

Marketing

Preispolitik – Preisbildung – Nachfrageorientiert

Möglichkeiten der Preisfindung

Um eine geeignete Grundlage der Preisfindung zu nehmen, haben sich grundsätzlich drei Entscheidungskriterien durchgesetzt, die als Entscheidungsbasis für die Preishöhe genutzt werden.

Bei der Preisbestimmung sind folgende Punkte zu nennen:

- 1) Nachfrageorientierte Preisbildung (Wieviel sind Nachfrager bereit zu zahlen?)
- 2) Kostenorientierte Preisbildung (ausgegangen von den Kosten)
- 3) Konkurrenzorientierte Preisbildung (wie ist der Branchenpreis?)

Nachfrageorientierte Preisbildung

Bei starker Nachfrage wird ein hoher Preis verlangt und umgekehrt.

Natürlich muss man dabei immer noch kostenrechnerische Überlegungen anstellen, jedoch liegt der Schwerpunkt am Kaufverhalten potenzieller Nachfrager.

Einflussgrößen sind:

- Nachfragestruktur (Gesamtnachfrage, Elastizität, Substituierbarkeit)
- Preisvorstellungen (Kunde vergleicht homogene Produkte auf dem Markt)
- Preisbereitschaft (Dringlichkeit des Bedarfs, Kaufkraft)
- Preisklassen (untere, mittlere, obere)
- Qualität / Image des Produktes

Alle diese Faktoren haben Einfluss auf das Nachfrageverhalten.

Zwar wird bei niedrigem Preis mehr gekauft als bei einem höheren, jedoch sind die Nachfrager auch bereit einen höheren Preis zu zahlen, wenn eine entsprechende Qualität oder ein spezieller Nutzen mit dem Produkt verbunden wird (Snob Effekt). Kommunikationspolitische Instrumente können hilfreich sein, um einen solchen Eindruck über zu vermitteln.

à Bei der Nachfrageorientierten Preisbildung dient der Kunde mit seinen Bedürfnissen, Preisvorstellungen und seiner Kaufbereitschaft als Entscheidungsgrundlage.

Kostenorientierte Preisbildung

.....

.....

Mehr dazu und zu vielen anderen Abiturrelevanten Themen:

www.wirtschaft-lk.com