

## Maßnahmen zur Steigerung des Absatzes Preispolitische Maßnahmen

### Die Preispolitik der Superstore GmbH festlegen

#### Handlungssituation

Heinz Rehbein, Inhaber der Superstore GmbH, eines Verbrauchermarktes, der neben dem großen Lebensmittelbereich auch Textilien, Haushaltsgeräte und Spiele verkauft, hat die Bereichsleiter zu einer Besprechung eingeladen. Es geht um die zahlreichen Preisaktionen der Mitbewerber und um die Frage, wie der Lebensmittelmarkt darauf reagieren könnte bzw. sollte.



- Herr Rehbein: „Ich meine, es kann so nicht weitergehen. Jede Woche seitens der Lebensmittel-Discounter in der Tageszeitung und in Prospekten, insbesondere zusätzlich zu den normalen Rabatten für Benutzer von Kundenkarten und von Apps auch individuelle Coupons. Und was machen wir? Drei Flaschen Rotwein zum Sonderpreis von je 4,90 Euro und 1 kg Rinderbraten zum Supersparpreis von 10,90 Euro – damit können wir die Kunden nicht halten.“
- Frau Hauck: „Ja, die Mitbewerber machen den Kunden die tollsten Angebote und das mittlerweile auch für viele Markenartikel: Sie verschicken Gutscheine, laden die Kunden zum Punktesammeln ein, geben Kundenkarten aus usw. Wir haben – abgesehen von den Kundenkarten, die den Nutzern aber nur wenige Vorteile bieten – kaum etwas Vergleichbares.“
- Herr Otte: „Oh, ja, hab´ ich gestern erst gelesen: Da kaufen die App-Nutzer beim Mitbewerber drei Packungen Schokoriegel und bezahlen aber nur zwei, und zu jeder Kiste Fruchtsaft gibt es eine Tüte Chips gratis – das scheint vielen Kunden zu gefallen.“
- Frau Hauck: „Aber im Vergleich zum Fachhandel in der Textil- und Spielzeugbranche stehen wir ganz gut da. Natürlich gibt es auch bei Textilien und Spielen Billiganbieter, die uns das Leben schwer machen. Insbesondere der Onlinehandel ist eine ernst zu nehmende Gefahr. Letztlich müssen wir uns über solide Produktqualität und über eine gute Beratung profilieren und nicht über den Preis. Ein Ärgernis natürlich, dass die Konkurrenz immer früher in der Saison mit Sonderangeboten beginnt. Da müssen wir etwas machen.“
- Herr Otte: „Mit fällt auf, dass in vielen Geschäften grelle Preisschilder den gesamten Verkaufsraum bestimmen. Bei uns hingegen sind die Preise fein säuberlich und völlig unscheinbar auf einem Preisetikett am Produkt ausgewiesen. Die Preise könnten doch viel mehr ins Auge fallen!“
- Herr Rehbein: „Das macht aber nur bei einigen Produkten Sinn. Nun gut, ich höre, dass wir unsere bisherigen preispolitischen Maßnahmen überdenken müssen. Ich habe vom Büro die Preispolitik unserer drei wichtigsten Mitbewerber zusammenstellen lassen. Die schauen wir uns jetzt gemeinsam etwas genauer an. Anschließend bestimmen wir eine gemeinsame Linie zur Preispolitik unseres Hauses, natürlich immer mit dem Hintergedanken, dass Preise nur ein Baustein unseres Marketingmixes sind.“
- Frau Hauck: „Gut, dass endlich etwas passiert!“

#### Arbeitsauftrag

1. Beschreiben Sie die preispolitischen Instrumente der Mitbewerber der Superstore GmbH.
2. Sicherlich haben Sie sich schon einmal gefragt, warum für ein und dasselbe Gut in den Geschäften unterschiedliche Preise verlangt werden. Von welchen Faktoren machen die Einzelhändler die Preise ihrer Waren abhängig? Nehmen Sie möglichst eine Unterteilung in betriebsexterne und betriebsinterne Faktoren vor (vgl. Arbeitsblatt).
3. Lesen Sie die Informationen über mögliche preispolitische Konzepte (2 Seiten) aufmerksam durch und bestimmen Sie, welche preispolitischen Maßnahmen die Superstore GmbH ergreifen sollte. Begründen Sie Ihre Entscheidung.
4. Wodurch ist die Preispolitik der Geschäfte in Ihrer näheren Umgebung im Wesentlichen gekennzeichnet?

## **Die Preispolitik verschiedener Einzelhandelsgeschäfte vergleichen**

### **Super-Discount**

Es handelt sich hier um ein Geschäft, das vorzugsweise Lebensmittel im Niedrigpreissektor anbietet. In der wöchentlichen Werbung wird auf die Dauerniedrigpreise verwiesen, die im Geschäft gelten. Darüber hinaus werden pro Woche einzelne Sonderangebote besonders herausgestellt.

Die sparsame Ausstattung des Geschäfts, die Präsentation der Waren weitgehend in Kartons und auf Paletten, sollen dem Kunden signalisieren, dass der günstige Preis das Merkmal ist, mit dem sich das Geschäft am Markt profilieren will.

Die Produkte sind so knapp kalkuliert, dass für weiteres preisliches Entgegenkommen für einzelne Kunden (z. B. über Kundenkarten) kein Spielraum besteht.

Die Waren sind mit großen, gut sichtbaren Preisschildern ausgezeichnet. Insbesondere die Sonderangebote werden in grellem Rot hervorgehoben. Alle Waren enden mit der Endziffer „9“.

### **SB-Warenhaus Zentral**

Das Food- und das Non-Food-Sortiment halten sich beim SB-Warenhaus ungefähr die Waage. Das Geschäft liegt im Gewerbegebiet und ist autokundenorientiert. Das Preisniveau ist dem unteren bis mittleren Bereich zuzuordnen.

Das Geschäft unternimmt sehr viel, um den Kunden seine Preiswürdigkeit zu demonstrieren. Einmal in der Woche erscheint ein umfangreicher Prospekt mit Sonderangeboten. An verschiedenen Stellen des Prospekts befinden sich kleine Gutscheine, die der Kunde ausschneiden und an der Kasse abgeben kann. Er erhält dann z. B. beim Kauf von 5 Flaschen Spülmittel eine weitere gratis dazu. Für die Nutzer der Unternehmens-App gibt es zusätzlich persönliche und auf das individuelle Einkaufsverhalten abgestimmte Coupons.

Gerne werden alte (durchgestrichen) und neue Preise gegenübergestellt. Bei Markenwaren wird auch häufig neben dem eigenen Preis die unverbindliche Preisempfehlung (UVP) des Herstellers angegeben, was immer zu einem deutlichen Preisunterschied führt – „**Kaufe 3, bezahle 2**“ steht in letzter Zeit mindestens einmal im Prospekt.

Außerdem bekommen die Kunden in der Lebensmittelabteilung zu bestimmten Getränkekartons, die sie als ganzen Kasten kaufen, eine Zugabe, z. B. ein Glas oder eine Küchenrolle. Schließlich bietet man den Kunden bestimmte Produkte gebündelt zum Sonderpreis an (z.B. Spargel mit Schinken).

Die Produkte werden gewöhnlich in einer Preisschiene ausgezeichnet. Sonderpreise jeglicher Art werden auch optisch besonders herausgestellt (z. B. durch farbige Preisschilder oder kleine Zeiger, die auf die Preisschiene gesteckt werden).

Die Preise enden häufig auf gerundeten 10 Cent (z. B. 19,80 €), die meisten Sonderpreise haben am Ende die Ziffer „9“ (z. B. 8,99 €).

### **Knackpunkt Albers**

Das kleine Geschäft in der Innenstadt bietet hochwertiges biologisches Obst und Gemüse aus biologischem Anbau an, das - wann immer es möglich ist – von Anbietern aus der nahen Umgebung stammt. Die exotischen Produkte stammen ebenfalls aus biologischem Anbau und werden unter fairen Bedingungen geerntet.

Die Qualität der Waren und die fachmännische Beratung durch qualifizierte Mitarbeiter stehen im Vordergrund. Ganz selten werden Sonderpreise herausgestellt, z. B. „alle Äpfel um 20 % im Preis gesenkt“, wobei der alte Preis durchgestrichen und der neue Preis farblich daneben geschrieben wird. Dies geschieht aber nur zur Vermeidung von Verschwendung von Lebensmitteln.

Im Übrigen befinden sich die Preise auf kleinen Etiketten an den Produkten.

Den Kunden werden keine Kundenkarten angeboten. Für alle Einkäufe erhält der Kunde am Monatsende einen Bonus von 2 %, den er beim Einkauf mit dem Einkaufsbetrag verrechnen kann.

Zu besonderen Anlässen, z. B. Weihnachten/Ostern werden den Stammkunden Einkaufsgutscheine über einen Wert von 15,00 € geschickt. Die Preise enden in der Regel auf volle Euro.

## Preispolitik<sup>1</sup>

Wenn der Einzelhandelsbetrieb seine Verkaufspreise nach einem festen und überlegten Konzept festlegt, spricht man von der Preispolitik des Einzelhändlers. Es gibt verschiedene Konzepte der Preispolitik, vgl. Abb. 4. Da die Möglichkeiten vielfältig sind, lassen sich die Konzepte nicht immer scharf gegeneinander abgrenzen (so z.B. bei mengenmäßiger Preisdifferenzierung und Mengenrabatt).

### Konzepte der Preispolitik

#### (1) Niedrigpreispolitik

Niedrige Preise sollen Kunden ansprechen, denen ein günstiger Preis wichtig ist. Es kann sich dabei um Kunden mit niedrigem Einkommen handeln. Aber auch Kunden mit höherem Einkommen kaufen häufig preisbewusst.

Diese Preispolitik wird häufig von Werbemaßnahmen begleitet, die den Preis in den Vordergrund stellen.

Typische Begriffe in Anzeigen oder Prospekten: „Discount“, „billig“, „preiswert“

---

#### (2) Hochpreispolitik

Hohe Preise sollen Kunden ansprechen, denen Exklusivität, also etwas Besonderes, wichtig ist. Es handelt sich meist um Kunden mit höherem Einkommen.

Auch diese Preispolitik wird häufig durch Werbemaßnahmen unterstützt, die das Besondere oder die hohe Qualität eines Produkts in den Vordergrund stellen.

Typische Begriffe in Anzeigen oder Prospekten: „hochwertig“, „exklusiv“, „Image“

---

#### (3) Preisdifferenzierung

Bei der Preisdifferenzierung wird die gleiche Ware zu unterschiedlichen Preisen angeboten. Formen und Beispiele:

##### 1. Mengenmäßige Preisdifferenzierung

Einzelhändler bieten die gleiche Ware in bestimmten Mengen zu einem niedrigeren Preis an.

**Beispiel:**

Ein Paar Socken wird mit 1,99 € ausgezeichnet, ein Bündel von fünf Paar Socken mit 7,99 €.

---

##### 2. Räumliche Preisdifferenzierung

Die gleiche Ware wird an unterschiedlichen Orten zu unterschiedlichen Preisen verkauft.

**Beispiel:**

Eine Skibrille kostet im Shop an der Skipiste 75,00 €, in der Innenstadtfiliale 70,00 €.

---

##### 3. Zeitliche Preisdifferenzierung

Die gleiche Ware wird zu verschiedenen Zeiten zu verschiedenen Preisen angeboten – z. B. bei Saisonware.

**Beispiel:**

Ein Baumarkt bietet Strandkörbe im Frühjahr für 499,00 € an, im September für 399,00 €.

---

##### 4. Personelle Preisdifferenzierung

Unterschiedliche Personen erhalten dieselbe Ware zu unterschiedlichen Preisen.

**Beispiel:**

Ein Händler gewährt Studenten mit „Studentenrabatt“ oder Senioren mit „Seniorenrabatt“ einen Preisnachlass.

---

#### (4) Mischkalkulation

Waren oder Warengruppen werden mit unterschiedlichen Gewinnaufschlägen kalkuliert.

**Ziel:**

Durch Konkurrenzdruck kann es notwendig sein, einzelne Artikel mit geringem Gewinn oder sogar mit Verlust zu verkaufen. Zur Kompensation werden andere Produkte mit höheren Gewinnaufschlägen verkauft. Die Artikel mit geringem bzw. mit Verlust werden als Ausgleichsnehmer bezeichnet, die Artikel mit hoher Gewinnspanne (die den Verlust ausgleichen) werden als Ausgleichsgeber bezeichnet.

---

<sup>1</sup> Informationstext entnommen aus dem eingeführten Lehrbuch S. 401 und 402

## Maßnahmen zur Steigerung des Absatzes

### Übersicht über preispolitische Maßnahmen (Informationen Seite 2)

#### (5) Rabattpolitik

Der festgelegte Verkaufspreis wird durch die Gewährung von Rabatten gemindert. Es handelt sich dabei um:

- **prozentuale Abschläge** vom Verkaufspreis oder
- **Naturalrabatte**, bei denen der Kunde zusätzliche Artikel unentgeltlich erhält.

---

#### Mengenrabatt als prozentualer Abschlag

Ein Einzelhändler bietet eine Ware ab einer bestimmten Menge mit einem Preisnachlass an.

##### Beispiel:

Ein Paar Socken kostet 1,99 €. Über dem Regal hängt ein Schild:  
„Bei Abnahme von mindestens fünf Paar Socken: 10 % Rabatt“.

---

#### Mengenrabatt als Naturalrabatt (*Draufgabe oder Dreingabe*)

- **Draufgabe:** Der Kunde bezahlt z. B. 24 Flaschen Wein und erhält die 25. gratis.
- **Dreingabe:** Der Händler berechnet bei einer größeren Abnahmemenge einige Exemplare nicht mit.

##### Beispiel:

Ein Kunde erhält 24 Flaschen Wein, bezahlt aber nur 23.

---

#### Treuerabatt

Langjährige Kunden erhalten eine Preisermäßigung.

##### Beispiel:

Kunden, die seit mindestens zehn Jahren regelmäßig einkaufen, bekommen ein Produkt gratis.

---

#### Wiederverkäuferrabatt

Einzelhändler gewähren gewerblichen Kunden einen Rabatt.

##### Beispiel:

Ein Büroausstatter bietet Kopiergeräte einem Handwerksbetrieb mit 20 % Rabatt an.

- Listenpreis: 480,00 €
- Endpreis für den Betrieb: 384,00 €

---

#### Personalrabatt

Mitarbeiter eines Einzelhandelsbetriebs erhalten Rabatte auf ihre Einkäufe.

##### Beispiel:

Mitarbeitende eines Textilgeschäfts erhalten bei Einkäufen bis 1.000,00 € pro Monat einen Rabatt von 10 %.

---

#### Weitere übliche Rabattarten

- **Bonus:** nachträglich gewährter Rabatt bei erreichtem Umsatz
- **Skonto:** Preisnachlass bei vorzeitiger Zahlung
- **Jubiläumsrabatt:** zu besonderen Anlässen

---

#### (6) Psychologische Preise

Der Preis wird so gestaltet, dass beim Kunden ein bestimmter Eindruck entsteht.

##### Beispiele:

- **Krumme Preise:**  
Salatgurken kosten 0,34 €. Der Eindruck entsteht, dass die Ware exakt kalkuliert und günstig ist.
- **Psychologische Preisschwellen:**  
USB-Sticks kosten 4,99 € statt 5,00 €, um die Preisgrenze zu unterschreiten.
- **Glatte Preise:**  
Alle Artikel eines Regals kosten 1,00 €. Der Eindruck entsteht, es handelt sich um günstige, kalkulierte Ware.

---

#### (7) Sonderangebote

Artikel werden zeitlich begrenzt zu einem niedrigeren Preis angeboten.

##### Ziele:

- schwer verkäufliche Waren („Ladenhüter“) loswerden
- neue Produkte einführen („Aufhänger“)
- Kunden ins Geschäft locken

**Maßnahmen zur Steigerung des Absatzes**  
**Preispolitische Maßnahmen**

**Preispolitik der Mitbewerber**

Handlungsalternativen in der Preispolitik	Super-Discount	SB-Warenhaus Zentral	Knackpunkt Albers
<b>Preislage</b> (mittel, niedrig, hoch)			
<b>Form der Sonderangebote</b> (Dauerniedrigpreise, einzelne Sonderangebote, Multibuy)			
<b>Einheitliche Preise oder Preisdifferenzierung</b> (u.a. Kundenkarten, Bonuspunkte, Einkauf-Coupons)			
<b>Preisoptik</b> (Bedeutung des Preises, runde, gebrochene, glatte Preise, Schwellenpreise, empfohlene Preise, durchgestrichene Preise)			

**Angemessene Preispolitische Maßnahmen der Superstore GmbH**

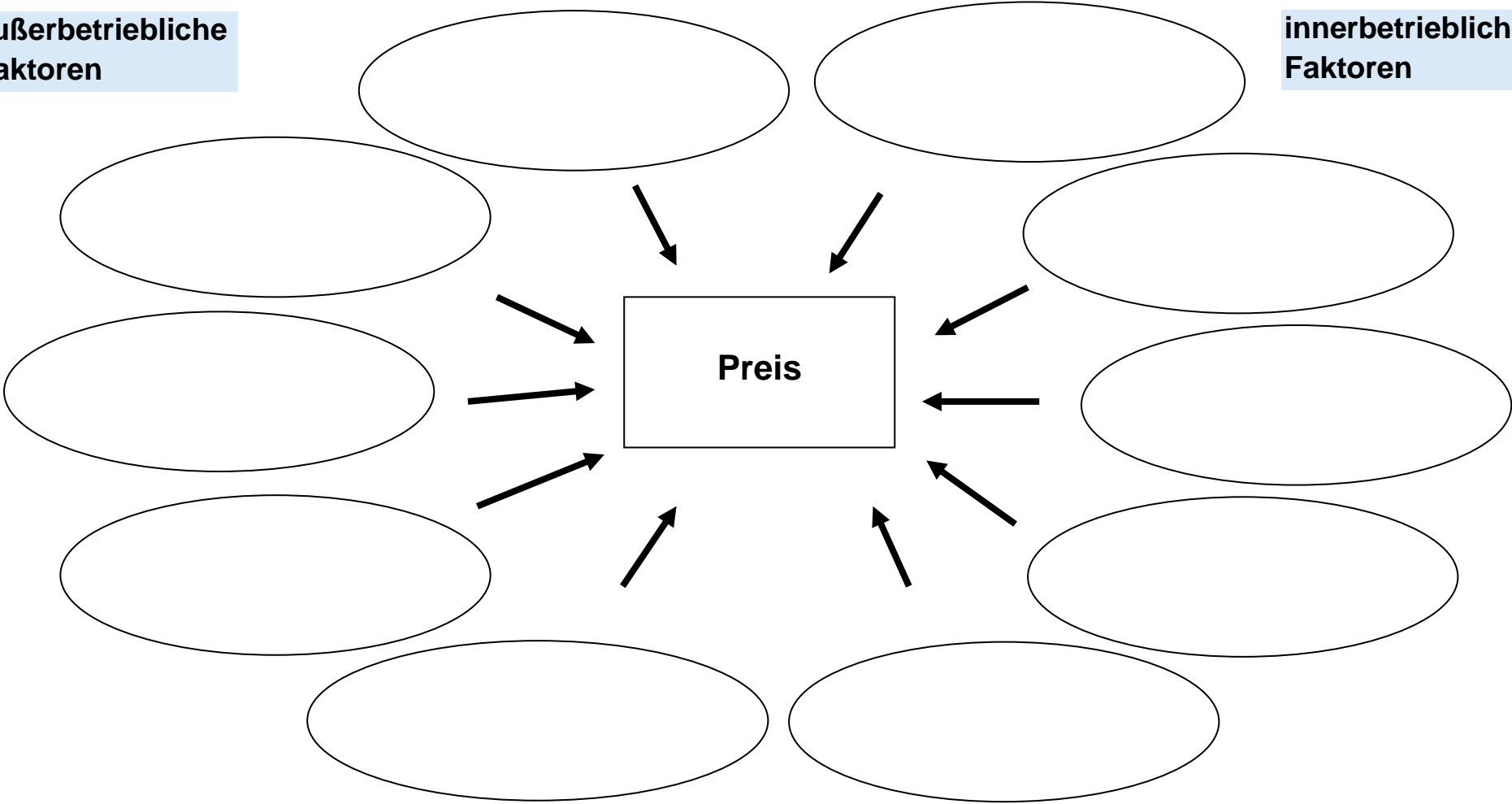
Handlungsalternativen in der Preispolitik	Maßnahmen der Superstore
<b>Preislage</b> (mittel, niedrig, hoch)	
<b>Form der Sonderangebote</b> (Dauerniedrigpreise, einzelne Sonderangebote, Multibuy)	
<b>Einheitliche Preise oder Preisdifferenzierung</b> (Kundenkarte, Bonuspunkte, Einkauf-Coupons)	
<b>Preisoptik</b> (Bedeutung des Preises, runde, gebrochene, glatte Preise, Schwellenpreise, empfohlene, durchgestrichene Preise)	

Maßnahmen zur Steigerung des Absatzes  
Preispolitische Maßnahmen

**Einflussgrößen auf den Preis**

außerbetriebliche  
Faktoren

innerbetriebliche  
Faktoren



**LF12: Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden**  
**Absatzpolitische Instrumente: Preispolitik**

**Preispolitik der Mitbewerber**

Preispolitische Maßnahmen	Super-Discount	SB-Warenhaus Zentral	Knackpunkt Albers
<b>Preislage</b> (mittel, niedrig, hoch)			
<b>Form der Sonderangebote</b> (Dauerniedrigpreise, einzelne Sonderangebote, Multibuy, Ankerprodukte)			
<b>Einheitliche Preise oder Preisdifferenzierung</b> (Kundenkarten, Apps, Bonuspunkte, Einkauf-Coupons)			
<b>Preisoptik</b> (Bedeutung des Preises, runde, gebrochene, glatte Preise, Schwellenpreise, empfohlene Preise, durchgestrichene Preise)			

**LF12: Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden**  
**Absatzpolitische Instrumente: Preispolitik**

**Angemessene preispolitische Maßnahmen der Superstore GmbH**

<b>Handlungsalternativen in der Preispolitik</b>	<b>Maßnahmen</b>	<b>Begründung</b>
<b>Preislage</b> (mittel, niedrig, hoch)		
<b>Form der Sonderangebote</b> (Dauerniedrigpreise, einzelne Sonderangebote, Multibuy)		
<b>Einheitliche Preise oder Preisdifferenzierung</b> (Kundenkarte, Bonuspunkte, Einkauf-Coupons)		
<b>Preisoptik</b> (Bedeutung des Preises, runde, gebrochene, glatte Preise, Schwellenpreise, empfohlene, durchgestrichene Preise)		