

Preissysteme

Kriterien	Beschreiben	Vorteile	Nachteile
Nettopreissystem	Abgabe der Produkte zu Nettopreisen. Der Händler schlägt einen gewissen Faktor auf den Fabrikpreis und errechnet so den Endverbraucherpreis selbst	Hersteller: - einfach zu handhaben - klar kalkulierbare Gewinne Händler: - selbständige Positionierung der Produkte - mehr Selbstverantwortung	Hersteller: - kein Einfluss auf Endverbraucherpreise - Gefahr der Zerrüttung eines Marktes - keinen Einfluss auf preisliche Positionierung Händler: - Mehraufwand für Marketing - eigene Gesamtverantwortung
Bruttopreissystem:	Als Basis zur Berechnung des Händlerpreis wird der Wiederverkaufspreis (Bruttopreis) verwendet. Von diesem Bruttopreis wird der Betrag (Handelspanne) zur Deckung der Kosten und des Gewinnes der Händler abgezogen	Hersteller: - Einfluss auf Endverbraucherpreis - Positionierung der Produkte durch den Hersteller - Kontrolle des Markenimages bez. Preis Händler: - kleinere Marketingaufgaben - klare Gewinnchancen pro Produkt	Hersteller: - Grosse Marketing - anstrengungen - Kompletter Absatzweg vom Preis abhängig Händler: - kein Einfluss auf Endverbraucherpreis - keine eingene preisliche Positionierung möglich
Preisempfehlung: (Preisbindung)	Die Anwendung des Bruttopreissystems setzt einen Preisbindung voraus. Diese Preisbindung richtet sich entweder an den Handel oder an die Verwender und soll mehr Transparenz in diesem Markt bringen	Hersteller: - ausschaltbare Preisrisiken - hohe Preisstabilität Händler: - einheitlicher Marktpreis - Sicherung der Gewinnspanne	Hersteller: - Er beschränkt das Absatzpotential Händler: - kleine preisliche Flexibilität
Vertriebsbindung:	Bei Vertriebsbindungen werden mit Absatzmittler ausgeschaltet, welche bestimmte Anforderungen genügen und sich an die Preisbindung halten	Hersteller: - selektierte zuverlässige Händler - Grosser Einfluss zum Image in den Verkaufsstellen Händler: - Exklusive-Produkte - beschränkte Konkurrenz	Hersteller: - Beschränktes Absatzpotential Händler: - wenig Flexibilität

Auswahl Preissystems:

Kriterien	G	Nettopreissystem	B	Bruttopreissystem	B
- Markenprodukt	3	Herstellermarke	3	Herstellermarke	9
- Einheitlichkeit der Preise	2	Transparenz der Marktes	2	Kontinuität Marge	6
- Einfluss Verbraucherpreise	3	Ausgabe des Händlers	3	Vorgegebene Preise	9
- Preisstabilität	3	eigene Kompetenz	4	Kontinuität	6
- Chance für Imagetransfer	2	eignes Image der Händler	4	Hersteller-Image	6
- Flexibilität der Endpreise	3	selbständige Gestaltung	9	Hersteller-Preis	3
- Flexibilität der Marge	2	Selbständige Kalkulation	5	vom Hersteller zu Verfügung	2
TOTAL			33		41

Legende: G= Gewichtung, B = Bewertung x Gewichtung

- unwichtig = 1 Starke positiver Einfluss= 3 x G
- wichtig = 2 Positive Einfluss = 2 x G
- sehr wichtig = 3 Schwacher positiver Einfluss = 1 x G

Wichtig beim Entscheid des Preissystems ist den Aussagen über Händlerpreis-Bindung oder Endverbraucher-Preisbindung beim Bruttopreissystem, da sich dieser Entscheid zur Massnahme der anderen Instrumente auswirkt (z.B. Preis)

Preisstrategie:

KRITERIEN	G	Hochpreis-Strategie	Penetrations-Strategie	Promotionspreis-Strategie	Abschöpfungs-Strategie	Preisdifferen-zierung
- Konkurrenzdruck						
- Vertrauen gewinnen						
- Attraktivität des Produktes						
- Preiselastizität der Nachfrage						
- Positionierung im Markt						
- Sensibilität des Preisbindung						
- Margen						
- Amortisation der Entwicklungskosten						
- Kommunikationsaufwand						
TOTAL						

Legende: G= Gewichtung, B = Bewertung x Gewichtung

- unwichtig = 1 Starke positiver Einfluss= 3 x G
- wichtig = 2 Positive Einfluss = 2 x G
- sehr wichtig = 3 Schwacher positiver Einfluss = 1 x G

Einführungspreise

Beschreibung Ziele	Argumente		Voraussetzungen
	+	-	
Abschöpfungsstrategie Ziel: Rasche Amortisation von Investitionen	- schneller Amortisation der Entwicklungskosten - kleine Anfangskapazität - eingeschränktes finanzielles Risiko - Anschein von Exklusivprodukten	- eventuell kleine Marktanteile	- Abschöpfung nicht messbar - wenig Konkurrenz - grosses Käuferpotential
Penetrationsstrategie: Ziel Kleiner Preis dafür grosser Marktanteil	- Entmutigen des Mitbewerbers - Abschottung neuer Konkurrenz - Möglichkeit der Kostendegression	- Langsame Amortisation von Anfangs-Investitionen	- hohe Preiselastizität der Nachfrage - Grosser Markt - Tiefe Preise - kein Qualitätsänderung
Befristeter Einführungspreis Ziel: Bekanntheitsgrad für neue Produkte schaffen	- Rasche Aufnahme der Produkte im Markt - Gewinnung von Erstkäufer - Werbliche Bekanntmachung der günstigen Preise - Möglichkeit der Kostendegression	- Probleme bei späterer Preiserhöhung	- hohe Preiselastizität - grosse Käuferpotential - stabile Qualität

Preisbildungsverfahren:

KRITERIEN	Kostenorientiertes Verfahren	Konkurrenzorientiertes Verfahren	Nachfrageorientiertes Verfahren
- Nachfragedruck	2	1	3
- Positionierung im Markt	2	2	3
- Transparenz des Marktes	2	3	1
- Sensibilität des Preisbindung bei:			
- Händler	3	2	3
- Verwender	3	2	1
- Exklusivität des Produktes	3	1	3
- Kostendruck	3	2	2
- Spielraum zur Abdeckung von Zusatzleistungen	3	1	3
Total	21	14	19

Preisabsprachen:

Art der Absprache	Beschreibung
dominierende Preisführerschaft	Mittlere und kleine Hersteller richten sich nach Preisen des Marktleaders
barometrische Preisführerschaft	Freiwillige Übernahme der Preise von sachkundigen Mitbewerber (z.B. Opinion-Leader)
informelle Preisabsprache	Freiwillige Absprache unter Konkurrenten
Preisgemeinschaft	Meldepflicht der Verkaufskonditionen an zentrale Stelle (Treuhand, Verband, usw.)
Preisempfehlung von Verbänden	Empfehlung für die Preiskalkulationen (Stundensätze von Handwerkern)
Preiskartelle	Verpflichtung von Unternehmen, gewisse Preise festzulegen um restliche Konkurrenten auszuschalten

Rabattformen

Art der Rabatte	Beschreibung / Beispiel
Mengenrabatt	- Absatz oder Umsatzabhängig - Staffelm Rabatte - Abschlussrabatte
Boni	- Gutschrift für einmalige Bezüge - Warengutscheine - Steigerungsbonus - Leistungsbonus
Funktionsrabatt	- Einführungsrabatte - Abholrabatte - Liquidationsrabatte
Zeitrabatt	- Aktionsrabatte - Kampfrabatte - Saisonrabatte - Vorausbestellungsrabatte
Zahlungsrabatt	- Barzahlungsrabatt - Vorauszahlungsrabatt
Treuerabatt	- Sortimentsrabatte - Rabatt für langjährige Beziehungen

Konditionen-Gestaltung:

Art der Klausel	Ziel	Beschreibung
Rechtsklausel	Rechtmässigkeit Lauterbarkeit	- Versicherung von rein juristischen Zusammen - Abnehmerpflicht - Eigentumsvorbehalt - Übergang der Eigentums des Risikos - Rücktrittsrecht - Forderungsabtretung - Gerichtsbarkeit / Schiedsgericht
Lieferklauseln	Rationelle Abwicklung	- Liefertermin - Warenteilung / Warenübergabe - Lieferkosten (Porti, Fracht, Versicherung) - Garantie - Konventionalstrafe bei Verzug
Preisklausel	Rechte und Pflichten	- Preis - Preisveränderungen / Preisschwankungen (Teuerung) - Preisvorbehalte - Preis ab Werk / Lager - Preis franko Domizil / Grenze / FOB (Free on Board) - CIF (Cost, Insurance, Freight)
Zahlungsvereinbarung	Rationelle Abwicklung	- Zahlung - Zahlungsabwicklung (z.B. Akkreditiv) - Zahlungsfristen
Kundenfinanzierung		- Teilzahlungen / Mieten / Leasing