

Preisgestaltung

Sind Sie mit Ihrer Preisfindung beschäftigt? Dann wenden Sie sich insbesondere der Preisgestaltung zu. Wie muss Ihr Preis sein, damit er Anklang bei Ihrem angezielten Kundenstamm ist?

Preispsychologie: Die 0,99

Psychologisch verkaufen Sie ein Produkt eher, wenn Sie 99,99€ verlangen, als wenn Sie 100€ ansetzen. Runde Zahlen machen nicht immer alles rund. Bei den 0,99 setzt der psychologische Ansatz ein, dass sich der Preis immer unter der runden Summe befindet. Dieser Effekt betrifft vor allem Niedrigpreise. Im oberen Preissegment, sind die Auswirkungen nicht so hoch.

Festpreise oder Flexible Preis?

In einigen Bereichen ist es ratsam konstante und günstige Preise anzubieten. In vielen Branchen ist es allerdings üblich Rabattaktionen zu veranstalten (z.B. Kaufe 3, bezahle 2), Ausverkäufe oder Lagerräumungen (30% auf alles) oder die Preis zu staffeln (je mehr Menge, desto günstiger der Stückpreis). Dazu gibt es die Möglichkeiten eines Schnupper-Abos, bei dem anfangs der Preis günstig ist, später aber auf Normalniveau gehoben wird.

Künstliche Knappheit!

Begrenzen Sie Angebote auf spezielle Zeiten bzw. limitieren Sie diese auf bestimmte Zeiträume. Sie schaffen Kaufanreize und damit ein künstliches Gefühl der Verknappung. Die Kunde bekommen das Gefühl zugreifen zu müssen, da das Angebot sonst weg ist.

Variable Zahlungskonditionen

Geben Sie Kunden die Möglichkeit längerer Zahlungsfristen. Durch attraktive Finanzierungsangebote oder Skonti greifen diese bei Angeboten eher zu.

Folgen der Nutzung von Preismodellen

ine Änderung der Preispolitik bedeutet auch immer eine Änderung des Kaufverhaltens! Aber nicht nur: Geben Sie Rabatte, verringert sich Ihr Gewinn! Geben Sie die Möglichkeiten die Zahlungskonditionen vorteilhafter für den Kunden zu gestalten, sinkt Ihre Liquidität. Bieten Sie Rabattaktionen an, sorgen Sie dafür dass das Lager voll ist oder Sie entsprechende Kapazitäten für Aufträge frei haben!

Nutzen Sie nicht zu viele Instrumente der Preispolitik. Starten Sie mit zweien und nehmen Sie spätere weitere hinzu. Der Wegfall von bestimmten Aktionen, hat eher negative Auswirkungen auf den Kundenstamm, da diese sich schnell an bestimmte Preismodelle gewöhnen.

Das Ziel der Preispolitik

Das Ziel Ihrer Preispolitik ist es, die Selbstkosten (pro Einheit oder pro Stunde) abzudecken. Dazu sollten Sie immer einen Gewinn einrechnen. Erwähnen Sie Ihre Preispolitik im Businessplan. Erklären Sie Ihre angestrebte Preispolitik, die sie verfolgen möchten. Lassen Sie nicht außer acht, warum die Preisinstrumente zu Ihrer Unternehmensstrategie und Positionierung passen.

Quellen:

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

