

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 2: Price (Preis)

Info für Lehrpersonen



Arbeitsauftrag	Die Lernenden vertiefen ihr Wissen zum „Price“ und wenden dieses direkt an unterschiedlichen Produkten an. Erläuterung des Preis-Submixes, Erläuterung des Preis-Sandwiches und der entsprechenden Verkaufstechnik, Analyse und Betrachtung von unterschiedlichen Preisstrategien anhand von verschiedenen Werbekampagnen.
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Lernenden kennen das Preis-Sandwich, können es erklären und anhand eines Beispiels veranschaulichen. ▪ Die Lernenden kennen verschiedene Preisstrategien und können deren Einsatzmöglichkeiten definieren. ▪ Die Lernenden können verschiedene Angebote/Werbeauftritte anhand ihres Preis-Leistungs-Verhältnisses beurteilen.
Material	Arbeitsblätter Lösungen
Sozialform	Gruppenarbeit
Zeit	30'

Zusätzliche Informationen:

- Die Lernenden können die verschiedenen Preisstrategien in einem Warenhaus nachvollziehen und anschliessend in der Klasse darüber berichten.
- Die TV-Verkaufsshows zeigen sehr gut, wie die Marketing-Experten mit dem Submix-Thema „Price“ spielen. Dies könnte man in einer zusätzlichen Sequenz im Unterricht zeigen.

Quelle Bild Media Markt TV: <http://allnet-flatrate-vergleich.net/news/media-markt-schnapp-des-tages-7459.html>

Quelle Bild Iphone X:

https://www.fust.ch/de/p/pc-tablet-handy/telekommunikation/apple-iphone/apple/iphone-x-64gb-space-gray-8326356.html?gclid=EAIaIQobChMI54_nutbu2QIVAbcbCh3WSgy4EAYYASABEgLV4fD_BwE&gclsrc=aw.ds

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 2: Price (Preis)

Arbeitsblatt



Aufgabe 1:

Lesen Sie den Informationstext und lösen Sie anschliessend die Aufgaben.

Preisstrategien

Der Kunde sieht immer zwei Dinge:

1. Das Produkt, dessen Eigenschaften und den damit verbundenen Service.
2. Den Preis und die Preisreduzierungsmaßnahmen.



Damit der Kunde ein Produkt erwirbt oder erwerben möchte, muss er den Endpreis für das Produkt und dessen Leistungen als angemessen empfinden. Dies nennt man auch: Preis-Sandwich. Bildlich vorgestellt ist der Inhalt des Sandwiches der Preis, und das Brötchen stellt das Produkt und die Zusatzleistungen dar. Erscheinen die Brötchen, also das Produkt und die Zusatzleistungen, grösser als der Inhalt, also der Preis, lohnt es sich aus Sicht des Kunden. Gut ist dies beispielsweise bei den TV-Shops zu sehen: Dem Kunden wird ein Top-Produkt angepriesen, worauf anschliessend der Preis bekanntgegeben wird. In den Köpfen der Kunden entsteht nun das Sandwich, und anfänglich betrachten viele den Preis als zu hoch. Im Verlauf des TV-Verkaufs werden immer mehr Produkte und Dienstleistungen hinzugefügt. Oft wird bei einer sofortigen Bestellung das gesamte Produktpaket verdoppelt! Während dieses Prozesses wird das „Brötchen“ des Sandwiches immer grösser und im Verhältnis dazu der Preis immer kleiner. Somit erscheint das Produkt für die Kunden immer mehr als Schnäppchen.

Dies bedeutet aber nicht, dass der Preis einfach tief sein muss oder dass Rabatte immer gegeben werden müssen!

Im Preis-Mix werden verschiedene Strategien mit unterschiedlichen Zielen in Betracht gezogen:

- Hochpreisstrategie:** Die Produkte werden bewusst mit hohen Preisen angeboten, was oft auch mit entsprechend hohen Margen für den Hersteller einhergeht. Diese Strategie eignet sich besonders für Produkte, die sich nicht an den Massenmarkt richten oder sogar individuell hergestellt werden, das heisst also besonders für Luxusgegenstände, für deren Exklusivität der Kunde bereit ist, tiefer in die Tasche zu greifen.
- Tiefpreisstrategie:** Diese Strategie sieht vor, sämtliche Preise der Konkurrenz geringfügig zu unterlaufen. Dies geht auf Kosten der Marge. Somit eignet sich diese Strategie besonders für Massenware, bei der primär der Preis den Kaufentscheid des Kunden beeinflusst. Die geringen Margen werden von den hohen Verkaufszahlen abgefangen. Ein Beispiel für dieses Modell bietet IKEA. Einheitliche Massenware, die über die ganze Welt zu Tiefstpreisen angeboten wird.
- Preisabschöpfung:** Die Preisabschöpfung hat zum Ziel, dem Unternehmen möglichst schnell seine Forschungs-, Lancierungs-, und Produktentwicklungskosten zu decken. Das bedeutet, die Produkte werden in der Regel anfänglich teuer sein. Anschliessend werden die Preise stetig gesenkt, bis das Produkt vom Markt verschwindet bzw. von einer anderen Version/Modell abgelöst wird. Diese Strategie wird meistens dann eingesetzt, wenn sich der Markt schnell entwickelt und immer neue und bessere Varianten hervorbringt. Diese Preisstrategie lässt sich gut auf dem Elektronikmarkt verfolgen.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 2: Price (Preis)

Arbeitsblatt



Aufgabe 2:

Beurteilen Sie die nachfolgenden Angebote und achten Sie primär auf das Preis-Leistungs-Verhältnis. Überlegen Sie sich jeweils, mit welcher Preisstrategie die Anbieter arbeiten, und begründen Sie Ihre Meinung.

Display 48" (121cm)

Energieeffizienz-Klasse A⁺

3D FULL HD 1080p

499.-

3-fach Tuner:
Satellit, Kabel und DVB-T Empfang

SAMSUNG UE 48 H 6290
3D-LED-TV

Versandkostenfrei

Nur solange der Vorrat reicht.

Marketing-Mix in der Praxis

Posten 2: Price (Preis)

Lösung



Lösung:

Nachstehend finden Sie einige Lösungsansätze und Anregungen.

Media Markt

- Werbekampagne: Das TV-Gerät wird zu extrem günstigen Konditionen angeboten.
- Aufbau: Dieses Angebot wird sehr voluminös und protzig angepriesen. Das Produkt nimmt nur etwa die Hälfte der Werbefläche ein, der Rest wird für einen grossen Aufruf gebraucht. Der Preis ist das am grössten geschriebene Element. Die Werbung weist auf einige positive Eigenschaften des Geräts hin.
- Preisstrategie: Da dieses Produkt als extrem günstig angepriesen wird und auch der Preis sehr tief erscheint, kann davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um eine Tiefpreisstrategie handelt. Es geht auch hier um das Anlocken der Kunden im Elektronikmarkt.

Rhomberg

- Werbekampagne: Es wird 50% Rabatt auf ein Schmuck-Set gegeben.
- Aufbau: Eine schlichte Präsentation eines Aktionsangebots. Das Produkt nimmt etwa zwei Drittel der Werbefläche ein. Die wichtigsten Eigenschaften des Produktes werden beschrieben. Der Preis wird ebenfalls unmissverständlich kommuniziert (mit und ohne Rabatt).
- Preisstrategie: Da dieses Produkt früher für den doppelten Preis angeboten wurde, dürfte bei diesem Angebot eine Tiefpreisstrategie angewendet worden sein. Eventuell gilt es Lagerbestände zu verkaufen, um Platz für neue Kollektionen zu schaffen.

Uhr Aeromarine Superocean

- Werbekampagne: Hierbei handelt es sich um ein Angebot eines Onlineshops.
- Aufbau: Der Shop vermittelt die wichtigsten Informationen (nicht ersichtlich). Dabei wird das Produkt schlicht präsentiert und dessen Eleganz hervorgehoben.
- Preisstrategie: Bei Luxusgütern wie dieser Breitling-Uhr kann grundsätzlich von einer Hochpreisstrategie ausgegangen werden.

Apple iPhone X

- Werbekampagne: Hierbei handelt es sich um ein Angebot in einem Onlineshop.
- Aufbau: Das Produkt wird schlicht und mit mehreren Bildern aus verschiedenen Perspektiven angepriesen. Die wichtigsten Produkteigenschaften werden angegeben (nicht ersichtlich).
- Preisstrategie: Da der Preis für dieses Smartphone recht hoch erscheint, dürfte es sich um ein neueres Modell handeln. Da in der Elektronik wegen der Schnelligkeit der Produkte meistens eine Preisabschöpfungsstrategie angewendet wird, darf diese auch bei diesem Angebot angenommen werden.