

## Arbeitsauftrag: Preispolitik

Gruppe 2: Preispolitik

**Arbeitsauftrag:****Gruppenarbeit**

1. Lesen Sie den nachfolgenden Informationstext gründlich und markieren Sie sich wichtige Merkmale der Preispolitik.
  2. Nachdem Sie den Text gelesen haben, füllen Sie bitte in übersichtlichen Stichpunkten das beiliegende Plakat aus.
  3. Entwickeln Sie im Rahmen der Preispolitik konkrete Vorschläge, um dem Absatzrückgang des „orangephone“ entgegen zu wirken und tragen Sie diese auf Ihrem Plakat ein. Verwenden Sie dabei auch die entsprechenden Fachbegriffe des Informationstextes.
- Stellen Sie sich darauf ein, Ihre Ergebnisse im Anschluss Ihren Mitschülern zu präsentieren. **Wer präsentiert, wird kurz vorher ausgelost!**
  - Berücksichtigen Sie bei Ihrer Präsentation: Eventuell auftretende Fachbegriffe sind Ihren Mitschülern noch unklar.

**Zeit:30 Minuten**

## Informationsblatt: Preispolitik

*Die Preispolitik gehört zum sogenannten Marketing-Mix, den ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele einsetzt.*

Die **Preispolitik** umfasst alle Entscheidungen der Preisbildung, die sich aus den Komponenten Anbieter, Nachfrager und Wettbewerber zusammensetzt.

Bevor das Produkt auf den Markt kommt, muss die Preisbildung folgende Faktoren berücksichtigen: Die **Herstellungskosten** (Wie viel kostet die Herstellung des Produktes?), die **Nachfrage** (Was ist der Käufer bereit, für das Produkt zu bezahlen?) und die **Konkurrenz** (Welches Preis-Leistungs-Verhältnis bietet die Konkurrenz?).

Ist ein Produkt auf dem Markt, stehen dem Anbieter vier verschiedene Strategien im Rahmen der Preispolitik zur Verfügung:

### **1. Mengenmäßige Preisdifferenzierung<sup>1</sup>:**

Der Preis richtet sich nach der Menge bzw. dem Wert des Einkaufs. Je größer dieser ist, desto günstiger fällt der Preis aus.

### **2. Zeitliche Preisdifferenzierung:**

Je nach Zeitpunkt, an dem die Nachfrage erfolgt, werden verschiedene Preise verlangt (z.B. Sonderpreise vor Weihnachten).

### **3. Personelle Preisdifferenzierung:**

Dasselbe Produkt wird unterschiedlichen Zielgruppen zu verschiedenen Preisen angeboten (z.B. erhalten Schüler das Produkt günstiger).

### **4. Räumliche Preisdifferenzierung:**

Die Preise werden nach Regionen, Ländern etc. unterschieden (differenziert). Eine Preisdifferenzierung kann auch nach dem Absatzweg vorgenommen werden (z.B. ist ein Produkt im Einzelhandel teurer als im Internet).

---

<sup>1</sup> Die Begriffe „Preisdifferenzierung“ und „Preisunterscheidung“ können synonym verwendet werden.