



MODUL 5

GO TO MARKET

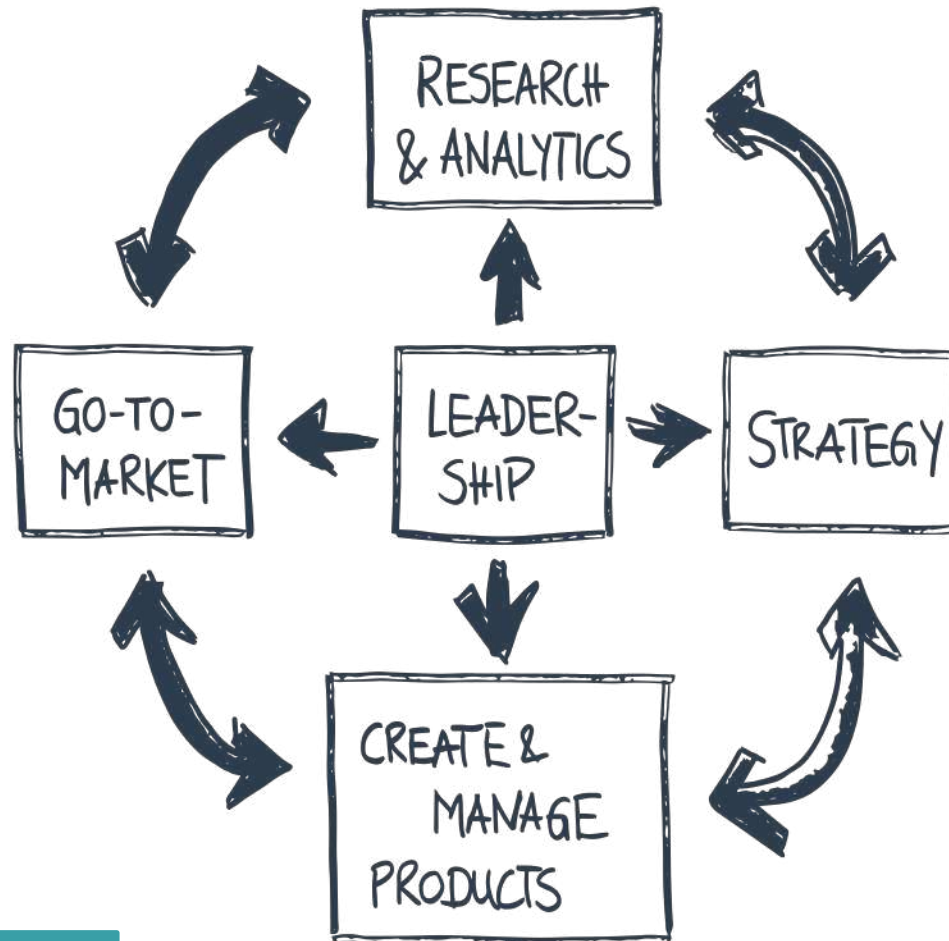
Ansätze zur Preisgestaltung

Präsentator

Kommunikator

Moderator

Lebenszyklus-
manager



The background of the slide is a collage of Euro currency. It features several banknotes, including a 10 Euro note in red and orange, a 20 Euro note in blue, and a 5 Euro note in green. Scattered among the banknotes are various Euro coins, including a 2 Euro coin, a 1 Euro coin, and several smaller coins in gold, silver, and copper. The overall theme is finance and value.

“

Price is what you pay.
Value is what you get.

WARREN BUFFET

Preiselastizität

Änderung der nachgefragten Menge in Prozent

=

Preiselastizität

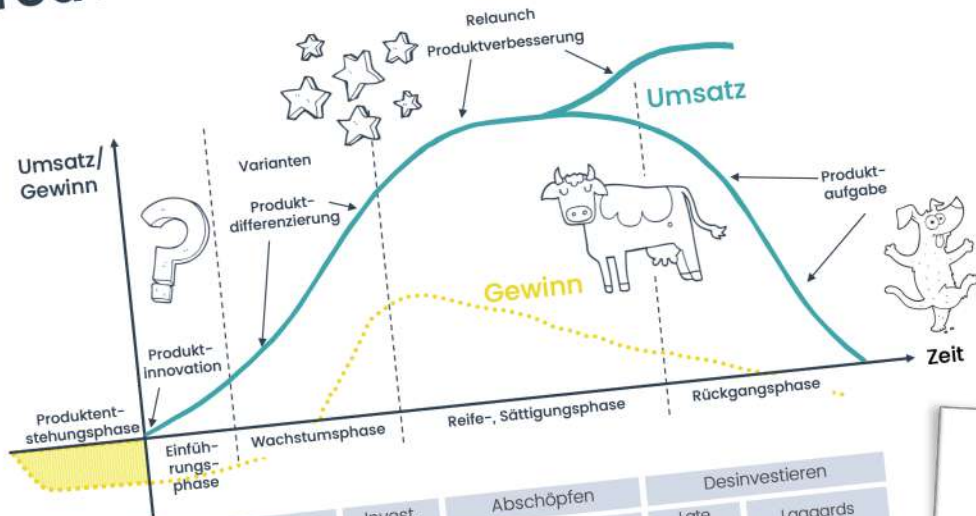
≤ 1 unelastisch

Änderung des Preises in Prozent

> 1 elastisch

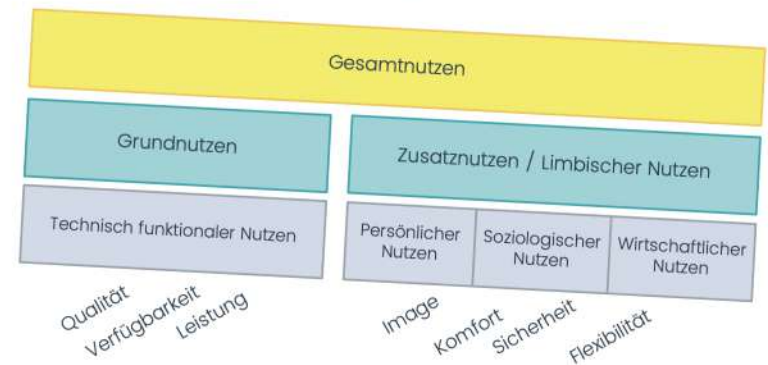
	Unelastischer Markt	Elastischer Markt
Preiserhöhung	Mehr Umsatz & Verlust weniger Kunden	Weniger Umsatz & Verlust vieler Kunden
Preissenkung	Weniger Umsatz & Gewinn weniger Kunden	Mehr Umsatz & Gewinn vieler Kunden

Produktlebenszyklus Analyse



Normstrategie	Offensiv	Invest.	Abschöpfen	Desinvestieren	
Käufer	Innovators (2,5%)	Early Adopters (13,5%)	Early Majority (34%)	Late Majority (34%)	Laggards (16%)
Wettbewerb	gering	steigend	stärker	abnehmend	
Preiselastizität	gering	mittel	stark	gering	

Nutzenerwartungen

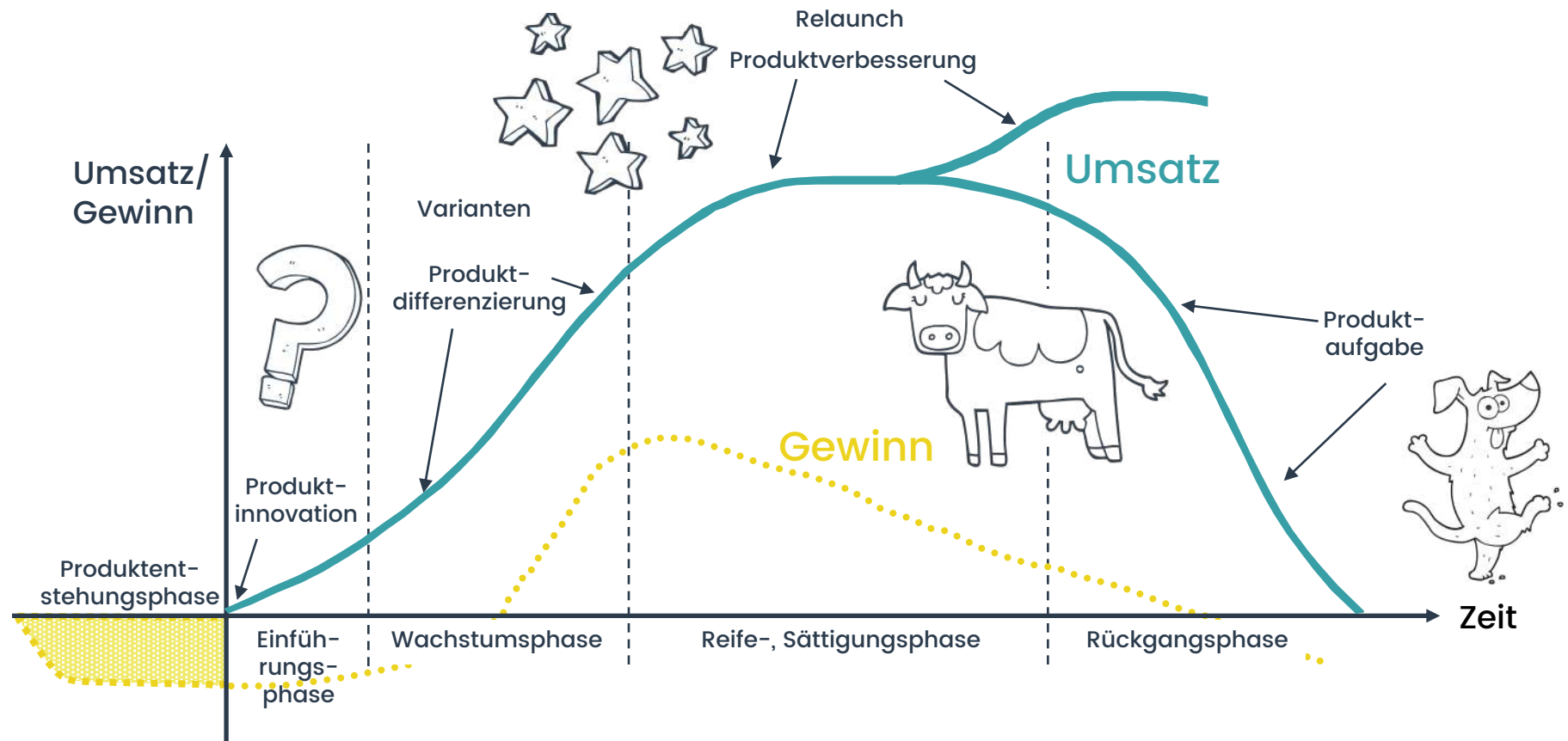


© Bernadette von Wittern



PRODUCT
LOUNGE

Produktlebenszyklus Analyse



Normstrategie	Offensiv	Invest.	Abschöpfen	Desinvestieren	
Käufer	Innovators (2,5%)	Early Adopters (13,5%)	Early Majority (34%)	Late Majority (34%)	Laggards (16%)
Wettbewerb	gering	steigend	stärker	abnehmend	
Preiselastizität	gering	mittel	stark	gering	

Nutzenerwartungen

Gesamtnutzen

Grundnutzen

Zusatznutzen / Limbischer Nutzen

Technisch funktionaler Nutzen

Persönlicher
Nutzen

Soziologischer
Nutzen

Wirtschaftlicher
Nutzen

Qualität
Verfügbarkeit
Leistung

Image
Komfort
Sicherheit
Flexibilität

Preiselastizität

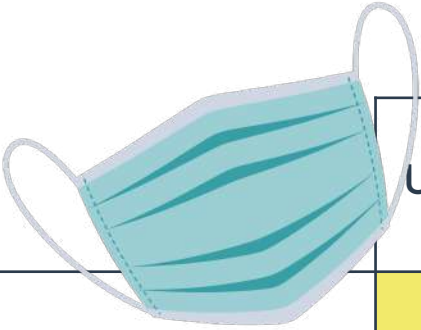
Änderung der nachgefragten Menge in Prozent

= Preiselastizität

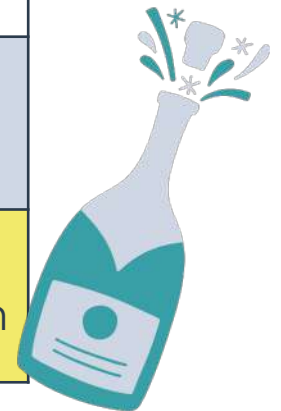
≤ 1 unelastisch

Änderung des Preises in Prozent

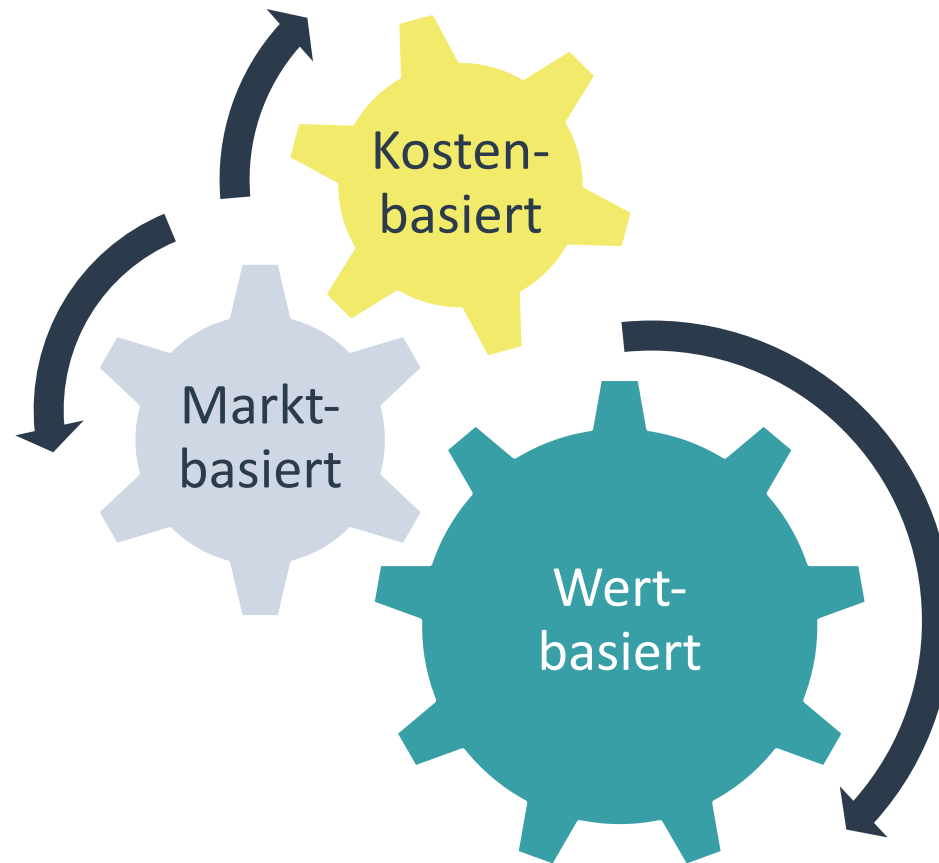
> 1 elastisch



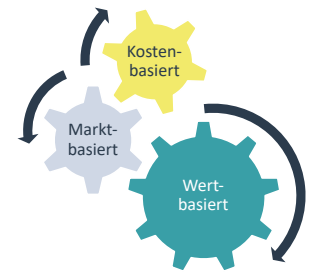
	Unelastischer Markt	Elastischer Markt
Preiserhöhung	Mehr Umsatz & Verlust weniger Kunden	Weniger Umsatz & Verlust vieler Kunden
Preissenkung	Weniger Umsatz & Gewinn weniger Kunden	Mehr Umsatz & Gewinn vieler Kunden



Preisstrategien



Kostenbasierte Strategie



Vollkostenrechnung & Zuschlagskalkulation

Fertigungsmaterial
+ Materialgemeinkosten
= Materialkosten
+ Fertigungslöhne
+ Fertigungsgemeinkosten
+ Sondereinzelkosten der Fertigung
= Herstellkosten
+ Verwaltungsgemeinkosten
+ Vertriebsgemeinkosten
+ Sondereinzelkosten des Vertriebs

= Selbstkosten

+ Gewinnzuschlag
= Barverkaufspreis
+ Kundenskonto
+ Vertriebsprovision
= Zielverkaufspreis
+ Kundenrabatt
= Listenpreis (UVP)

Preisuntergrenze
Herstellermarge

Händlerpreis / Transferpreis

Marktpreis, durchschnittl. Verkaufspreis
Sonderpreis, Aktionspreis
Listenpreis

Deckungsbeitragsrechnung

Bruttoumsatz
./. Rabatte

= Fakturierter Umsatz

./. Kundenbonus, Minderungen, etc.
= Netto-Umsatz

./. Stoffeinsatz Fertigung
Rohstoffverbrauch
Brenn-Kraftstoffe, Energie
Hilfs-, Betriebsstoffe
Handelsware

./. Fertigungskosten
Fertigungslöhne, Werkstattlöhne, Sozialkosten
= DB I

./. Marketing- und Vertriebskosten
Fuhrpark-Kosten
Sonstige Vertriebskosten
Reisekosten
Werbungskosten
Sondereinzelkosten des Vertriebs (z.B. Gehalt D; Provision, Frachten)

= DB II

./. Direkte Produktionsfixkosten
Abschreibungen
Instandhaltung
= DB III

./. Allgemeine Vertriebs- und Verwaltungskosten
Mieten und Pachten, Post- und Bürokosten
Sonstige Verwaltungskosten
Sonstige Umlagen (Steuern, Gebühren, Beiträge, Versicherungen)
Gehälter (ohne AD), Sozialkosten
= DB IV

Vollkostenrechnung & Zuschlagskalkulation

Fertigungsmaterial

+ Materialgemeinkosten

= **Materialkosten**

+ Fertigungslöhne

+ Fertigungsgemeinkosten

+ Sondereinzelkosten der Fertigung

= **Herstellkosten**

+ Verwaltungsgemeinkosten

+ Vertriebsgemeinkosten

+ Sondereinzelkosten des Vertriebs

= **Selbstkosten**

+ Gewinnzuschlag

= **Barverkaufspreis**

+ Kundenskonto

+ Vertriebsprovision

= **Zielverkaufspreis**

+ Kundenrabatt

= **Listenpreis (UVP)**

Preisuntergrenze

Herstellermarge

Händlerpreis / Transferpreis

Marktpreis, durchschnittl. Verkaufspreis

Sonderpreis, Aktionspreis

Listenpreis



Deckungsbeitragsrechnung

Bruttoumsatz

./. Rabatte

= Fakturierter Umsatz

./. Kundenbonus, Minderungen, etc.

= Netto-Umsatz

./. **Stoffeinsatz Fertigung**

Rohstoffverbrauch

Brenn-Kraftstoffe, Energie

Hilfs-, Betriebsstoffe

Handelsware

./. **Fertigungskosten**

Fertigungslöhne, Werkstattlöhne, Sozialkosten

= DB I

./. **Marketing- und Vertriebskosten**

Fuhrpark-Kosten

Sonstige Vertriebskosten

Reisekosten

Werbungskosten

Sondereinzelkosten des Vertriebs (z.B. Gehalt D; Provision, Frachten)

= DB II

./. **Direkte Produktionsfixkosten**

Abschreibungen

Instandhaltung

= DB III

./. **Allgemeine Vertriebs- und Verwaltungskosten**

Mieten und Pachten, Post- und Bürokosten

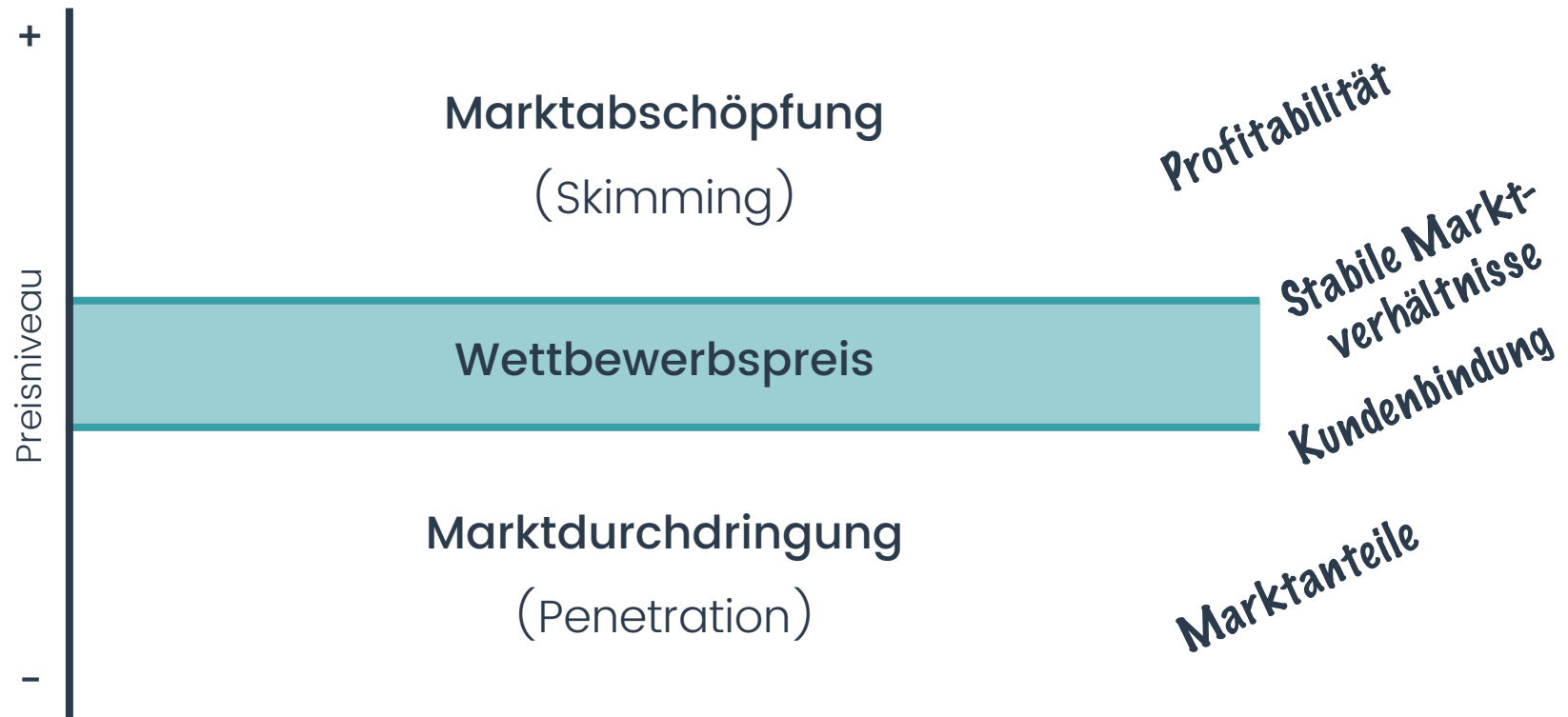
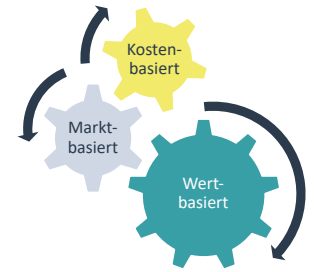
Sonstige Verwaltungskosten

Sonstige Umlagen (Steuern, Gebühren, Beiträge, Versicherungen)

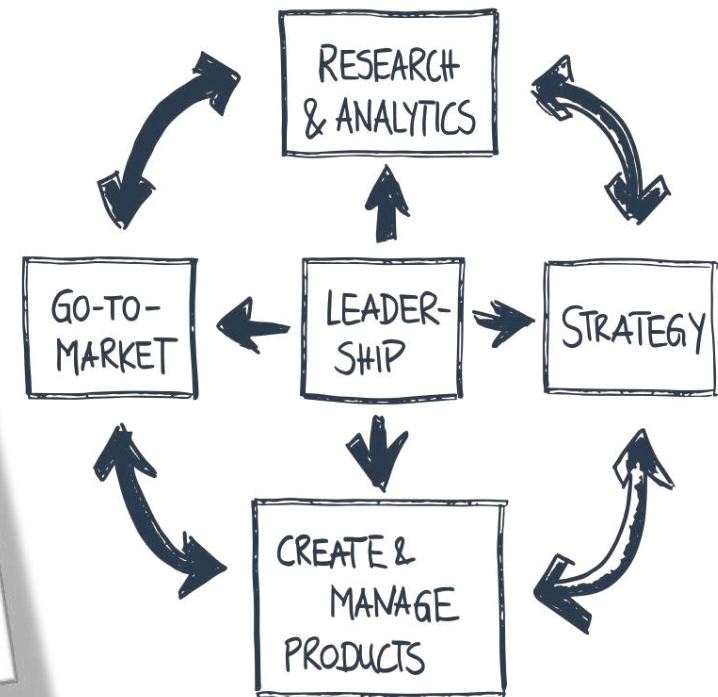
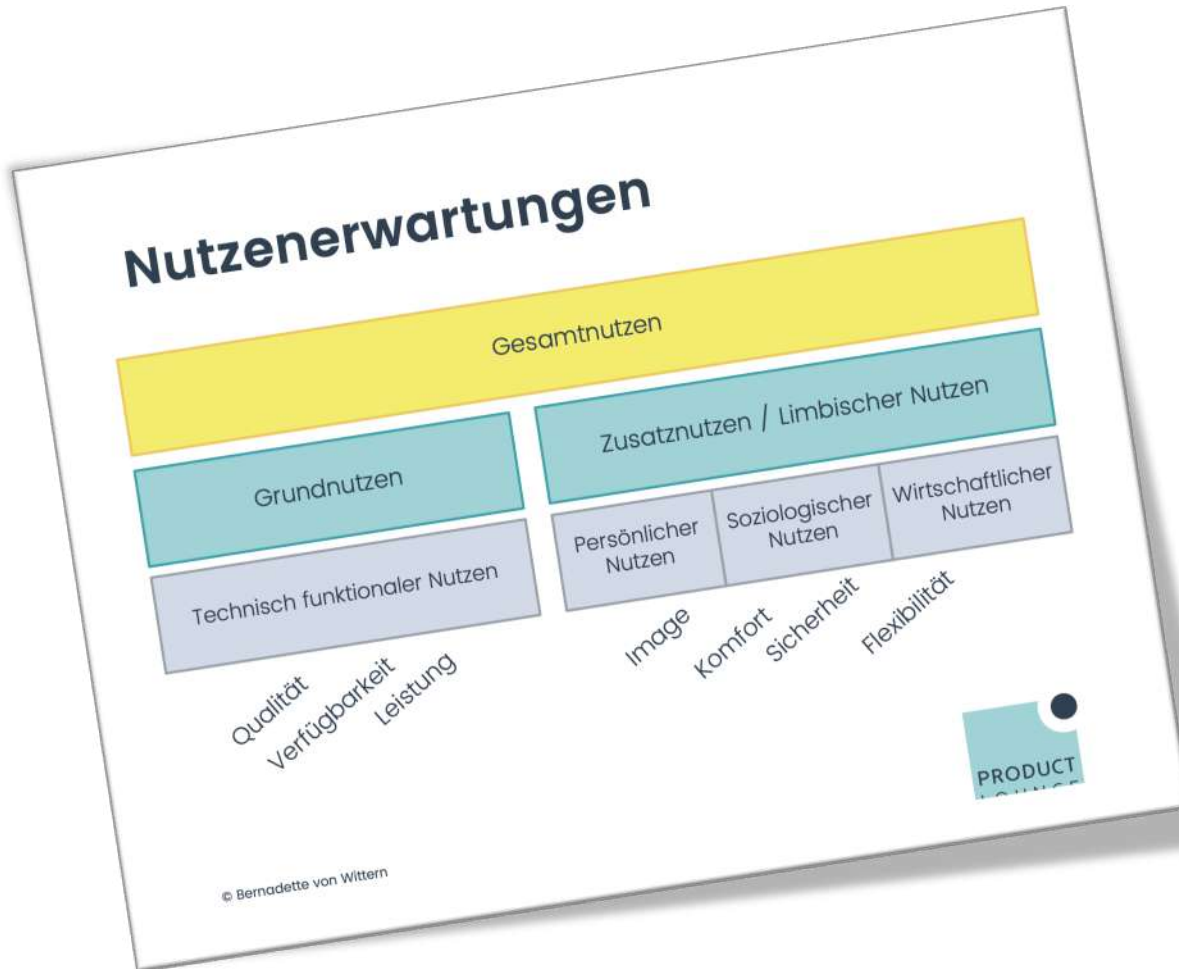
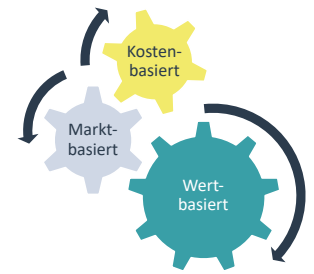
Gehälter (ohne AD), Sozialkosten

= DB IV

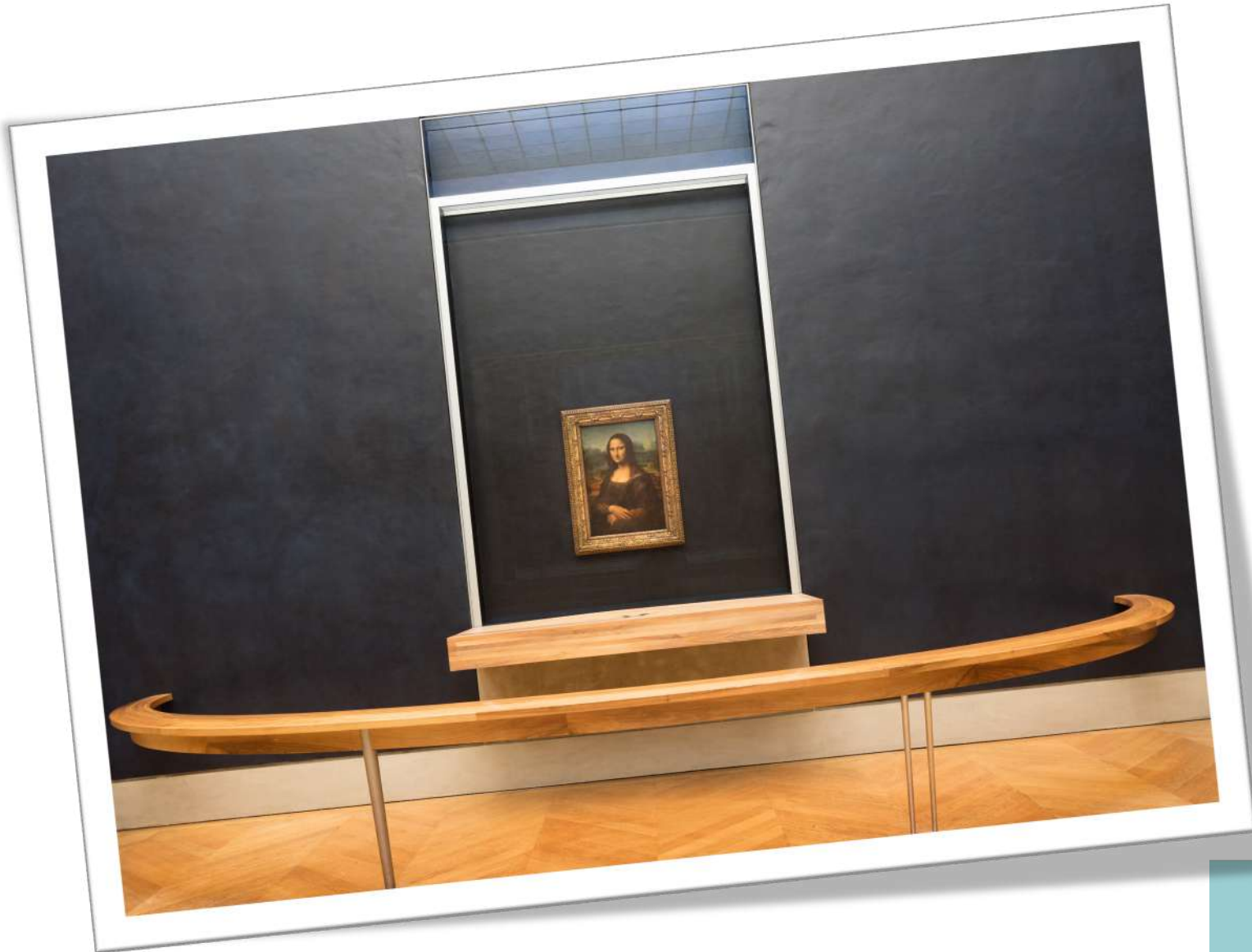
Marktbasierte Strategie



Wertbasierte Strategie



Was kostet die Mona Lisa?



© Bernadette von Wittern

PRODUCT
LOUNGE

Was kostet die Mona Lisa?





Wer Kunden nur über den Preis gewinnt,
wird sie auch des Preises wegen wieder
verlieren.

CARSTEN K. RATH

create products that matter.
make a difference.
together.

www.productlounge.net

