Sankt-Petersburger Staatlicher Universität für Wirtschaft und Finanzen

Referat zum Thema

# Preispolitik des Unternehmens

Vorgelegt von:

Ilyenkova Olga

Geprüft von:

Sankt-Petersburg

2001

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung……………………………………………………………………………………3

1. Bereiche der Preispolitik………………………………………………………………….4

1. Prinzipien der Preisfestsetzung…………………………………………………...……..5

2.1. Kostenorientierte Preisbildung………………………………………………………….5

2.2. Nachfrageorientierte Preisbildung………………………………………………………6

2.3. Konkurrenzorientierte Preisbildung…………………………………………………….7

1. Preispolitische Strategien…………………….………………………………………….8
2. Konditionenpolitik………………………………………………………………………9

Begriffe………………………………………………………………………………….….11

## Einleitung

Die Preispolitik ist eine von 4 Komponenten des Marketing-mixes. Von den richtigen Entscheidungen im preispolitischen Bereich ist der Erfolg des Unternehmens abhängig. Dazu gehören nicht nur optimale Preisfestsetzung, sondern auch die Rabattgewährung oder die Wahl von richtigen Zahlungs- und Lieferungsbedingungen.

In dieser Arbeit werden kurz die Unterschiede zwischen theoretischen und praktischen Bereichen von Preistheorie beschrieben. Da die Optimierungsmodelle der klassischen Preistheorie nur selten die Anwendung in der Marketingpraxis finden, gehe ich ihre Aspekte nicht an. Weiter wird die Preispolitik in der betrieblichen Praxis dargestellt, und zwar werden Prinzipien der Preisbildung bei der Preisänderung für ein auf dem Markt angebotenes Gut, dann preispolitische Strategien bei der Preisfestsetzung auf ein neues Gut und am Schluss die Bereiche der Konditionenpolitik beschrieben.

Ich möchte hier wichtige Aspekte der praktischen Preispolitik darstellen, die bei der Festsetzung der Preise in einem Betrieb von grosser Bedeutung sind. Die Materialien zu diesem Thema habe ich aus dem Buch von Wohe G. “Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre” bzw. aus dem Abschnitt “Absatz” genommen.

**1. Bereiche der Preispolitik**

Im Vergleich zu den siebziger Jahren hat die Preispolitik heutzutage an Bedeutung verloren. Als die wichtigsten Absatzinstrumente gilten jetzt Werbung und Produktpolitik, aber in Marketingbereich spielt sie mit Konditionenpolitik zusammen nicht die letzte Rolle.

In der Literatur unterscheidet man 2 Teilbereiche der Preispolitik:

1. die klassische Preistheorie und
2. die praktische Preispolitik.

Die klassische Preispolitik stellt wirtschaftliche Prozesse in den vereinfachten Modellen dar. Sie sucht zum Beispiel den gewinnmaximalen Preis auf vollkommenen Märkten, während vollkommene Märkte in der Wirklichkeit überhaupt nicht existieren, und die Marktteilnehmer den Markt noch unvollkommener machen. Die praktische Preispolitik fragt nach dem optimalen Absatzpreis auf unvollkommenen Märkten.

Die Preispolitik hat ihre Ziele, Instrumente (Handlungsalternativen) und Daten.

Als Ziel nennen beide Bereiche der Preispolitik langfristige Gewinnmaximierung, aber in der Praxis kann ein Unternehmen auch z.B. nach der Vergrösserung seines Marktanteils oder nach Eroberung neues Marktes streben. Der Gewinn ist ja eine Differenz zwischen Erlösen und Kosten, wo Erlöse indirekt von der Absatzmenge und direkt von dem Preis abhängen. Je niedriger Preis, desto höher sind die absetzbare Menge.

Laut Preistheorie gibt es verschiedene Alternativen von Preis-Mengen-Verhältnis für ein homogener Gut auf einem vollkommenen Markt, aber nicht gleichzeitig, aus denen man eine finden muss, bei der der Gewinn den maximalen Wert erreicht. Im Vergleich dazu sagt die praktische Preispolitik, dass nicht nur alternative, sondern auch differenzierte Preise auf unvollkommenen Märkten existieren (z.B. in verschiedenen Marktsegmenten). Ausser dem Preis benutzt man in der betrieblichen Praxis folgende Instrumente:

* Rabatte
* Zahlungsbedingungen und
* Lieferbedingungen,

die zusammen die Konditionenpolitik bilden.

In der Preispolitik werden sowohl betriebsinterne Daten (Produktqualität, Produktionsprogramm, Kapazität usw.), die Kostenfunktion ergeben, als auch betriebsexterne Daten (Marktgrösse, Konkurrenzsituation, Nachfragereinkommen usw.), aufgrund deren zur Kostenfunktion (Preis-Absatz-Funktion) gelangt, für die Aufbau von der Optimierungsmodelle benutzt. Die Preis-Absatz-Funktion zeigt die Marktreaktion auf eine Preisänderung, während andere Instrumente unverändert bleiben.

1. **Prinzipien der Preisfestsetzung in der Praxis**

Man unterscheidet 3 Grundprinzipien der Preisfestsetzung:

* Kostenorientierte Preisbildung
* Nachfrageorientierte Preisbildung
* Konkurrenzorientierte Preisbildung.

Aufgrund diesen Prinzipien werden preispolitische Entscheidungen getroffen, wenn eine Preisänderung wegen Kostenänderungen, Nachfrageverschiebungen oder Konkurrenzpreisänderungen erforderlich ist.

**2.1. Kostenorientierte Preisbildung**

Der Absatzpreis (P) wird bei der kostenorientierten Preisbildung aus den Kosten (K) und einen Gewinnzuschlag (G) sich ergeben:

P = k \* (1 + g/100)

Bei der Errechnung des Absatzpreises in Handelsunternehmen symbolisisiert k den Einkaufspreis und der Gewinnzuschlag enthält die Handlungskosten und den gewünschten Gewinn. Und in dem Industrieunternehmen bedeutet g einen reinen Gewinnaufschlag und k Selbstkosten pro Stück.

Für Preisermittlung benutzt man Kalkulation auf Vollkostenbasis oder auf Teilkostenbasis. Sie unterscheiden sich dadurch, dass im ersten Fall die Selbstkosten anteilige Gemeinkosten bzw. anteilige Fixkosten enthalten und im zweiten Fall nur variable Kosten. Der Absatzpreis ergibt sich bei der Kalkulation auf Teilkostenbasis aus der Summe der variablen Kosten (Kv) und einem Solldeckungsbeitrag (db), der aus einem gewünschten Fixkostenanteil und einem gewünschten Gewinnanteil besteht.

P = Kv + db

Bei der zweiten Methode vermeidet man das Problem der Kosten-Preis-Spirale, die es bei der ersten Methode gibt. Bei der Verringerung der Absatzmenge wächst Anteil an den Gemeinkosten bzw. Fixkosten in k, was eine Preiserhöhung hervorruft, die die absetzbare Menge wieder verringert.

Bei der kostenorientierten Preisbildung ist es leicht den Preis zu rechnen, braucht man wenig Informationen. Diese Methode scheint den Nachfragern transparent und lässt die Preiskämpfen vermeiden, aber es gibt auch die Nachteile und zwar: die Gemeinkosten bzw. die Fixkosten sind willkürlich verteilt, der Gewinnzuschlag ist auch willkürlich festgelegt, der Preis wird von Absatzmenge abhängig gemacht (in der Wirklichkeit ist es umgekehrt), es gibt keine Stimuli zur Kostensenkung.

Dieses Prinzip der Preisfestlegung passt sehr gut bei der Ermittlung der Preisuntergrenze, da sie von den Kosten abhängt. Preisuntergrenze ist ein Indifferenzpreis, bei dem es für den Anbieter gleichgültig ist, ob man ein Produkt kauft.

Die langfristige Preisuntergrenze wird durch die totalen Stückkosten bestimmt. Die Preise müssen, wenn nicht für einzelne Produkte, dann für das gesamte Programm, vollkostendeckend sein. Das bedetet, dass der Preis die Durchschnittskosten decken muss. Hier wird die Kalkulation auf Vollkostenbasis verwendet.

Die kurzfristige Untergrenze entspricht den variablen Kosten, weil man die Fixkosten kurzfristig nicht zu berücksichtigen braucht. Kurzfristig muss der Preis die variable Durchschnittskosten decken. Zur Ermittlung der kurzfristigen Preisuntergrenze benutzt man Kalkulation auf Teilkostenbasis.

**2.2. Nachfrageorientierte Preisbildung**

Bei der nachfrageorientierten Preisbildung soll ein Unternehmen Preis-Mengen-Relationen ermitteln, um gewinnmaximale Preisentscheidung zu treffen.

Die nachfrageorientierte Preisbildung beruht sich auf das Verbraucherurteil über Preis-Leistungs-Verhältnis eines Produktes, das von dem Bedürfnisbefriedigungsgrad abhängig ist. Der Anbieter kann durch die Konsumentenbefragung und die Bearbeitung des Konsumentenverhaltens über die Verbraucherreaktion auf Preisänderungen, die Beurteilung der Preis-Leistungs-Verhältnis, den Preis, den die Nachfrager zu zahlen bereit sind, sich informieren.

Da man die Aussagen der Befragten dem Einkaufsverhalten nicht immer gleichstellen kann, versucht man mit der Beobachtung des Konsumentenverhalten herauszufinden, wie verschiedene Preisalternativen auf Kaufverhalten wirken. Die Preisempfindlichkeit der Käufergruppen kann als Marktsegmentierungskriterium dienen, weil die Konsumenten einen Preis unterschiedlich beurteilen. Daraus folgt auch die Möglichkeit der Preisdifferenzierung nach verschiedenen Kriterien. Man unterscheidet mengenbezogene, personelle, räumliche, verwendungsbezogene und zeitliche Preisdifferenzierung.

**2.3. Konkurrenzorientierte Preisbildung**

Auf dem Markt gibt es einige Unternehmen, die sich an den Preis der wichtigsten Konkurrenten, das heisst an den Leitpreis, oder an den Durchschnittspreis der Branche sich orientieren. Wenn die Kostenänderung oder Nachfrageverschiebung vorkommenn, kann der Preis konstant bleiben, bis sich der Leitpreis erhöht, wenn der Anbieter adaptive Preispolitik treibt.

Auf einem oligopolistischen Markt werden oft statt den Einheitspreisen die Preisrelationen festgelegt, die lange Zeit konstant bleiben können.

1. **Preispolitische Strategien**

Bei der Markteinführung neuer Produkte werden für die Preisfestsetzung verschiedene preispolitische Strategien verwendet. Dabei ist es wichtig, den Einfluss auf dem Gewinn nicht nur für das laufende Jahr, sondern auch für das gesamte Lebenszyklus zu prognostizieren.

Am häufigsten sind folgende Strategien in der Praxis anzutreffen:

1. *Prämien- versus Promotionspreispolitik*

Bei der Einführung des neuen Produktes muss der Anbieter sich entscheiden, ob er es als Luxusartikel zum Prämienpreis oder als Massenartikel zum Promotionspreis auf dem Markt anbieten wird. Bei der Wahl dieser Strategie muss man berücksichtigen, dass die Prämienpreise hoch sind und dadurch hohe Stückgewinne und geringe Verkaufszahlen bringen und Promotionspreise umgekehrt.

1. *Penetrations- versus Abschöpfungspreispolitik*

Bei der Penetrationspreispolitik hat das Unternehmen Ziel mit extrem niedrigen Einführungspreisen schnell Massenmärkte zu erschliessen und grosse Absatzmengen zu erzielen. Es will so lange wie möglich die Monopolstellung oder mindestens sehr grossen Marktanteil halten.

Bei der Abschöpfungspreispolitik wird ein neues Produkt zum relativ hohen Preis angeboten, aber später wird der Angebotspreis kontinuierlich gesenkt, während das Produkt grösseren Marktanteil erobert. Diese Strategie hat so lange den Sinn, wie die Konkurrenten nicht gleiches oder ähnliches Produkt auf den Markt bringen.

Die *Preisdifferenzierungspolitik* und *der preispolitischen Ausgleich* werden weniger benutzt. Erste Strategie besteht darin, dass ein Produkt auf den verschiedenen Märkten oder Marktsegmenten zum unterschiedlichen Preis gleichzeitig angeboten werden kann (z.B. Inlands- und Auslandsmarkt). Bei dem preispolitischen Ausgleich führt ein Unternehmen die Mischkalkulation durch, bei der die Verluste, die von einzelnen Produkten gebracht werden, durch die „Gewinnbringer“-Produkte ausgeglichen werden können.

1. **Konditionenpolitik**

Das Entgelt, das der Anbieter für seine Leistung kriegt, wird in erster Linie durch den Preis bestimmt.

Ausserdem beeinflussen das Entgelt:

* Rabattpolitik
* Lieferungs- und Zahlungsbedingungen und
* Absatzkreditpolitik

1. Rabattpolitik

Der Rabatt ist ein Instrument zur differenzierten Preisgestaltung, das sehr oft von den Unternehmen verwendet wird. Die Rabattgewährung wird aus wettbewerbspolitischen Gründen durch Gesetze eingeschränkt, weil sie den Markt untransparent macht.

Man unterscheidet zwischen den Verbraucherrabatt, der gesetzlich auf 3% begrenzt ist und hat dadurch nicht sehr grosse Bedeutung, und den Wiederverkäuferrabatt. Es gibt folgende Arten von dem Wiederverkäuferrabatt: Funktions-, Mengen- und Zeitrabatt.

Die Rabattpolitik wirkt auf den Absatz folgendermassen: Dank der Rabattgewährung nimmt der Nettopreis ab und durch den gesunkenen Nettopreis wächst die Absatzmenge.

Die Auswirkung der Rabattpolitik auf den Umsatz und den Gewinn hängt von der Preiselastizität der Nachfrage ab. Normalerweise werden gar keine oder kleine Rabatte den Kleinabnehmer und grosse Rabatte den Grossabnehmer gewährt, deswegen ist es für das Unternehmen besser, wenn die erste preisunelastisch und die zweite preiselastisch reagieren, weil die negative Reaktion der Kleinabnehmer auf die hohen Preise mit der positiven Reaktion der Grossabnehmer auf die ziemlich niedrigen Nettopreise teilweise neutralisiert wird.

1. Lieferungs- und Zahlungsbedingungen

Lieferungsbedingungen regeln den Umfang und den Zeitpunkt der Lieferung.

Zu den Elementen der Lieferungsbedingungen zählt man:

* Mindestabnahmemenge
* Zeitpunkt der Lieferung
* Ort der Warenübergabe (Gefahrenübergang)
* Übernahme von Fracht- und Versicherungskosten
* Umtauschrecht

Die Zahlungsbedingungen stellen die Möglichkeiten der Zahlung des Kaufpreises dar.

Zu den Zahlungsbedingungen gehören:

* Zahlungsfristen
* Skonto bei vorzeitiger Zahlung
* Kreditzinsen bei später Zahlung
* Sicherung des Lieferantenkredits
* Inzahlungsnahme des zu ersetzenden Gutes

Aus der Feslegung der Zahlungsbedingungen ergeben sich die Bedingungen der Absatzkreditierung.

Günstige Lieferungs- und Zahlungsbedingungen bedeuten für den Anbieter zusätzliche Kosten, aber die Konditionenpolitik ist von den Unternehmen sehr beliebt, weil sie die Gelegenheit gibt, den harten Wettbewerb unterlaufen und weil sie stärkere Wirkung auf den Konsumenten als z.B. Werbung oder Produktpolitik hat.

**Begriffe**

1. Abschöpfungspreisstrategie – стратегия «снятия сливок»
2. Bedürfnisbefriedigungsgrad – степень удовлетворения потребности
3. Durchschnittskosten – средние затраты
4. Dyopol - дуополия
5. Elastizität der Nachfrage – эластичность спроса
6. Fixe Kosten – постоянные затраты
7. Gesamterlös – общий доход
8. Gewinnmaximierung – максимизация прибыли
9. Gewinnzuschlag – доля прибыли
10. Handlungskosten – издержки обращения
11. Indifferenzpreis – цена безразличия
12. Kalkulation auf Teilkostenbasis – калькуляция (расчет) цен на основе неполных издержек
13. Kalkulation auf Vollkostenbasis – калькуляция цен на основе полных издержек
14. Konkurrenzorientierte Preisbildung – определение цен с ориентацией на конкуренцию
15. Konsumentenverhalten – поведение потребителей
16. Kostenfunktion – функция затрат
17. Kostenorientierte Preisbildung – определение цен на основе издержек производства
18. Leitpreis – цена товара у основных конкурентов
19. Lieferbedingungen – условия поставки
20. Marktanteil – доля рынка
21. Marktbearbeitung – изучение и организация сбыта на рынке
22. Marktkonstellation – положение предприятия на рынке
23. Marktpreis – рыночная цена
24. Marktsegmentierugskriterium – критерий сегментации рынка
25. Marktwirtschaft – рыночная экономика
26. Monopol - монополия
27. Nachfrageorientierte Preisbildung – определение цен с ориентацией на спрос
28. Nachfrageverschiebung – изменение спроса
29. Nutzeneinschätzung – оценка полезности
30. Oligopol - олигополия
31. Penetrationspreisstrategie – стратегия быстрого проникновения на рынок
32. Preisänderung – изменение цены
33. Preisdifferenzierung – дифференцирование (изменение) цен
34. Preisempfindliche Bevölkerungsschichten – слои населения, чувствительные к цене
35. Preisfestsetzung – установление цен
36. Preisführerschaft – лидерство в ценах
37. Preis-Leistungs-Verhältnis – соотношение „цена - качество“
38. Preis-Mengen-Relation – соотношение „цена – объем сбыта“
39. Preispolitik – ценовая политика
40. Preispolitishe Strategien – ценовые стратегии
41. Preisuntergrenze – минимальный уровень цены
42. Preiswettbewerb – конкуренция в области цен
43. Produktionskosten – производственные издержки
44. Produktlebenszyklus – жизненный цикл товара
45. Rabattpolitik – политика скидок
46. Skonto – сконто (скидка при платеже наличными)
47. Solldeckungsbeitrag – плановая маржинальная прибыль (доля покрытия издержек)
48. Validität - релевантность
49. Variable Kosten – переменные издержки
50. Zahlungsbedingungen – условия оплаты