

Checkliste für die Preisgestaltung

1. Anlässe für Preisentscheidungen

- Erstmalige Festlegung eines Preises bei Neuprodukten, bei Eintritt in neue Märkte und bei einmaligen (kundenspezifischen) Aufträgen
- Bei Nachfrage- und Kostenänderungen sowie bei Sonderaktionen und Verkaufsförderungsaktionen
- Preisänderungen von Wettbewerbern bzw. Änderung des Marktpreises
- Preislagenoptimierung innerhalb einer Produktlinie (differenzierte Marktbearbeitung)
- Portfolio- und Positionierungsentscheidungen

2. Vorüberlegungen zur Preisfindung

- Was sind deine aktuellen Prognosen und Ziele?
- Wie soll das Produkt die Unternehmensstrategie unterstützen?
- Hast du den aktuellen Umsatz und Deckungsbeitrag analysiert?
- Was kosten Konkurrenzprodukte?
- Wie ist der Marktpreis? (als Durchschnitt der Wettbewerbspreise)
- Welche Kosten verursacht das Produkt?
- Ist eine Senkung der Herstellkosten möglich? (Einkauf, Rohstoffe, Produktion)
- Wie sieht es mit der Stückkostendegression aus?
- Kann mit anderen Mengengerüsten kalkuliert werden, sofern absetzbar?
- Sind Wettbewerbsprodukte wirklich miteinander vergleichbar?
- Lässt sich der Mehrnutzen ggf. argumentieren?
- Wie entwickelt sich die zukünftige Nachfrage am Markt?
- Ist der Markt elastisch oder unelastisch?
- Was schätzen die Kunden an deinem Angebot?

3. Überlegungen zur Preiszielsetzung

- Gewinnmaximierung
- Umsatzmaximierung
- Maximierung des Marktanteils
- Maximierung der Kundenbindung
- Überleben

4. Preisstrategien

- Marktaberschöpfung
- Marktpenetration
- Wettbewerbsabgleich (= Wettbewerbspreise)
- Kostenaufschlag
- Individualisierung der Preise (= Orientierung an der Zahlungsbereitschaft oder dem Budget der Zielgruppe)
- Preisdifferenzierung, z.B. nach Region, Zielgruppe, Kaufzeitpunkt, Produktqualität
- Preisbündelung und Paketpreise
- Rabattstrategien, z.B. nach Verbrauch (Mengenrabatte, Bonusprogramm), Attraktivität des Kunden (Großabnehmerabatt, Treuerabatt), Leistung (Funktionsrabatt), Zeitpunkt des Kaufs (Zeitrabatt, Einführungsabatt, Auslaufrabatt, Early Bird)
- Up-Selling Möglichkeiten, Stufenpreise
- Cross-Selling
- Komplexe Preise zur Erschwerung von Vergleichen
- Konditionen (Zahlungsbedingungen, Lieferbedingungen)
- Finanzierungsmöglichkeiten, Absatzkredite
- Leasing, Equipment-as-a-Service (EaaS)
- Freemium-Modelle, Lizenzen, Abonnements