

Name:	Klasse:	Datum:	Fach:
-------	---------	--------	-------



**Lernen zuhause – Marketinginstrumente (4P)**

STAATLICHES BERUFLICHES  
SCHULZENTRUM  
DINKELSBÖHL

Product, Place, **Price (Preis)**, Promotion



Der Preis eines Produkts oder einer Dienstleistung ist die Zahl der Geldeinheiten, die ein Käufer für eine Mengeneinheit des Produktes bzw. der Dienstleistung in bestimmter Qualität entrichten muss. Somit besteht der Preis immer aus zwei Komponenten: dem Geldbetrag (Preisähler) und der definierten Leistung (Preisbezugsbasis bzw. Preisnenner), zum Beispiel Euro pro Stück. Der Kunde bezieht in seine persönliche Bewertung sowohl die zu erwartenden Leistungen des Anbieters (seinen Nutzen) als auch den dafür zu zahlenden Preis ein. Er wird das Produkt nur kaufen, wenn der Nettonutzen – als Differenz zwischen Nutzen und Preis – positiv ist. Unter Einbezug der Konkurrenzprodukte zieht er das Produkt vor, das für ihn den größten subjektiv (persönlich) wahrgenommenen Nettonutzen erbringt. Aus diesem Grund ist der Preis nicht allein, sondern immer in Relation (Verhältnis) zur Leistung zu betrachten (Stichwort: Preis-/Leistungsverhältnis), wobei sich Preis- und Leistungswahrnehmung auch immer gegenseitig beeinflussen.

Aufgabe der Preisgestaltung ist es, den Zielen des Unternehmens entsprechend Preise zu bestimmen und am Markt durchzusetzen.

(Quelle: nach Tomczak et al., Marketingplanung)



**Arbeitsauftrag:**



- Informieren Sie sich mit Hilfe des nachfolgenden Textes über die Grundlagen. Denken Sie daran – eine gute Markierung hilft Ihnen die wichtigen Inhalte schnell wieder zu erkennen.

- Bei Verständnisschwierigkeiten kommen Sie auf die Lehrkraft zu.

- Zur Unterstützung sollten Sie das Fachbuch benutzen.

*Hinweis: Lesen Sie Kapitel 6.5.3 Preispolitik (gelbes Buch) und 15.5.2 Preisgestaltung (blaues Buch)*

- Bearbeiten Sie abschließend zu diesem Thema das Fragen- und Übungsblatt. Legen Sie dazu Ihre Materialien auf die Seite und bearbeiten Sie es selbstständig.

➔ Tipp: Vergleichen Sie dazu auch das Thema Preiskalkulation, welches Sie in BWL behandeln (werden).



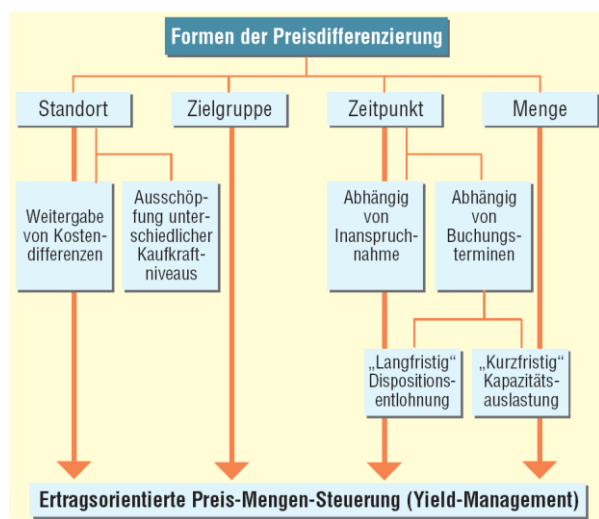
Unter Preispolitik werden „alle Entscheidungen eines Unternehmens verstanden, Einfluss auf die Preise zu nehmen und diese durchzusetzen. Die Preispolitik beinhaltet alle marktbezogenen Maßnahmen und Entscheidungen, die durch Preisfestsetzung das Erreichen bestimmter Ziele fördern soll. Dabei geht es nicht um die Festlegung objektiv gerechter, sondern zweckentsprechender Preise“.

Preisspielräume durch Einzelangebote eines Systemkonzeptes ergeben sich durch:

- USP-Produkte (unique selling proposition = einzigartige Verkaufsargumente, „das gibt es so nur hier“) oder Events als Profilträger des Konzeptes,
  - leicht vergleichbare Produkte (z.B. Joey´s und Pizza Hut)
- und
- Signalprodukte, an denen der Gast das Preisniveau des Systems abliest, bzw. ablesen soll. (Beispielsweise die ehemaligen Aktionen 99ers von BK [Produkte für 99 Cent], *McDonald´s 1x1 [Produkte für 1 Euro]*)

Interessant: Preis und Qualität eines Produktes werden vom Gast häufig nicht getrennt wahrgenommen. Der Gast stuft teurere Produkte oft als qualitativ besser ein („Was teuer ist, muss besser sein.“). Eine solche preisanhängige Qualitätsbeurteilung (Snob-Effekt) kann dazu führen, dass die nachgefragte Menge bei einer Preiserhöhung sogar steigt.

## Preisdifferenzierung



Unterschiedliche Beurteilungen von Angeboten durch Gäste, die Kaufkraft oder verschiedene Nachfragesituationen bieten Unternehmen die Möglichkeit von Preisdifferenzierungen.

Preisdifferenzierung liegt vor, wenn ein Anbieter (z.B. Restaurant/Hotel) für die gleiche Leistung in unterschiedlichen Marktsituationen unterschiedliche Preise anbietet.

Ziel dabei ist es, das vorhandene Marktpotenzial optimal auszuschöpfen, um eine höhere Kapazitätsauslastung zu erreichen. Im Einzelnen lassen sich folgende Formen der Preisdifferenzierung unterscheiden:

### **Räumliche Preisdifferenzierung**

Nutzen von standortbedingten (regionalen) Vorteilen wie Stadt, Land, Lage, Wasser, Landschaft, Klima, Berge.

Räumliche Preisdifferenzierung bedeutet somit, dass die Preise nach Regionen, Ländern etc. unterschieden werden. So weichen die Verkaufspreise im Ausland in vielen Fällen von den inländischen ab. Aber auch innerhalb einzelner Länder werden Preise räumlich differenziert, so gibt es zum Beispiel bei vielen systemgastronomischen Unternehmen Preisunterschiede für die gleichen Produkte, je nachdem ob der Standort z.B. an einer Autobahn, in der Stadt oder auf dem Land liegt.

### **Preisdifferenzierung nach Zielgruppen orientiert**

Differierende Preise für unterschiedliche Gästegruppen, z.B. für

- Kinder
- Senioren
- Familien
- Stammgäste
- Geschäftsreisende
- Tagungsgäste
- Wochenendreisende

## **Zeitliche Preisdifferenzierung**

Bei der zeitlichen Preisdifferenzierung werden je nach Zeitpunkt, an dem die Nachfrage erfolgt, verschiedene Preise verlangt. Auf diese Weise können tageszeitabhängige, saisonale oder konjunkturelle Schwankungen in der Kapazitätsauslastung ausgeglichen werden. Beispiele sind Saisonpreise (Vor-, Haupt- oder Nebensaison), Sommer- und Winterschlussverkauf, Happy-Hour-Preise, Frühaufsteher-Rabatte für Einkäufe vor 10 Uhr oder spezielle Mittags- und Abendpreise.

## **Quantitative Preisdifferenzierung**

Bei der mengenmäßigen Preisdifferenzierung richtet sich der Preis nach der Menge bzw. dem Wert des Einkaufs. Je größer dieser ist, desto günstiger fällt der Preis aus. Beispiele:

- (Reise-)Gruppenpreise
  - Firmenraten
  - Kontingentpreise
- Mengenrabatt: Je nach Abnahmemenge eines Produktes – hierfür kann auch ein längerer Zeitraum bestimmt werden – wird ein Rabatt gewährt, so dass sich der Gesamtpreis verringert.

## **Verwendungsbezogene Preisdifferenzierung**

Eine Preisbildung erfolgt je nach Verwendungszweck:

- Speisen (eventuelle Unterschiede zwischen Take-Away- und In-House-Produkten)
- Getränke im Menüpreis inklusiv
- Alkohol (in erlebnisorientierten Systembereich oder im Barbereich eines Systems/Hotels teurer)

## **Preisdifferenzierung nach dem Verkaufsweg**

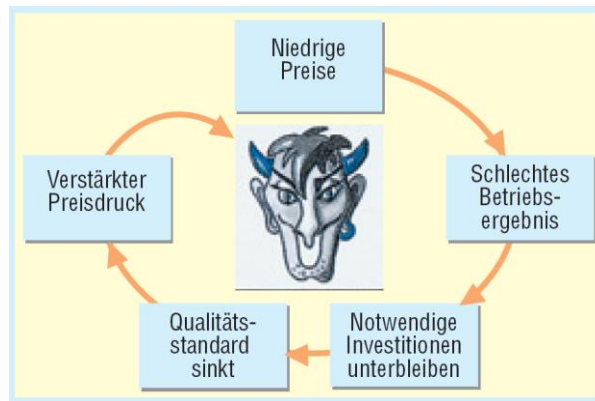
Abzug von Provisionen für z.B. externe Verkaufsmittler, Reiseveranstalter.

Grundsätzlich ist in Unternehmen der Systemgastronomie das Preisgefüge im Restaurantbereich wesentlich stabiler als im Hotelleriebereich, weil für den Gast der Wert einer Leistung (Speisen, Getränke, Service, Ambiente) leichter erfassbar ist. Der Wert einer Hotelleistung ist für den Gast schwerer bestimmbar.

## **Vorsicht vor überzogenen Preisdifferenzierungen, wie z. B.**

- Schleuderpreise in der Nebensaison,
- Wucherpreise zu Messezeiten

Denn: Sie verunsichern und verärgern Gäste, da sie diese Preissprünge nicht nachvollziehen können. Eine Differenzierung nach dem Motto „Umsatz um jeden Preis“ birgt auch die Gefahr, einen Teufelskreis in Bewegung zu setzen wie er im Folgenden abgebildet ist.



## Yield-Management als Form der Preisdifferenzierung

Hauptaufgabe der Preisdifferenzierung ist es, eine **ertragsorientierte Preis-Mengen-Steuerung** vorzunehmen. Vor einigen Jahren wurde von amerikanischen Fluggesellschaften ein Vorgehen eingeführt, das als **Yield-Management** (engl. die Ernte, der Ertrag) diskutiert wird. Ähnlich dem leeren Sitz im Flugzeug ist das nicht belegte Hotelbett aus unternehmerischer Sicht eine verlorene Leistung.

Mithilfe eines EDV-gestützten Yield-Management-Systems ist es möglich, für eine vorgegebene Kapazität – unter Berücksichtigung der Nachfragestruktur, von Preis-Nachfrage-Funktionen sowie externen Rahmenbedingungen (z.B. ökonomische oder politische Entwicklungen, Verhalten der Mitbewerber) – einen maximalen Ertrag zu realisieren.

### Leitgedanke der Yield-Philosophie ist:

- Kein Produkt darf preiswerter verkauft werden, als dies aufgrund der Nachfrage notwendig ist;
- kein Sitzplatz/Hotelzimmer darf leer bleiben, wenn es durch eine – kostenrechnerisch vertretbare – Preismaßnahme belegt werden kann.

→ Nur wenn keine Gäste mehr bereit sind, den vollen Preis zu zahlen, dürfen für nicht belegte Sitzplätze Preisnachlässe gewährt werden!

Tipp: <https://www.youtube.com/watch?v=1W2a1YnFZY8>



### Fazit:

Der Begriff Preispolitik steht für eine Marketing-Strategie, die Kaufanreize durch eine gezielte Gestaltung des Verkaufspreises setzen soll. Sie ist zusammen mit Produktpolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik ein Teil des Marketing-Mixes. Die Preispolitik beinhaltet in einem Unternehmen sämtliche Entscheidungen zur Festlegung und Durchführung von Preisen.

### Quellen:

- <http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Preis/Preiskonzepte/Preisdifferenzierung.php>
- Dettmer: Systemgastronomie in Theorie und Praxis
- Dettmer: Gästemarketing
- <http://www.bwl-wissen.net/definition/preispolitik>
- Tomczak et al., Marketingplanung