

1.1 Einflussgrößen auf die Preisgestaltung

Folgende Einflussgrößen müssen bei der Preisgestaltung des Einzelhändlers Berücksichtigung finden:

betriebsinterne Einflussgrößen auf die Preisgestaltung:

- Kosten des Einzelhändlers
- Gewinnerwartung

betriebsexterne Einflussgrößen auf die Preisgestaltung:

- Nachfrageverhalten der Kunden
- Preisgestaltung der Mitbewerber
- Preisvorstellungen des Lieferanten/Herstellers

Kosten des Einzelhändlers

Durch die Beschaffung der Waren fallen Kosten in Höhe der Bezugspreise an. Darüber hinaus fallen weitere Kosten an, z. B. verursacht durch die Lagerung der Waren, die kundengerechte Präsentation der Ware und durch die Mitarbeiter des Einzelhändlers, die die Kunden beraten. Diese Kosten, z. B. Energie-, Werbe- und Personalkosten, werden üblicherweise im Einzelhandel als Handlungskosten bezeichnet. Handlungskosten sind somit alle weiteren Kosten, die ein Einzelhändler neben den Aufwendungen für Waren noch hat, um ein Einzelhandelsunternehmen zu betreiben. Alle Kosten des Einzelhändlers zusammengenommen, also Bezugspreise zuzüglich Handlungskosten, ergeben die Selbstkosten des Einzelhändlers. Die Selbstkosten berechnet der Einzelhändler mit Hilfe der Handelskalkulation. Die Selbstkosten, zuzüglich der gültigen Umsatzsteuer, stellen die kurzfristige Preisuntergrenze dar. Hierbei hat der Einzelhändler alle seine Kosten gedeckt, aber noch keinen Gewinn erzielt. Diese Art der Preisgestaltung kann der Einzelhändler kurzfristig als Preisstrategie einsetzen, z. B. um seine Waren deutlich günstiger anzubieten als seine Mitbewerber und somit Marktanteile zu gewinnen (Marktdurchdringungsstrategie). Langfristig muss der Warenpreis aber nicht nur die Kosten decken, sondern auch einen Gewinn beinhalten.

Gewinnerwartung des Unternehmers

Die Gewinnerwartung eines Einzelhändlers hat unmittelbar Einfluss auf seine Preisgestaltung. Um seine Verkaufspreise zu kalkulieren, schlägt der Einzelhändler nach der Ermittlung seiner Selbstkosten nun seinen geplanten Gewinn auf die Selbstkosten drauf. Als Ergebnis erhält er den Nettoverkaufspreis für seine Ware. Je nach Gewinnerwartung des Unternehmers fällt der Verkaufspreis der Ware dadurch höher oder geringer aus.

Nachfrageverhalten der Kunden

Neben der Beachtung seiner Kosten und Gewinnerwartung muss der Einzelhändler auch die Preisvorstellungen seiner Kunden berücksichtigen. So kann er z. B. durch die **Marktforschung** die Preisvorstellungen seiner Kunden für bestimmte Produkte oder ganze Sortimentsbereiche erfragen und ihre Reaktionen auf Preisveränderungen ermitteln. Man geht in vielen Fällen davon aus, dass die Kunden eher einen niedrigeren als einen hohen Preis akzeptieren. Jedoch sind Kunden auch bereit, für Waren einen höheren Preis zu zahlen, wenn sie sich dadurch einen Imagegewinn oder außergewöhnlich gute Qualität der Ware versprechen.

Das Nachfrageverhalten der Kunden ist aber nicht nur von deren Bedürfnissen abhängig, sondern auch von den Einkommensverhältnissen und Zukunftserwartungen der Kunden sowie den steuerlichen Entscheidungen der Regierung. Mit anderen Worten, das Nachfrageverhalten der Kunden wird auch vom **Konjunkturverlauf** bestimmt. Sind die Kunden grundsätzlich bereit, nur einen bestimmten Preis für eine Ware zu zahlen, entweder weil ihr Budget einen höheren Preis nicht zulässt oder weil sie das Preis-Leistungs-Verhältnis entsprechend bewerten, dann stellt dieser Preis die **Preisobergrenze** für den Einzelhändler dar.

Preisgestaltung der Mitbewerber

In fast allen Branchen des Einzelhandels gibt es für jeden Einzelhändler eine Vielzahl von Mitbewerbern, die alle gemeinsam im Wettbewerb um die Kunden stehen. Daher kann es sich so gut wie kein Einzelhändler leisten, die Preise seiner Konkurrenz nicht zu beachten.

Der Einzelhändler kann sich nun als Reaktion auf die Preise seiner Mitbewerber entweder **defensiv** oder **offensiv** verhalten. Er verhält sich defensiv in seiner Preispolitik, wenn er sich am durchschnittlichen Marktpreis oder am Preis des Marktführers orientiert. Dient der Preis des Marktführers als Richtgröße, so übernimmt der Einzelhändler diesen Preis und auch alle Preisänderungen des Marktführers. Seine höher kalkulierten eigenen Preise könnte er auf Grund seiner geringen **Marktmacht** nicht durchsetzen. Auch ist es im Rahmen der defensiven Preispolitik üblich, wenn viele Mitbewerber am Markt sind, sich am durchschnittlichen Preis als Richtgröße zu orientieren. Bei der defensiven Preispolitik ist der Preis des Marktführers oder auch der durchschnittliche Preis die Preisobergrenze für den Einzelhändler. Liegt der vom Einzelhändler kalkulierte Preis einer Ware über dem am Markt realisierbaren Preis (Preisobergrenze), muss der Einzelhändler nach Möglichkeiten suchen, Kosten zu senken.



Marktforschung
Sammlung von Marktinformationen, unter anderem zur Ermittlung des Verhaltens der Kunden
→ S. 415



Konjunktur
regelmäßige Schwankungen aller wichtigen ökonomischen Größen, wie z. B. Produktion, Beschäftigung, Preise und Zinssatz

Bedürfnisse
→ S. 23

Defensiv
verteidigend, abwehrend

Offensiv
angreifend, angriffslustig

Marktmacht
Fähigkeit des Einzelhändlers, Einfluss auf das Verhalten vieler Kunden zu nehmen

Anders handelt der Einzelhändler, wenn er sich für die offensive Preispolitik entscheidet. Dann versucht der Einzelhändler seine eigenen Preisvorstellung am Markt durchzusetzen. Diese Preisvorstellungen können über dem durchschnittlichen Marktpreis liegen (Strategie der Hochpreispolitik) oder deutlich unter dem durchschnittlichen Marktpreis (Niedrigpreisstrategie).

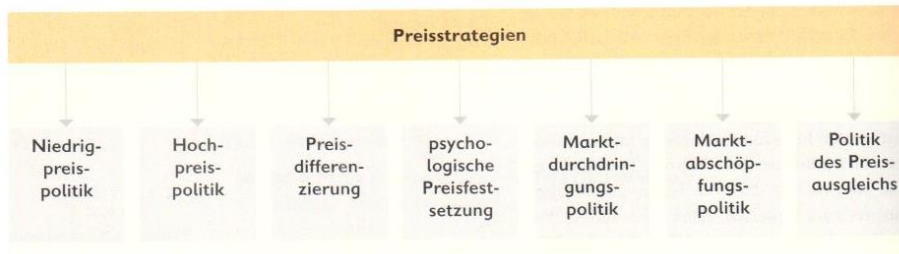
Preisvorstellungen des Lieferanten/Herstellers

Grundsätzlich ist der Einzelhändler frei in seiner Preisgestaltung, denn nach den §§ 14 und 15 des **Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen** (GWB) ist die Preisbindung verboten. D.h., ein Hersteller/Lieferant darf dem Einzelhändler keine rechtsverbindlichen Wiederverkaufspreise vorschreiben. Dennoch versuchen viele Lieferanten die Preisgestaltung des Einzelhändlers zu beeinflussen, indem sie, sollte der Einzelhändler ihren Preisvorstellungen nicht folgen, diesen nicht weiter beliefern.

Ausnahmen beim Verbot der Preisbindung: Verlagsserzeugnisse, verschreibungspflichtige Pharmazeutika

1.2 Preisstrategien

Die verschiedenen Einflussgrößen auf die Preisgestaltung können beim Einzelhändler zu unterschiedlichen Strategien der Preisgestaltung führen.



- **Niedrigpreispolitik:** Mit Hilfe von niedrigen Preisen sollen all die Kunden angesprochen werden, die sehr preisbewusst einkaufen wollen oder müssen. Extrem niedrige Preise sollen zu hohen Absatzzahlen verhelfen. Diese Strategie findet dann meist Anwendung auf das gesamte Sortiment des Einzelhändlers.
- **Hochpreispolitik:** Das gesamte Sortiment oder Teile davon werden mit einem hohen Preis ausgezeichnet, um hiermit die besondere Qualität, die diese Waren besitzen oder die Exklusivität der Waren herauszustellen. Somit sollen Kunden mit gehobenen Ansprüchen zum Kauf angeregt werden.
- **Preisdifferenzierung:** Mit dieser Strategie bietet der Einzelhändler dieselbe Ware zu unterschiedlichen Preisen an. Wenn verschiedenen Personengruppen unterschiedliche Preise gewährt werden, wird von **personeller Preisdifferenzierung** gesprochen. Um **zeitliche Preisdifferenzierung** handelt es sich, wenn Produkte zu unterschiedlichen Zeiten zu verschiedenen Preisen angeboten werden. Wenn bei unterschiedlichen Verkaufsmengen unterschiedliche Preise verlangt werden, dann spricht man von der **mengenmäßigen Preisdifferenzierung**. Von **räumlicher Preisdifferenzierung** spricht man wiederum, wenn an unterschiedlichen Standorten für dieselbe Ware verschiedene Preise verlangt werden.

Beispiel

- Personelle Preisdifferenzierung: Jeder Auszubildende, der bei der Beska GmbH Schokolade kauft, bekommt die Schokolade 10% günstiger.
- Zeitliche Preisdifferenzierung: Frühaufsteher erhalten in den ersten beiden Stunden nach Geschäftsöffnung 15% Preisnachlass.
- Mengenmäßige Preisdifferenzierung: Der Stückpreis für bunte Fackeln beträgt 2,99 Euro. Bei Kauf der Zehnerpackung Fackeln zahlt der Kunde aber nur 25,00 Euro (Stückpreis 2,50 Euro)
- Räumliche Preisdifferenzierung: Die Beska GmbH verkauft den Riesentedy in der Hauptgeschäftsstelle für 89,00 Euro. In der Geschenkboutique am Bahnhof aber für 109,00 Euro.



- **Psychologische Preisfestsetzung:** Der Einzelhändler möchte mit seinen Preisen bei seinen Kunden den Eindruck erwecken, dass seine Waren besonders knapp kalkuliert sind.

Beispiel

Hierzu legt der Einzelhändler in der Regel „krumme“ Preise wie 6,49 Euro oder 2,98 Euro fest, auch wenn die Kalkulationsrechnung 6,50 Euro bzw. 3,00 Euro ergeben hat.

- **Marktdurchdringungspolitik:** Bei der Einführung neuer Produkte in seinem Sortiment versucht der Einzelhändler zunächst durch niedrige Preise im gesamten Markt viele Marktanteile zu gewinnen. Wenn das Produkt gut eingeführt ist und vielen Kunden bekannt ist, werden die Preise langsam angehoben.
- **Marktablöpfungspolitik:** Hier versucht der Einzelhändler bei der Einführung neuer Produkte zunächst sehr hohe Preise am Markt durchzusetzen, um seine Alleinstellung auszunutzen und damit hohe Umsätze zu erzielen. Wenn im Laufe der Zeit die Zahl der Einzelhändler, die ebenfalls dieses Produkt anbieten, zunimmt, werden die Preise langsam gesenkt, um wettbewerbsfähig zu bleiben.
- **Politik des Preisausgleichs (Mischkalkulation):** Im Rahmen seiner Kalkulation legt der Einzelhändler für bestimmte Waren die Preise so fest, dass durch den Verkauf dieser Waren ein Verlust entsteht (**Ausgleichnehmer**). Durch den Gewinn für andere Waren wird dieser Verlust wieder ausgeglichen (**Ausgleichgeber**). Diese Strategie kann auf Grund der Konkurrenzsituation notwendig sein, wenn für die Verlustbringer am Markt keine höheren Preise erzielt werden können. Insgesamt sollte der Gewinn aber immer höher als die Verluste sein.

Dauerhafte Angebote unter Einstands-/Bezugspreis ist laut UWG wettbewerbswidrig.

Mischkalkulation
Ausgleichskalkulation

Ausgleichnehmer
Produkte, die im Rahmen der Mischkalkulation mit Verlust verkauft werden
Ausgleichgeber
Produkte, die im Rahmen der Kalkulation mit Gewinn verkauft werden