsetzung

Preispolitik: Kostenorientierte Preispolitik

Kostenorientierte Preispolitik

- rationale Preispolitik ist ohne Kenntnis der anfallenden Kosten nicht möglich
- in betrieblicher Praxis beruhen viele Preisentscheidungen überwiegend auf Kostenüberlegungen
 - Nachfrager- und Konkurrenzaspekte häufig ausgeblendet oder fließen implizit und in wenig systematischer Form ein

Kostenorientierte Preispolitik

Ursachen für die Verbreitung der kostenorientierten Preissetzung

- bei Einzel- und Kleinserienfertigung kaum andere Möglichkeit der Preisfindung
- einfache Handhabung (Rückgriff auf bereits im Unternehmen vorhandene Daten → da kostenorientierte Preissetzung auf betrieblichem Rechnungswesen beruht)

Kostenorientierte Preispolitik

- über Kostenträgerrechnung werden die verschiedenen Kostenarten mit Hilfe unterschiedlicher Kalkulationsverfahren und der zwischengeschalteten Kostenstellenrechnung auf Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens umgerechnet
- Kostenträgerrechnung schafft Verbindung zur Preispolitik

Kostenorientierte Preispolitik

Grundidee einer kostenorientierten Preisbestimmung = Kalkulation auf Grundlage der Selbstkosten

sind bei Industrieunternehmen die Selbstkosten pro Stück ➡ wird Gewinnzuschlag als Prozentsatz hinzugerechnet (Vorgehen: Cost Plus-Pricing)

Aufschlagsätze: gewohnheitsmäßig, firmen- oder branchenüblich ➡ führen nur per Zufall zum maximalem Gewinn (vernachlässigen z.B. Mehrpreisbereitschaft der Verbraucher)

Kostenorientierte Preispolitik

Target Return-Pricing = spezielle Variante

- zuerst wird Gewinn als Zielgröße festgelegt
- dann voraussichtlicher Absatz und Kosten geschätzt
- Preis wird so kalkuliert, dass eine durch Management festgelegte Rentabilität des produktspezifisch eingesetzten Kapitals erreicht wird

Kostenorientierte Preispolitik

Cost Plus-Pricing und Target Return-Pricing beruhen auf einer Vollkostenkalkulation

= Kostenrechnungssystem, bei dem alle anfallenden Kosten nach dem Verursachungsprinzip auf die einzelnen Kostenträger (z. B. Produkte, Dienstleistungen) umgelegt werden

- Vollkostenkalkulation gibt Aufschluss, inwieweit ein Preis zur Deckung aller im Unternehmen anfallenden Kosten beiträgt
- bestimmt (unter Vernachlässigung eines adäquaten Gewinns) die langfristige Preisuntergrenze

Kostenorientierte Preispolitik

- Problem bei der Ermittlung der Selbstkosten: verursachungsgerechte Zurechnung aller Kosten
- zwei grundlegende Unterscheidungen:
 - Einzel- vs. Gemeinkosten
 - variable vs. fixe Kosten

Kostenorientierte Preispolitik

Einzel- vs. Gemeinkosten

Einzelkosten	Gemeinkosten
<ul style="list-style-type: none">▪ können betrieblichen Kostenträgern direkt zugerechnet werden▪ entstehen bei Entwicklung, Produktion und Vermarktung eines Produktes und lassen sich diesem unmittelbar zuordnen (z. B. Entwicklungskosten, Fertigungs-material, Fertigungslöhne)	<ul style="list-style-type: none">▪ z. B. das Gehalt der Marketingmitarbeiter▪ müssen mit Hilfe von Zuschlagssätzen oder -schlüsseln auf die einzelnen Kostenträger verrechnet werden

Kostenorientierte Preispolitik

Variable vs. fixe Kosten

Variable Kosten	Fixe Kosten
<ul style="list-style-type: none">▪ Kosten, die abhängig von der Ausbringungsmenge sind	<ul style="list-style-type: none">▪ unabhängig von der Ausbringungsmenge (dispositionsunabhängig)▪ kurzfristig nicht abbaubar▪ Fixkosten sind immer Gemeinkosten (Verteilungsproblematik)▪ Einzelkosten enthalten meist auch fixe Bestandteile (z. B. Kosten der für Produktherstellung nötigen Produktionsanlagen)

Kostenorientierte Preispolitik

Zwei Problemfelder der Kalkulation auf Vollkostenbasis

- 1) Zurechnung der Gemeinkosten auf die Kostenträger erfolgt mehr oder weniger willkürlich
 - weil ausdifferenziertes Produktionsprogramm eine verursachungsgerechte Verteilung erschwert oder
 - weil die Produktverantwortlichen im Unternehmen eine niedrige Gemeinkostenbelastung aus Gründen der preispolitischen Flexibilität und zur Sicherung des Gewinnausweises anstreben (innerbetrieblicher Gemeinkostenverteilungskampf)

Kostenorientierte Preispolitik

Zwei Problemfelder der Kalkulation auf Vollkostenbasis

- 2) kalkulierter Preis nur dann korrekt, wenn er den Absatz erbringt, der bei der Preisfestsetzung zugrunde gelegt wurde
- Preis beeinflusst aber Absatzmenge ➔ diese wiederum bestimmt die Kosten
 - Festlegung von Preisen und Mengen beinhaltet logischen Zirkelschluss ➔ in Kalkulation geht Größe ein, die vom Kalkulationsergebnis (Verkaufspreis) abhängt
 - Preisabhängigkeit des Absatzes und die daraus folgende Absatzabhängigkeit der Kosten werden vernachlässigt

Kostenorientierte Preispolitik

Zwei Problemfelder der Kalkulation auf Vollkostenbasis

- 2) kalkulierter Preis nur dann korrekt, wenn er den Absatz erbringt, der bei der Preisfestsetzung zugrunde gelegt wurde
 - in Stagnations- oder Rezessionsphasen besteht im Extremfall Gefahr des Herauskalkulierens aus dem Markt (da Fixkosten bei einem Absatzrückgang auf immer weniger Produkte verteilt werden müssen und so Selbstkosten pro Stück steigen)
 - bei konstantem Gewinnaufschlag würde der Absatz bei steigenden Preisen weiter sinken, was erneute Preiserhöhungen erfordert (z.B. amerikanische Automobilindustrie in Rezessionsphase der 1970er Jahre)

Kostenorientierte Preispolitik

Zwei Problemfelder der Kalkulation auf Vollkostenbasis

Fazit:

streng vollkostenorientierte Preisfestsetzung bedeutet Aufgeben einer aktiven Preispolitik, da sie sich nur an der Kostensituation des Unternehmens orientiert!

Kostenorientierte Preispolitik

- Defizite der Vollkostenkalkulation z.T. durch Teilkostenkalkulation vermeidbar
- Kennzeichen der Teilkostenkalkulation
 - Verzicht auf die Aufschlüsselung der Gemeinkosten bzw. die Proportionalisierung der fixen Kosten
 - Kalkulationsobjekten werden nur noch die Einzelkosten bzw. die variablen Stückkosten (Grenzkosten) zugerechnet

Kostenorientierte Preispolitik

- Deckungsbeitragsrechnung (beruht auf Ansatz der Teilkostenkalkulation)
- Deckungsbeitragsrechnung (= Grenzkostenrechnung, Direct Costing)
- Ermittlung des stückbezogenen Deckungsbeitrags:
 - vom voraussichtlichen Preis des Produktes → variable Kosten abgezogen
 - Fixkosten finden keine Berücksichtigung

Kostenorientierte Preispolitik

Deckungsbeitrag zeigt an, in welcher Höhe jeder Kostenträger zur Deckung des Fixkostenblockes beiträgt

positiver Deckungsbeitrag = Bedingung zur Aufrechterhaltung des Angebotes

- solange Verkaufspreis über variablen Kosten liegt – Teil der Fixkosten gedeckt
- dadurch Beitrag zur Deckung des Kostenblocks geleistet, der auch bei Einstellung des Erzeugnisses anfallen würde

variablen Kosten = kurzfristige Preisuntergrenze (nur kurzfristig entscheidungsrelevant)

Kostenorientierte Preispolitik

Break-Even-Analyse

- Fortführung der Deckungsbeitragsrechnung
- ermittelt, ab welcher verkauften Menge das Unternehmen in die Gewinnzone gelangt (Brücke zur Vollkostendeckung)
- um kritische Absatzmenge (Schnittpunkt zwischen Umsatz und Gesamtkosten = Break-Even-Point) zu errechnen → Fixkosten ins Verhältnis zum Deckungsbeitrag setzen

Kostenorientierte Preispolitik

Deckungsbeitragsrechnung auf Basis relativer Einzelkosten

- Gesamtheit der Gemeinkosten stufenweise verschiedenen Bezugsbasen als Einzelkosten zugerechnet
- auf oberster Aggregationsstufe (Gesamtunternehmung) → alle Gemeinkosten als Einzelkosten aufgeteilt

Kostenorientierte Preispolitik

FAZIT ZU KOSTENORIENTIERTE VERFAHREN

Vorteile

- kostenorientierte Verfahren einfach handhabbar
- geringer zusätzlicher Informationsbedarf
- kostengebundene Preise = moralisch legitimierte Preise
- breite Anwendung innerhalb einer Branche führt bei ähnlichen Kostenverläufen zu relativ homogener Preisstruktur am Markt
- Vermeidung von Preiskämpfen

Nachteile

- der ermittelte Preis muss nicht der gewinnmaximale Preis sein (da Abnehmer ggf. höheren Preis zahlen würde)
- aktive und differenzierende Preispolitik seitens des Unternehmens verhindert

Preispolitik: Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

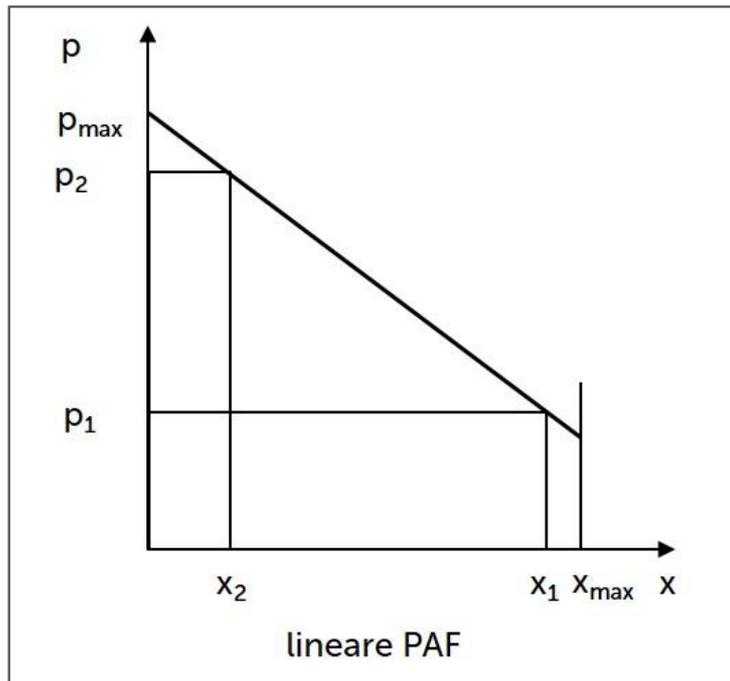
- Erreichung absatzwirtschaftlicher Ziele abhängig von Reaktion der Nachfrager auf Preispolitik des Unternehmens
- kostenorientierte Preispolitik lässt Konsumentenreaktion außer Acht
- aber: Zunahme der Relevanz nachfrageorientierter Informationen
 - z.B. stagnierende Einkommen → Preisbewusstsein

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

- Zusammenhang zwischen gefordertem Preis und zu erwartender Nachfrage → in Preis-Absatz-Funktionen (PAF) dargestellt
- PAF = Basis einer verbraucherorientierten Preispolitik
- Kenntnis der PAF für Marketing wichtig
- Ermittlung der PAF in der Praxis schwierig
 - Vielzahl an Umweltfaktoren, die Einfluss auf Marktreaktion ausüben
 - sehr unterschiedliche Funktionsverläufe

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

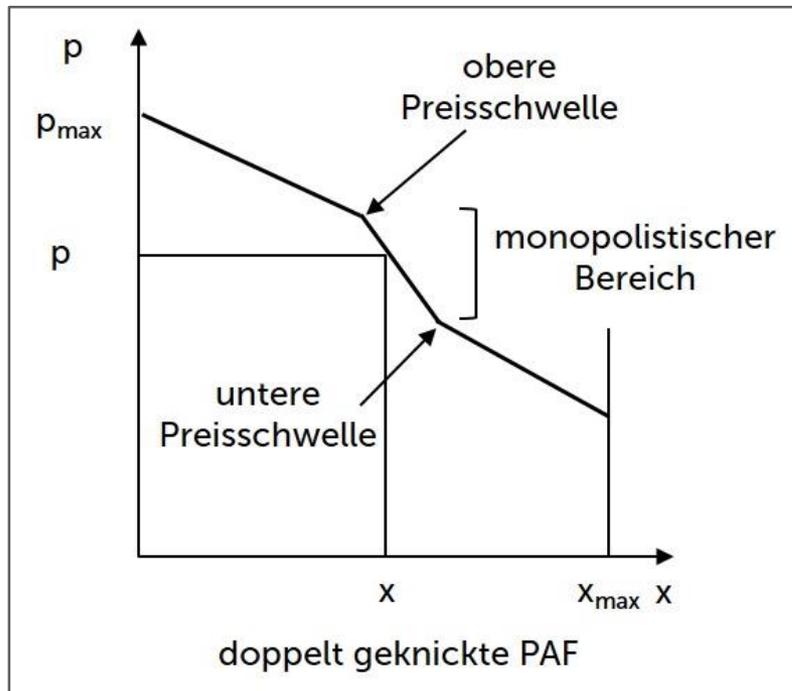
Preis-Absatz-Funktionen (PAF): idealtypischer linearer Verlauf



- Preisänderung um einen festgelegten Betrag hat stets gleiche Absatzwirkung
- Vorteil: Einfachheit
- Fragwürdig: angenommene Konstanz des Grenzabsatzes (da Konsumenten Preisänderungen in Bezug zur Ausgangsbasis beurteilen) → Preissenkung von 100€ auf 90€ (10%) andere Wirkung als von 20€ auf 10€ (50%)

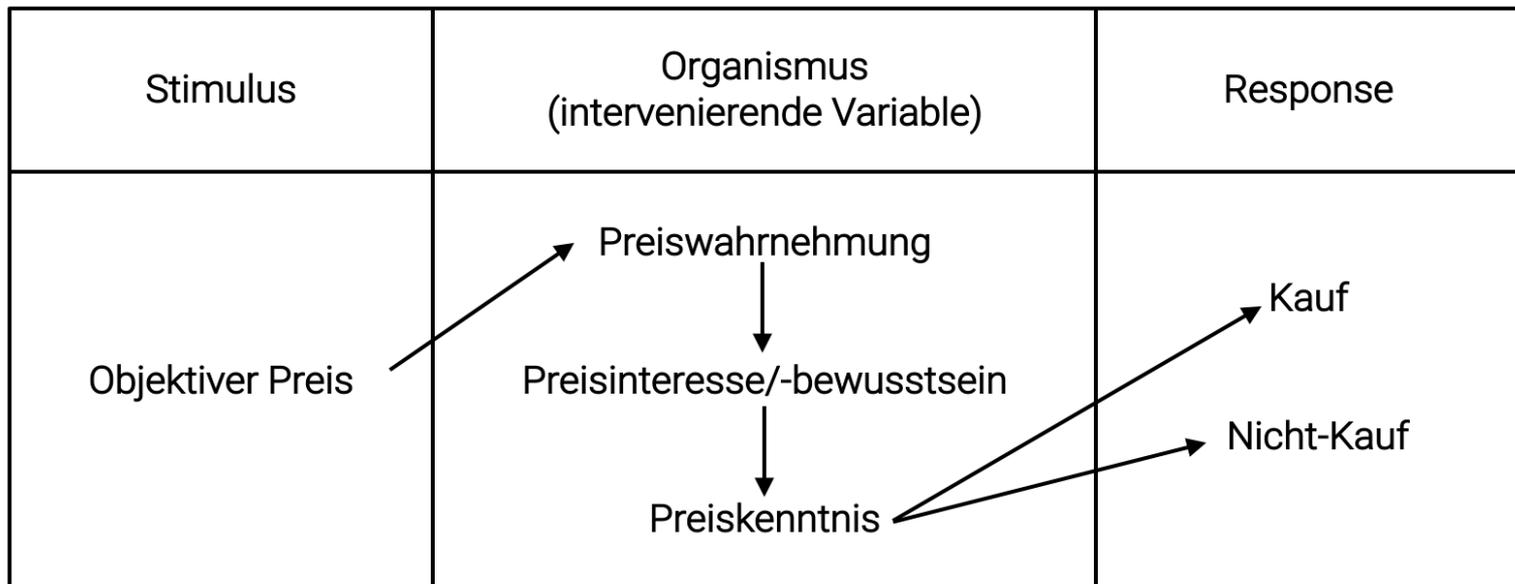
Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Preis-Absatz-Funktionen (PAF): doppelt geknickte PAF



Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

- Ziel nachfrageorientierter Preisfestsetzung: Ursachen von Preisreaktionen bestimmen
- S-O-R-Modell (Stimulus – Organismus – Response)



Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Preiswahrnehmung

- entscheidend für Kaufverhalten ist nicht objektiver, sondern wahrgenommener Preis bzw. wahrgenommenes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Wahrnehmung = individueller Prozess der Aufnahme, Selektion, Organisation und Interpretation von Informationen
- in subjektiv gefärbtes Bild der Realität gehen ein: Einstellungen, Emotionen ...
- direkte Preise der Waren höher bewertet
- indirekte Preiselemente (z. B. Wegekosten, Reparatur- und Wartungskosten, Energieverbrauch) zu niedrig bewertet
- Folge z. B.: Energiespargeräte setzen sich schwer am Markt durch, obwohl sich der höhere Kaufpreis über Einsparung schnell amortisiert

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Preiswahrnehmung

- Preissenkungen müssen kommunikativ unterstützt werden, da sonst Absatzsteigerungen gering bleiben
- Studien zu Preisvariationen im LEH: starker Absatzzuwachs erst, wenn ...
 - Preissenkung in der Werbung herausgestellt
 - im Verkaufsraum durch Schilder, Symbole, Zweitplatzierungen, Regalstopper ... herausgehoben
- Preisschwellen beachten: im LEH enden ca. 75 % der Preise mit Endziffer 9
- Studien: Glattpreise und manche 50-Cent-Schwellen = relevante Preisschwellen, deren Überschreitung zu Absatzrückgängen führt

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Preisinteresse/ -bewusstsein

- motivationale Seite des Preisverhaltens: Interesse der Kunden, bei Kaufentscheidung Preise zu erfassen, zu vergleichen und zu bewerten
- Preisbewusstsein = Voraussetzung, dass der Preis im Vergleich zu anderen Kaufentscheidungskriterien (Qualität, Marke ...) von Bedeutung
- je stärker ausgeprägt Preisinteresse, desto kleiner preispolitischer Spielraum des Unternehmens
- Ausprägung des Preisinteresses nur warengruppenspezifisch ermittelbar

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Preiskenntnis

- Ist ein Sonderangebot tatsächlich preisgünstig?
 - Verbraucher kann Frage nur bei Kenntnis des Preisniveaus einer Warengruppe beantworten
 - Vergleich mit früher bezahlten Preisen
 - Nutzung von Preisinformationen (z. B. Werbung)
 - Wissen über Konkurrenzprodukte
 - Studien: Wissen der Verbraucher über aktuelles Preisniveau vor Kauf (historische Preiskenntnis) oft gering
 - nur bei häufig gekauften und intensiv beworbenen Erzeugnissen (Butter, Schokolade, Kaffee ...) Kenntnisstand besser
 - Preiskenntnis beschränkt sich meist auf jeweils präferierte Marke

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Preiskenntnis

- viele Nachfrager wissen, welcher Preis akzeptabel
- können ein mittleres Preisniveau, oft auch untere und obere Preisschwelle, angeben = Vergleichsmaßstäbe (Ankergrößen)
- obere Grenze → aus Kaufkraftüberlegungen
- untere Preisschwelle → Befürchtung, bei Niedrigpreisprodukten schlechte Qualität zu erwerben (Preis = Qualitätsindikator → Preis-Qualitäts-Irradiation)
- Preis-Qualitäts-Irradiation besonders, wenn ...
 - Produktwissen der Konsumenten gering
 - innerhalb der Produktart viele Qualitätsabstufungen und wenige Qualitätsindikatoren
 - Erzeugnisse technisch komplex

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Preiskenntnis

- Preistransparenz oft erst während des Einkaufsvorgangs
 - produktbezogene Preiskenntnis durch das Wissen um preiswerte Einkaufsstätten und deren Preisimage substituiert

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

- Mehrproduktunternehmen → im Rahmen der Preislinienpolitik → Analyse der Verbundwirkungen zwischen Erzeugnissen (kosten- und nachfragebezogene Interdependenzen)
- Preisstellung eines Produktes → Ausstrahlungseffekte auf Erfolg anderer Produkte
- Unterscheidung zwischen:
 - substitutive Beziehungen (z. B. Mehrmarkenpolitik) und
 - komplementären Beziehungen (z. B. Hardware/Software)

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

➤ Substitutive Beziehungen

- Anfangs- und Endpreis + Abstände zwischen den Erzeugnissen der Linie bestimmen
- z. B. um Preisbereitschaft der verschiedenen Marktsegmente zu bestimmen; sollen keine Preislücken entstehen (Preislagenpolitik)
- Randpreise einer Produktlinie = Signalfunktion (niedriger bzw. hoher Einstiegs-/Endpreis prägt das Preisimage einer Produktlinie stark)

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

- **Komplementäre Beziehungen** (z. B. Hardware/Software)
 - Formen der Mischkalkulation
 - Zubehör- und Ersatzteile relativ teuer (höhere Preisbereitschaft und eine geringere Preiskennntnis vermutet)
 - bei komplementären Produkten → Möglichkeit der Bündelung → Paketpreis (Preisbündelung)
 - Beispiele: EDV-Branche (Hardware-Software-Bündel), Automobilbereich (Komplettausstattungs Pakete), Dienstleistungen (Pauschalreisen, Versicherungspakete)
 - günstigerer Komplettpreis lohnend, wenn Verkaufsmenge insgesamt gesteigert
 - für Nachfrager: Vergleich zwischen den Angeboten erschwert

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Preisdifferenzierung

- von verschiedenen Nachfragergruppen werden für das gleiche Produkt unterschiedliche Preise gefordert (preisbezogene Marktsegmentierung)
- Angestrebt: flexible Anpassung der Preisstellung an spezifische Marktverhältnisse in verschiedenen Segmenten → Potenziale optimal ausschöpfen

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

- **Preisdifferenzierung**
- Ursachen:
 - unterschiedliche Kaufkraft der Nachfrager
 - differenzierte Konkurrenzbedingungen verschiedener Absatzregionen
- Gesamtmarkt muss sich in Teilmärkte aufspalten lassen, die sich nach preispolitischen Aspekten unterscheiden (z.B. Kaufkraft)
- Teilmärkte müssen untereinander isolierbar sein
- verschiedene Arten der Preisdifferenzierung – je nach Kriterium

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Räumliche Preisdifferenzierung

- Produkt/Dienstleistung an unterschiedlichen Orten zu verschiedenen Preisen angeboten
- inländische Märkte (z. B. regionale Differenzierungen) + Inlands- und Auslandsmärkte
- Erfolgsfaktoren: Höhe der Transportkosten, staatliche Vorschriften

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Zeitliche Preisdifferenzierung

- Unterscheidung nach Zeitraum/Zeitpunkt des Angebots/Nachfrage
- Tag- und Nachttarife, saisonale Preisschwankungen
- z.B. bei Dienstleistungsunternehmen → zyklisch (Monats-, Wochen- oder Tagesablauf)
- Ursachen: variierende Kapazitätsauslastungen
- Beispiele: Telefon, Strom, Eintrittspreise, Fahrkarten, Flugtarife

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Personelle Preisdifferenzierung

- unterschiedliche Preisforderungen in Abhängigkeit von personengebundenen Merkmalen
 - z.B. Alter,
 - Einkommens- und Ausbildungssituation (Sondertarife für Schüler, Studenten),
 - Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen (Vorzugspreise für Vereinsmitglieder),
 - berufliche Merkmale (Großhandelspreise nur für Wiederverkäufer)
- bei Dienstleistungen am effektivsten

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Qualitative Preisdifferenzierung

- je nach Verwendungszweck eines Gutes (Mineralöl zum Heizen vs. zum Betrieb eines Diesel-Pkw)
- marginale Veränderungen an Produkt oder Verpackung begleiten meist qualitative Preisdifferenzierungen

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Quantitative Preisdifferenzierung

- je nach nachgefragter Menge unterschiedliche Preise (z. B. Rabatte für höhere Abnahmemengen/ Großgebände, Gruppentarife)

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

- bei Arten der Preisdifferenzierung → Idealtypen (oft nicht so in Praxis)
- Preisdifferenzierung durch Variationen anderer Marketing-Instrumente unterstützt/ermöglicht (z. B. Packungsänderungen, Distributionskanäle)
- Preisdifferenzierung im Rahmen einer kurzfristigen Preis-Mengen-Optimierung = Yield-Management (to yield = Gewinn einbringen, aber auch: flexibel nachgeben)
- häufig bei fixkostenintensiven Dienstleistungsbetrieben (Fluglinien, Hotels) → durch vielfältige, im Zeitablauf der Kapazitätssituation angepasste Sondertarife → Erhöhung der Auslastung und Erlöse

Nachfrageorientierte Preisfestsetzung

Preisvariation (in Abgrenzung zur Preisdifferenzierung)

= wenn Preise innerhalb einer Planungsphase für den gleichen Kundenkreis verändert werden

- z. B. Einführungsrabatte, Sonderangebotsaktionen
- Sonderangebote im Konsumgüterbereich häufig („Aktionitis“)
 - Gefahr: selbstinduzierter Preisverfall
- Gegentrend: Dauerniedrigpreise statt Sonderangebote
 - Beispiel: Drogeriemarktkette dm
 - setzt auf Preisehrlichkeit und Vertrauen
 - jede Preisveränderung (auch Erhöhungen) durch eine Regal-Kennzeichnung kommuniziert