



Der Preis hat nichts mit den Kosten zu tun. Der maximal erzielbare Preis hängt immer von der aktuellen Situation des Kunden (großer Bedarf, geringer Bedarf) und dem Marktumfeld (Überkapazitäten, Konkurrenzangebote) ab. Grundsätzlich sollten Sie immer den Preis nehmen, den der Markt gerade noch toleriert.

In manchen Fällen (z.B. bei komplexen Projekten) lohnt es sich, Preise individuell zu verhandeln. Der Anbieter sollte dabei den Leistungsumfang in jedem Angebot anders darstellen, um Preisvergleiche zwischen seinen Kunden zu erschweren. Daneben lassen sich sechs unterschiedliche Arten der Preisdifferenzierung unterscheiden:

1. Zeitliche Differenzierung

Die Dringlichkeit eines Bedarfs übt einen deutlichen Einfluss auf den Preis aus:

- ❑ Wer in Eile ist oder ein Problem hat, sieht in erster Linie die Lösung und nicht den Preis (z.B. Getränkepreise in Tankstellen, Zuschläge für 24-Stunden-Lieferservice usw.).
- ❑ Umgekehrt angewendet: Ist die Leistung nicht zeitgebunden, lässt sich der Bedarf den Kapazitäten anpassen (z.B. Frühbucherrabatte, Sonderkonditionen in seasonschwachen Zeiten usw.).
- ❑ Achtung bei Sonderangeboten: Regelmäßige Anwendung unterspült Ihr reguläres Preissystem, da der Kunde mit der Bedarfsdeckung auf das nächste Angebot wartet. Halten Sie sich daher an die folgenden vier Grundregeln:
 1. Begrenzen Sie das Angebot auf einen engen Zeitraum mit einem festen Ablaufdatum. Erhöhen Sie so die Dringlichkeit.
 2. Sorgen Sie dafür, dass sich alle in Ihrem Unternehmen an diese Begrenzung halten, Sie werden sonst unglaubwürdig.
 3. Angebotsbegründungen (z.B. Messerabbatt, Räumungsverkauf usw.) verstärken die Einmaligkeit und erklären die plötzliche Preissenkung.
 4. Wenn Sie keine Neukunden gewinnen und kein Wettbewerbsdruck besteht, verschenken Sie bares Geld.

Wichtig: Unbegründete Preisnachlässe sind wie eine Droge. Schon ein Versuch kann Ihre Kunden süchtig machen.

2. Differenzierung nach Absatzgebieten

Prüfen Sie, wie Sie Ihre Preise nach Absatzgebieten differenzieren können. Das gilt nicht nur für Exporte, sondern auch für das Inland:

In Regionen mit hoher Konkurrenz oder niedriger Kaufkraft müssen Sie Ihre Preise differenzieren. Bei hoher Kaufkraft oder hoher Marktdurchdringung können Sie dagegen höhere Preise erzielen.



- Achten Sie auf kulturelle Unterschiede und Sprachbarrieren. Diese können u. U. mit einer leichten Variation Ihrer Werbe- oder Verkaufsförderung für die Preisdifferenzierung genutzt werden.
- Auch Transportkosten können ein Unterscheidungsmerkmal sein. Natürliche Barrieren (z.B. Gebirge, größere Seen usw.) können lokale Marktabschottungen verursachen. Überprüfen Sie die Auswirkungen auf Verkaufsaktivitäten, Transportkosten und Preisfindung Ihrer Wettbewerber.
- Wenn Ihr Markt allerdings sehr transparent ist und die Transportkosten keine Rolle spielen, sollten Sie mit dieser Art der Preisdifferenzierung sehr vorsichtig sein.

3. Differenzierung nach Absatzkanälen

Die folgenden Möglichkeiten sind sehr einfach durchzuführen und für den Kunden leicht nachvollziehbar:

- Bestellungen per E-Mail, Telefon oder Fax können die Abwicklungskosten verringern. Gefahr bei der Umgehung des Außendienstes: Hat sich der Kunde an das Medium Internet gewöhnt, wird er auch die dortigen Preisagenten ausprobieren.
- Besser: dem Kunden ein komplettes Logistik-Konzept anbieten. Die bei Lagermanagement und Abwicklung eingesparten Kosten können Sie in Form von speziellen Bestell-Konditionen weitergeben.
- Optimieren Sie die Abläufe des Kunden, z.B. über ein Internet-Portal, in dem die Kundenmitarbeiter direkt bestellen.
- Richten Sie bei Ihrem Kunden ein Kommissionslager ein. So schöpfen Sie einen großen Teil des entstehenden Bedarfs ab, reduzieren Kleinbestellungen und können Ihre Touren besser planen, mögliche Preisvariation inbegriffen.
- Bauen Sie neue Absatzkanäle auf, z.B. über Sonderpreise für Selbstabholer. Bei Erfolg richten Sie einen Fabrikverkauf ein. Sparen Sie so Transport- und Vertriebskosten und erschließen neue Zielgruppen durch die Abgabe von Restbeständen.
- Alternative: Versandhandel, z.B. über Online-Marktplätze (eBay). Ihre Firma muss dabei nicht einmal mit dem eigenen Namen auftreten, z.B. wenn Sie befürchten, dadurch Ihre bestehenden Kunden- und Händlerbeziehungen zu stören.

4. Differenzierung nach Abnahmevolumen

Der Mengenrabatt ist wohl die häufigste Art der Preisdifferenzierung. Beachten Sie hierbei:

- Schauen Sie nicht nur auf einzelne Bestellungen, sondern sichern Sie sich möglichst eine stabile Geschäftsbeziehung (z.B. ein Vertrag mit einem Großkunden über eine jährliche Abnahmemenge).
- Staffeln Sie Rabatte nach der Produktattraktivität: Reduzieren Sie die Rabatte auf (konkurrenzlose) Selbstläufer. Forcieren Sie stattdessen durch gezielte Rabatte den Verkauf höherwertiger Produkte.
- Unterziehen Sie Ihre Kunden einem Informations- oder Erziehungsprozess, um größere Absatzmengen zu erreichen: Welche (preislichen) Vorteile entstehen durch größere Mengen, wie lassen sich diese lagern usw.



5. Differenzierung nach Leistungsumfang

Jede Veränderung des angebotenen Leistungsumfangs führt zu einer differenzierten Wahrnehmung des Produkts und kann damit zur Preisdifferenzierung eingesetzt werden:

- Finden Sie heraus, welche Komponenten Ihres Angebots der Kunde als Preis-Signal empfindet. Bieten Sie einen möglichst hochwertigen Fokus an und senken Sie die Nebenleistungen.
- Senken Sie den Preis für die zentrale Komponente und bieten Sie Zusatzleistungen separat an.
- Teilen Sie zusätzliche Leistungen in viele kleine Schritte auf. Jedem Kunden können Sie dadurch genau so viel Zusatzleistungen anbieten, wie seine persönliche Preisvorstellung hergibt.
- Variieren Sie Ihr Produktangebot: preisgünstige, im Umfang und Leistung reduzierte Versionen für preisempfindliche Käuferschichten (z.B. Billig-Preis-Cds), spezielle Versionen mit ausgewählten Extras für das Hochpreis-Segment (z.B. DVD-Sonder-Editionen).

6. Differenzierung nach Kundengruppen

Differenzieren Sie ihre Preise nach der Kaufkraft der Kunden:

- Liefern Sie weniger zahlungskräftigen Kunden ein komplettes Finanzierungs- oder Leasingangebot. Zusätzlicher Bonus: Vermittlungsprovision bei vorheriger Vereinbarung mit einer Bank oder Leasing-Gesellschaft.
- Differenzieren Sie nach der Art der Geschäftsbeziehungen (z.B. nach Privat- und Firmenkunden, Händlern, Mitarbeitern usw.).
- Gestalten Sie Ihr Produktprogramm, die Kataloge und den Vertrieb je nach Kundengruppe (z.B. modifizierte Angebote und Preise für Ärzte).
- Orientieren Sie sich am Kundennutzen: Höhere Preise für mehrmalige Belieferung bei geringer Lagerkapazität, Preis inklusive Installation bei fehlendem technischen Know-how usw.

Beachten Sie bei allen Vorschlägen, dass es nicht darauf ankommt, ob Ihr Unternehmen wirklich einen Kostenvorteil hat, wenn Sie ihn dem Kunden gegenüber als Begründung für einen Sonderpreis darstellen. Entscheidend ist, dass Sie solche Ersparnisse oder Vorteile glaubwürdig vermitteln können. Und dass es klare Regeln gibt, wann diese Preise zum Tragen kommen. Nur so stellen Sie sicher, dass Preisnachlässe nicht auf andere Geschäftssituationen übertragen werden. Und rechnen Sie vor der Einführung variabler Preismodelle Ihr Steigerungspotenzial durch. Es gilt, einen Mehrumsatz zu erzielen und nicht, die bestehenden Umsätze zu kannibalisieren.