Preispolitik

Zentral wichtig, ist die Preispolitik. Sie stellt die Frage, welche Gegenleistungen die Kunden vom Unternehmen verlangen können.

Beeinflusst werden: der Preis des Produktes, die Preissetzung für Neuprodukte, Rabatte, Boni, Skonti, Liefer- und Zahlungsbedingungen.

- Wie ist die Preisgestaltung Ihres Produktes geplant?
- Welche Preisstrategie verfolgen Sie?
- Welchen Preis können Sie für Ihr Produkt verlangen?
- Welches Ziel verfolgen Sie mit Ihrer Preisstrategie?
- Entscheidend sind:
    - Preisbestimmung
    - Rabatte
    - Boni
    - Zahlungsbedinungen
    - Lieferbedingungen
    - Kreditbedingungen

Überlegen Sie sich, was Sie preislich für Ihre Geschäftsidee verlangen können! Wie viel sind Kunden bereit zu zahlen! Wichtig ist, dass der erzielbare Preis die Kosten abdeckt! Dazu zählen Einzelkosten, wie Einkaufspreis des Produktes, aber auch Gemeinkosten, wie Miete, Strom oder Telefon. Deswegen ist es zu analysieren, in welchem Verhältniss Nachfrage- und Kostenseite stehen. Analysieren Sie die Preise der Konkurrenz! Können Sie bei deren Preisvorgaben mithalten oder nicht? Bietet diese dasselbe Produkt oder dieselbe Leistung zu halben Preis an, ist Ihre Geschäftsidee nicht marktfähig.

Überlegen Sie sich eine Strategie für die Einführung Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung. Welche Ziele verfolgen Sie? Wollen Sie den Markt möglichst schnell mit einer

Penetrationsstrategie durchdringen, wählen Sie einen niedrigen Preis! Verfolgen Sie eine Abschöpfungsstrategie, bei der Sie von Beginn an möglichst viel verdienen wollen, wählen Sie einen hohen Preis!

Das Ziel Ihrer Preispolitik ist es, den optimalen Preis für Ihr Produkt zu finden!

Wie hoch sind Ihre Selbstkosten und wie sind Sie strategisch im Wettbewerb positioniert?

Finden Sie das richtige Preismodell für sich. Veranstalten Sie Rabattaktionen oder bieten Sie attraktive Finanzierungsmodelle an! Mit diesen setzen Sie positive Anreize, um die Kaufentscheidung Ihre Kunden zu beeinflussen! Deshalb stellt die Preispolitik eine Orientierungshilfe für die Kaufentscheidung der Kunden da.

Ein höherer Preis wird automatisch mit einer besseren Produkt- oder Dienstleistungsqualität assoziiert. Niedrige Preis, werden einer geringeren Qualität zugeordnet. Lassen Sie bei Ihrer Preispolitik nicht Ihre Selbstkosten außer Acht!

Quellen:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: marketingpolitische Instrumente, online im Internet: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1493/marketingpolitische-instrumente-v7.html (19.10.2017)

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Standortpolitik, online im Internet: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57334/standortpolitik-v5.html (19.10.2017)

Wikipedia-Artikel über Marketinginstrumente

https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/marketinginstrumente/(19.10.2017)

https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/marketingmix/preispolitik/(19.10.2017)

https://www.onpulson.de/lexikon/marketinginstrumente/(19.10.2017)

https://www.wirtschaftslexikon24.com/d/marketinginstrumente/marketinginstrumente.htm(19.10.2017)

https://selbststaendigkeit.de/existenzgruendung/businessplan/marketingplan/einsatz-marketinginstrumente (19.10.2017)

Ledvinka, Martin: Erfolgsfaktor im Dienstleistungsmarketing. https://www.business-on.de/nds-ost/dienstleistungsmarketing-personalpolitik-erfolgsfaktor-unternehmen-marketing-mix-_id1555.html (Letzter Aufruf: 13.10.2017)