# Preispolitik:

**Es gibt verschieden Einflussgrößen für die Preispolitik:**

* Angebot & Nachfrage
* Kosten
* Käufer am Markt

**Marktform- und Marktverhalten**

* Viele Anbieter & Nachfrager(Polypol)
* einige Anbieter & Nachfrager (Oligopol)
* ein Anbieter & Nachfrager(Monopol)

**Informationsstand der Marktteilnehmer**

Bei vielen Produkten weiß der Anbieter nicht genaues über das Produkt( Qualität, Preise, Infos)

**Präferenzen:**

persönliche Präferenz (z.B. lasst sich nur von einen Friseur die Haare schneiden)  
sachliche Präferenz (z.B. BMW Liebhaber, kauft nur die eine Marke Rest ignoriert er)

**Preiselastizität**

Wenn Preis steigt(+5%) --> Nachfrage sinkt um das doppelte(-10%) = unelastische Nachfrage  
Wenn Preis sinkt (-5%)--> Nachfrage steigt um das Doppel(+10%) = elastische Nachfrage

WICHTIG: Snob-Effekt, Mitläufer-Effekt (wenn er was billiger macht mach es auch billiger)

**die Preispolitik orientierte sich an verschiedenen Kategorien­­**

* kostenorientiert Reparatur, Einzelstück [schwerer Vergleich zwischen Gütern]
* konkurennzorientiert kleine Geschäfte (Backstube)
* nachfrageorientiert siehe Preiselastizität
* präferenzorientiert Erzeugung für Vorlieben für ein Produkt

**Preisdifferenzierung:**

**regionale Preisdiffernzierung** (unterschiedliche Preise Inland und Ausland)

**zeitliche Preisdiffernzierung** (Vorsaison und Nachsaison im Tourismus)

**Preisdiffernzierung nach Abnehmer** (unterschiedliche Preise gewerblich oder Privat z.B. Strom, Gas)­­

**Kalkulatischer Ausgleich**  
Güter die stärker belastbar sind, werden mit einem höheren Aufschlag auf die Kosten verkauft   
Güter, die geringer belastbar sind, werden mit niedrigeren Aufschlägen auf die Kosten verkauft

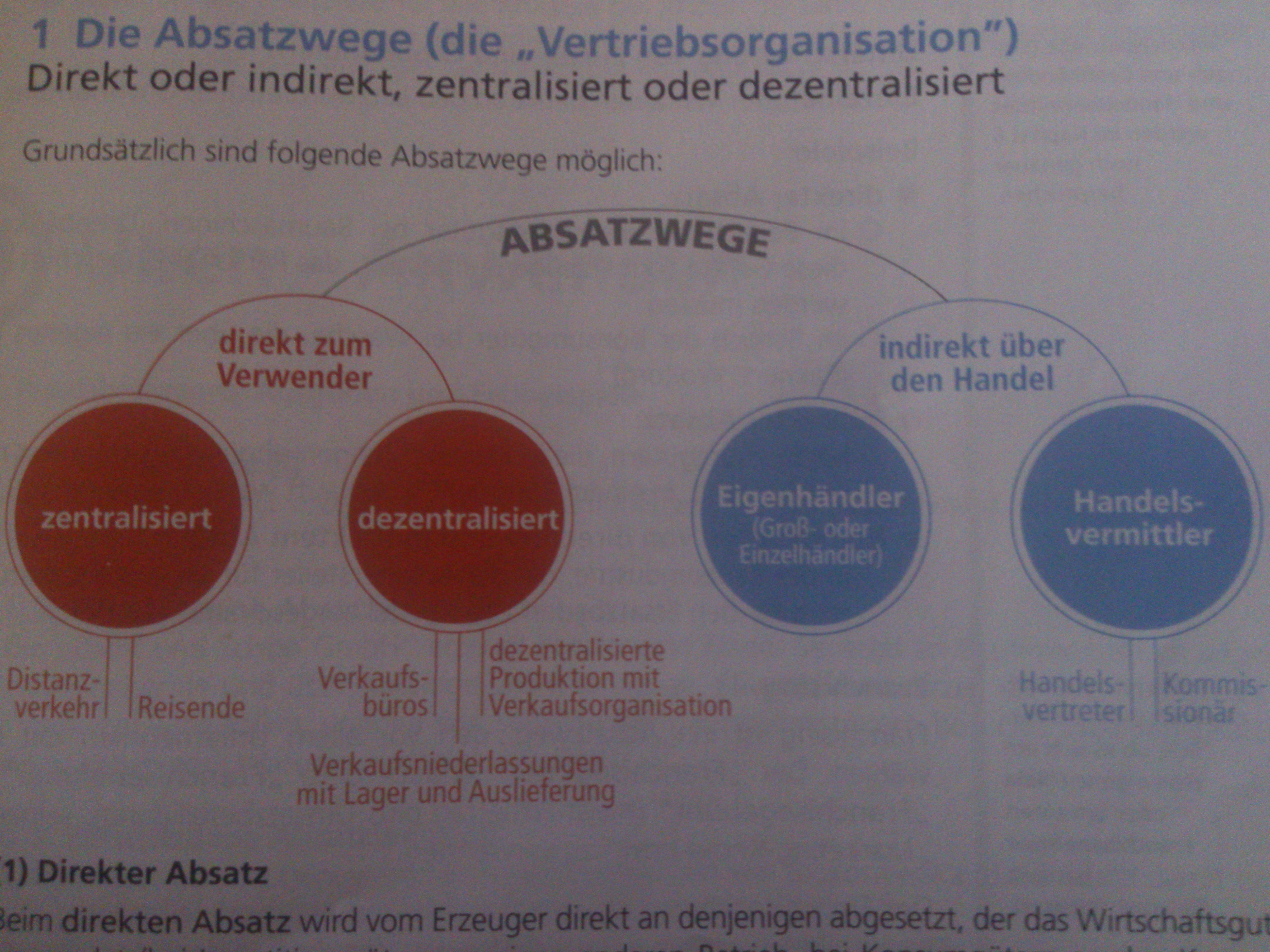
z.B.: Brot, Butter geringere Aufschläge  
 Alkohol mit höherer Aufschlag verkauft

**Konditionspolitik**

Skonto-, Rabatt- und Kreditpolitik (Verkauf auf Ziel) ergänzen die Preispolitik

# Distributionspolitik:

Absatzwege("akquisitorische Distribution")  
Entscheidung ob direkter oder indirekter Weg



**Beispiel für**  
 direkt zum Verwender   
 Investitionsgüter: Baumaschinen, Drehbänken, Großcomputer  
 Personal wird eingeschult und Geräte gewartet werden müssen

indirekt über den Handel:  
 Möbel (Sortimentsgüter, die in kleinen Mengen abgesetzt werden)

Kombo zwischen direkt und indirekt:  
 Reifenindustrie: diedie Authohersteller für die Erstaustattung direkt beliefert, während für den Ersatzbedarf der Handel eingeschalten wird

**Franchising:**

Franchisegeber sagt das der Franchisenehmer sein Marketing Know How im Gegenzug einer Franchising gebühr verwendet (z.B. McDonalds, Obi )   
 Geschäft ist zwar selbständig muss aber die Regeln des Franchisegebers erfüllen.

**Transportwege:**

Transportwesen

* Transport der Ware durch Eigentransport(Pizzeria) oder Fremdtransport (Post)
* Minimierung der Transportkosten
* optimale Wahl des Transportmittel (Express- Lieferung etc)

Lagerhaltung:

* Kontrolle der Lieferbereitschaft (DiTech)
* entscheidung über Verkauslager (dezente Lager, um Lieferzeit zu verkürzen

Servicebereitschaft

* Optimierung der Lagerhaltung von ersatzteilen und des Einsatzes der Serviceabteilung

# Kommunikationspolitik:

**Die 8 wichtigen Entscheidungsobjekte sind:**

1) Werbeobjekt 5) Werbemittel

2) Werbepartner 6) Werbeträger

3) Werbesubjekt 7) Werbezeitpunkt

4) Werbebotschaft 8) Werbebudget

**Werbeziele:**

Können ökonomisch(Marktanteil/Umsatzhöhe) oder außerökonomisch (Werbeberührung/Erinnerung/Beeindruckung) sein.

**Werbeobjekt:**

Sind Einzelprodukte/Produktgruppen bzw ganze Unternehmen.

**Werbesubjekt:**

Die Personen der Zielgruppe (alter,Geschlecht,.)

**Werbebotschaft:**

Bewirbt den Grund bzw Zusatznutzen --> USP (Uniqe Selling Proposition)

**Werbemittel(Werbeträger) sind :**

Anzeigen(Zeitungen,Telefonbücher)

TV-Radiospots(Fernsehen.Radio)

Plakate (Plakatwände/Säulen)

Internetwerbung (Websites von Unternehmen)

**Werbebudget:**

Prozentsatz vom Umsatz bzw Gewinn abhängig

nach der Konkurrenz-Paritätsmethode (man wirbt, wenn die Konkurenz wirbt)

werbezielabhängig

**Werbeerfolgskontrolle:**

Wird an öknomischen bzw außerökonimischen Zielen kontrolliert. außerökonimusche nur durch Befragungen.

**SALES PROMOTION:**

**Verkaufsförderung durch:**

Verkäuferschulung und Verkaufswettbewerbe

Förderung der Handelsbetriebe durch Warenpräsentationen

­­­­