

FACHBUCHREIHE
für wirtschaftliche Bildung

Erfolg im Einzelhandel

Jahrgangsstufe 11

4. Auflage

VERLAG EUROPA-LEHRMITTEL
Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG
Düsseldorfer Straße 23
42781 Haan-Gruiten

Europa-Nr.: 99433



Verfasser:

Joachim Beck †
Steffen Berner

4. Auflage 2017

Druck 5 4 3 2 1

Alle Drucke derselben Auflage sind parallel einsetzbar, da sie bis auf die Behebung von Druckfehlern untereinander unverändert sind.

ISBN 978-3-8085-4130-2

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle muss vom Verlag schriftlich genehmigt werden.

© 2017 by Verlag Europa-Lehrmittel, Nourney, Vollmer GmbH & Co. KG, 42781 Haan-Gruiten
<http://www.europa-lehrmittel.de>

Umschlag, Satz: Satz+Layout Werkstatt Kluth GmbH, 50374 Erftstadt

Umschlagkonzept: tiff.any GmbH, 10999 Berlin

Umschlagfoto: © Pavel L Photo and Video – shutterstock.com

Druck: Dardedze Holografija, LV-1063 Riga (Lettland)


Vorwort zur 4. Auflage

„Erfolg im Einzelhandel“ ist ein **dreibändiges** Lehrwerk für die Auszubildenden der Berufe „Verkäufer/Verkäuferin“ und „Kaufmann im Einzelhandel/Kauffrau im Einzelhandel“.

Der vorliegende **zweite Band** umfasst die Lernfelder des zweiten Ausbildungsjahres (**Jahrgangsstufe 11**) in den Unterrichtsfächern **Einzelhandelsprozesse, Kaufmännische Steuerung und Kontrolle** sowie **Kundenorientiertes Verkaufen**.

Grundlage für die Gliederung der **Inhalte** sind die **Lehrplanrichtlinien** des **Bayerischen Staatsministeriums für Unterricht und Kultus**. Die Nummerierung der Lernfelder bezieht sich auf den bundeseinheitlichen Rahmenlehrplan.

Die **inhaltliche Gestaltung** orientiert sich am **Lernfeldkonzept**. Ein lernfeldbezogener und handlungsorientierter Unterricht kann unserer Meinung nach nicht allein durch das eingesezte Lehrbuch erreicht werden. Aber ein Schulbuch kann Material und Unterlagen für eine Unterrichtsgestaltung bereit stellen, die die Aktivität der Auszubildenden fördert und fordert und es ihnen ermöglicht, am Ende eines Ausbildungsabschnittes berufliche Handlungsabläufe zu verstehen.

„Erfolg im Einzelhandel“ bietet dazu eine Vielzahl praxisnaher Situationsaufgaben mit zahlreichen lerngruppen-zentrierten Aufgabenstellungen und will so selbstorganisiertes Lernen sowie die Erarbeitung und Gestaltung klassenindividueller Lernarrangements ermöglichen. Im Aktionsteil vertiefen und festigen zahlreiche Übungsaufgaben mit unterschiedlichem Komplexitäts- und Schwierigkeitsgrad die im Informationsteil aufgeführten Lerninhalte. Aufgaben, die mit einem Computersymbol () gekennzeichnet sind, können zusätzlich mit Tabellenkalkulationsprogrammen gelöst werden.

Die vorliegende 4. Auflage wurde umfassend überarbeitet und erweitert. Dabei wurden Wünsche und Anregungen, die an das Autorenteam herangetragen wurden, berücksichtigt.

Das Lehrbuch wird durch ein **Arbeitsheft** sowie durch jeweils einen **Lösungsband** für Buch und Arbeitsheft ergänzt.

Wir freuen uns auf eine positive Aufnahme dieses Buches, aber auch auf Hinweise, die zu einer Verbesserung der ersten Auflage führen. Ihre Anregungen und Stellungnahmen sind uns sehr willkommen.

Sommer 2017

Für die Autoren und Verlag
Steffen Berner

Inhaltsverzeichnis

Einzelhandelsprozesse

Lernfeld 9

Preispolitische Maßnahmen durchführen und planen	9
1 Preispolitik im Einzelhandel	10
1.1 Bedeutung des Preises als absatzpolitisches Instrument	10
1.2 Rechtliche Grundlagen der Preispolitik	11
1.3 Preisstrategien im Einzelhandel	14
1.4 Preisbildung im Einzelhandel	15
1.4.1 Kostenorientierte Preisbildung	16
1.4.2 Konkurrenzorientierte Preisbildung	16
1.4.3 Nachfrageorientierte Preisbildung	17
1.4.4 Sortimentsorientierte Preisbildung	20
1.5 Weitere absatzpolitische Maßnahmen zur Preisgestaltung	21
2 Warenkalkulation	25
2.1 Bedeutung der Kalkulation für einen Einzelhandelsbetrieb	25
2.2 Kalkulationsschema bei Vorwärtskalkulation: vom Einkaufspreis zum Verkaufspreis	26
2.3 Kalkulation des Bareinkaufspreises	27
2.4 Kalkulation des Einstandspreises (Bezugspreis)	29
2.5 Kalkulation der Selbstkosten	32
2.6 Kalkulation des Bruttoverkaufspreises (Ladenpreis)	35
2.7 Kalkulation des Bruttoverkaufspreises mit Kundenskonto und Kundenrabatt	38
2.8 Kalkulatorische Rückrechnung	43
2.9 Differenzkalkulation	46
2.10 Verkürzte Kalkulationsverfahren	49
2.11 Verkürzte Vorwärtskalkulation mit Kalkulationszuschlag und Kalkulationsfaktor	49
2.12 Verkürzte Rückwärtskalkulation mit Kalkulationsabschlag und Handelsspanne	53

Lernfeld 12

Mit Marketingkonzepten Kunden gewinnen und binden	57
1 Marketing und seine Ziele	58
1.1 Marketing als zentrale Aufgabe des Unternehmens	58
1.2 Marketingziele	60
2 Marktforschung	64
2.1 Aufgabe und Arten der Marktforschung	64
2.2 Primäre Marktforschung	65

2.3	Sekundäre Marktforschung.....	73
2.4	Marktforschungsprozess	78
3	Marketinginstrumente	81
3.1	Übersicht zu den Marketinginstrumenten	81
3.2	Sortimentspolitik.....	84
3.2.1	Festlegung der Sortimentsstruktur	85
3.2.2	Sortimentsdimensionen.....	86
3.2.3	Sortimentsgliederung.....	87
3.2.4	Analyse der Sortimentsstruktur	90
3.2.5	Steuerung der Sortimentsstruktur	92
3.3	Kommunikationspolitik	96
3.3.1	Werbeplanung.....	98
3.3.2	Werbeerfolgskontrolle	104
3.3.3	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations).....	106
3.4	Servicepolitik	110
3.4.1	Servicequalität	111
3.4.2	Besonderheiten von Serviceleistungen	112
3.4.3	Serviceleistungen als positive Kundensteuerung.....	113
3.4.4	Beschwerdemanagement.....	114
4	Kundenmanagement	117
4.1	Kunden.....	117
4.2	Zielgruppe	118
4.3	Kundengewinnung	119
4.4	Kundenbindung.....	120
4.5	Customer Relationship Management	124
5	Marketing und E-Commerce	127
5.1	Entwicklung des E-Commerce.....	128
5.2	E-Commerce als Marketing-Chance.....	132
5.3	Rechtliche Bestimmungen bei E-Commerce	134
6	Marketingmix	137

Kaufmännische Steuerung und Kontrolle

Lernfeld 8

Geschäftsprozesse erfassen und kontrollieren	141	
1	Buchführung als Teil des Rechnungswesens	142
1.1	Aufgaben und Bereiche des Rechnungswesens	142
1.2	Der Weg vom Beleg über das Journal zum Hauptbuch.....	145
2	Bilanz – Übersicht über Vermögen und Schulden	147
2.1	Inventur.....	147
2.2	Inventar	150
2.3	Aufbau der Bilanz	154
2.3.1	Bilanz – Kurzform des Inventars	154

2.3.2	Gesetzliche Grundlagen der Bilanz	155
2.3.3	Zusammenhang zwischen Inventar und Bilanz	156
2.3.4	Wertveränderungen in der Bilanz	158
2.4	Auflösung der Bilanz in Konten	161
3	Buchungen im laufenden Geschäftsjahr	166
3.1	Buchungen auf Aktivkonten	166
3.2	Buchungen auf Passivkonten	167
3.3	Einfacher Buchungssatz	169
3.3.1	Bestandteile des Buchungssatzes	169
3.3.2	Kontierung mit dem Buchungsstempel	171
3.4	Zusammengesetzter Buchungssatz	173
3.5	Buchungen anhand von Belegen	175
3.6	Eröffnung und Abschluss der Bestandskonten	185
3.7	Buchungen auf Ergebniskonten	192
3.7.1	Aufwand und Ertrag	192
3.7.2	Buchungen von Geschäftsvorfällen auf Ergebniskonten	193
3.7.3	Abschluss der Ergebniskonten	196
3.8	Geschäftsgang mit Bestands- und Ergebniskonten	201
4	Statistik – ein Instrument zur Vorbereitung betrieblicher Entscheidungen	207
4.1	Aufbereitung des statistischen Zahlenmaterials	207
4.2	Darstellung des statistischen Zahlenmaterials	210
5	Kennziffern im Verkauf	215
5.1	Umsatzauswertungen	215
5.2	Kennziffern – aktive Steuerung des Unternehmenserfolgs	222
5.2.1	Erfolgsbezogene Kennziffern	222
5.2.2	Umsatzbezogene Kennziffern	223

Kundenorientiertes Verkaufen

Lernfeld 10

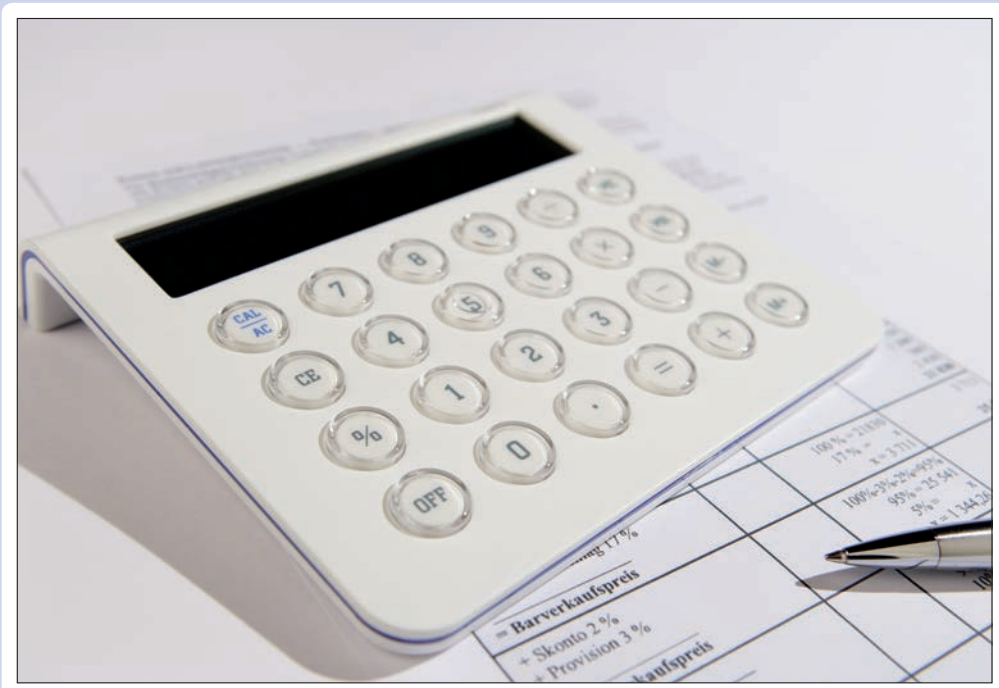
	Besondere Verkaufssituationen bewältigen	227
1	Kundenverhalten	228
1.1	Trends im Kundenverhalten	228
1.2	Kundenpflege und Kundenbindung	232
1.3	Kundengruppen	234
1.4	Konsumententypen	239
1.5	Kinder und Jugendliche als Kunden	242
1.6	Ältere Menschen als Kunden	245
1.7	Ausländer als Kunden	247
2	Verkauf bei Hochbetrieb	250
3	Verkauf kurz vor Ladenschluss	254

4	Kunden in Begleitung	258
5	Geschenk- und Besorgungskauf	261
6	Verkauf mit Finanzierung	264
7	Beratung und Verkauf am Telefon	268
8	Reklamation und Umtausch	271
8.1	Reklamationen kundenorientiert bearbeiten.....	271
8.2	Produkthaftung und Produktsicherheit.....	277
8.3	Garantie – mehr als Gewährleistung	279
8.4	Umtausch oder Rücktritt – Service zur Kundenbindung.....	281
9	Ladendiebstahl	284
9.1	Warendiebstähle – teuer für Geschäft und Kunden	284
9.2	Methoden des Ladendiebstahls.....	286
9.3	Verhinderung von Ladendiebstahl.....	287
	Sachwortverzeichnis	291

Preispolitische Maßnahmen durchführen und planen

9.

Lernfeld



© MEV Verlag GmbH

► Inhalt

- 1 Preispolitik im Einzelhandel
- 2 Warenkalkulation

1 Preispolitik im Einzelhandel

1.1 Bedeutung des Preises als absatzpolitisches Instrument

Was muss ein Artikel kosten – was darf ein Artikel kosten?

Situation

Arbeitsaufträge

- 1 Erläutern Sie, wie normalerweise ein Verkaufspreis ermittelt wird.
- 2 Was soll beim Verbraucher mit Aussagen wie „billig“, „sparen“ und durchgestrichenen Preisen für ein Eindruck erweckt werden?
- 3 Vergleichen Sie mit Ihren Erfahrungen aus Ihrem Betrieb und berichten Sie.

Information

Preisgestaltung und Preisfestsetzung gehören zu den empfindlichsten Bereichen des Einzelhandelsmarketings, da der Preis direkt über den Umsatz und damit indirekt über den Gewinn mitentscheidet. Jedes Einzelhandelsunternehmen verfolgt gleichzeitig mehrere Ziele, ein sogenanntes Zielbündel.



Neben Sach-, Sozial- und ökologischen Zielen spielen insbesondere wirtschaftliche Ziele eine Rolle, die zu einem erheblichen Teil mithilfe der Preispolitik erreicht werden sollen.

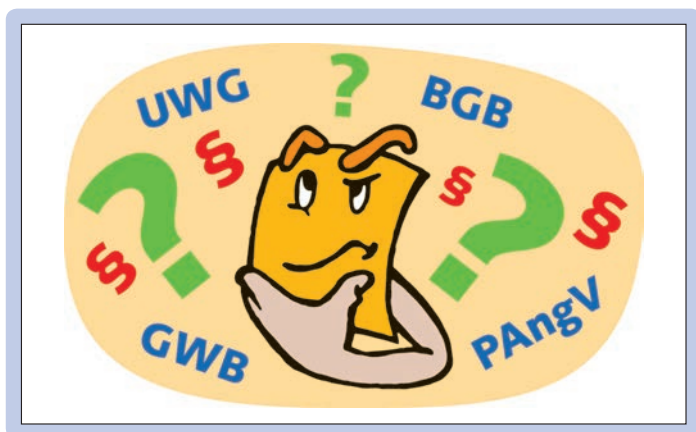


Preise sind aus Sicht der Konsumenten **Informationen**, die sie wahrnehmen, verarbeiten und die ihr Verhalten beeinflussen. So dient der **Preis** als **Qualitätsmaßstab** bei den Waren, die der Kunde aufgrund unzureichender Kenntnisse hinsichtlich Material, Konstruktion und Funktion relativ schlecht beurteilen kann. Er neigt bei diesen Waren dazu, von der Preishöhe auf die Qualität von Angeboten zu schließen, nach dem Motto: Je teurer, desto besser, oder: Was nichts kostet, das taugt auch nichts. Dass diese Sichtweise mit der Realität nicht viel zu tun hat, zeigt z. B. die Stiftung Warentest monatlich aufs Neue! Der Preis kann aber auch als Verkaufsargument für sich betrachtet werden. Insbesondere **Waren des täglichen Bedarfs** (*Lebensmittel*) oder Artikel, bei denen die Konsumenten ein ausgeprägtes Preisinteresse oder eine persönliche Qualitätsvermutung besitzen (*DVDs, DVD-Player, Computer*) werden in erster Linie über einen **günstigen Preis** verkauft.

1.2 Rechtliche Grundlagen der Preispolitik

Bei der Gestaltung der Preise ist der Einzelhandel an teilweise sehr komplizierte und detaillierte Rechtsnormen gebunden. Verstöße gegen diese Rechtsvorschriften sind unerlaubte Handlungen; sie führen i. d. R. zu Schadenersatzansprüchen und können in bestimmten Fällen strafrechtlich verfolgt werden.

Die wichtigsten rechtlichen Vorschriften finden sich im Bürgerlichen Gesetzbuch (BGB), im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) sowie in der Preisangabenerverordnung (PAngV).



► Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)

Wer Wucherpreise verlangt, begeht eine unerlaubte Handlung. Unter Wucher ist ein besonders grobes Missverhältnis zwischen Preis und der entsprechenden Gegenleistung bei Ausnutzung von Alter und Unerfahrenheit des Kunden zu verstehen. Was aber nun dieses „besonders grobe Missverhältnis“ im Einzelfall genau bedeutet, wird häufig von Juristen geklärt werden müssen.

► Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

Das generelle Prinzip der Freiheit der Preisgestaltung und der Kalkulation wird mit dem § 3 UWG dadurch eingeschränkt, dass **Preisunterbietungen** der Mitbewerber nicht in der Absicht stattfinden dürfen, Mitbewerber vom Markt zu verdrängen. Die Generalklausel des § 3 wird ergänzt durch das in § 5 UWG ausgesprochene **Irreführungsverbot**.

Beispiele für verbotene, weil den Kunden irreführende Angaben zu Preisen sind:

- Verwendung der Bezeichnung „Discountpreis“, obwohl der Preis mindestens Fachgeschäftsniveau erreicht hat.
- Ein Textilfachgeschäft wirbt: „Alles um 10 % reduziert“, dabei trifft dies aber nur für wenige Warengruppen zu.
- Eine Supermarktkette wirbt mit „Dauertiefpreisen“, obwohl der Preis auf dem Niveau der unverbindlichen Preisempfehlung des Herstellers liegt.

Erlaubt sind aber die Gegenüberstellungen jetziger Preise mit früheren Preisen. Allerdings muss der alte Preis auch tatsächlich über einen angemessenen Zeitraum für die gleiche Ware verlangt worden sein.

Die Gegenüberstellung mit künstlich hochgeschraubten alten Preisen (**Mondpreise**) ist verboten, da hier eine Preisherabsetzung vorgetäuscht wird, weil der (überhöhte) angegebene ursprüngliche Preis nie oder nur über einen kurzen Zeitraum erhoben wurde.



Abb. Zulässige Preisgegenüberstellung von aktuellem mit früherem Preis

Zulässig und in ihrer Werbewirksamkeit sehr hoch sind Preisgegenüberstellungen mit den **unverbindlichen Preisempfehlungen** der Hersteller (UVP), da diese für viele Kunden gewissermaßen eine Art Richtschnur bei der Preishöhe besitzen.



Abb. Zulässige Preisgegenüberstellung mit UVP des Herstellers

Generell sind außerdem Preisnachlässe und unentgeltliche Zugaben erlaubt, das UWG setzt aber einer zu großzügigen Rabattgewährung Grenzen.

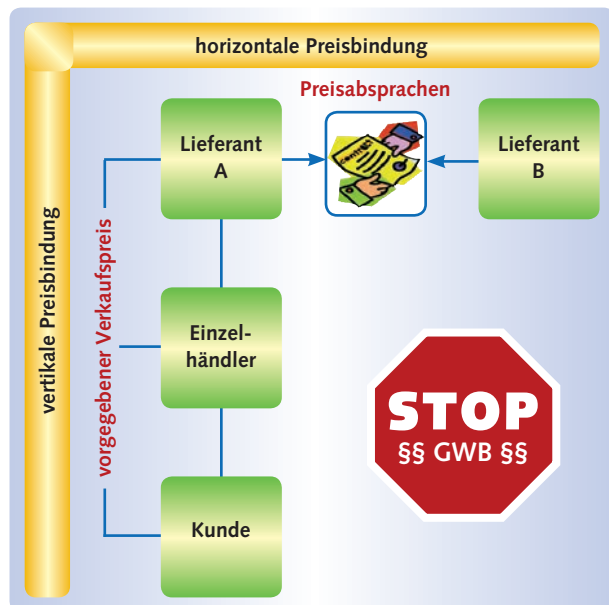
▶ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB)

Das Gesetz untersagt Preisabsprachen zwischen den am Wettbewerb beteiligten Unternehmen (Preiskartell). Diese Regelung ist deshalb von besonderer Bedeutung, weil durch Preisabsprachen einzelner Wettbewerber die Preise künstlich nach oben geschaukelt werden können (horizontale Preisbindung).

Außerdem darf ein Hersteller einem Groß- oder Einzelhändler, an den er liefert, keine Vorschriften darüber machen, zu welchen Preisen die gelieferte Ware weiterzuverkaufen ist (vertikale Preisbindung).

Eine Ausnahme besteht beim Vertrieb von Verlagserzeugnissen wie Zeitungen, Zeitschriften und Büchern. Der Hersteller kann allerdings durch Preisempfehlungen großen Einfluss auf den Bruttoverkaufspreis des Einzelhändlers nehmen.

Zwar ist auch dies grundsätzlich verboten, aber hier gibt es als Ausnahme die **unverbindliche Preisempfehlung** eines Herstellers bei Markenwaren.



Dies sind Erzeugnisse, deren Lieferung in gleich bleibender oder verbesserter Güte von dem preisempfehlenden Unternehmen gewährleistet wird und die mit einem ihre Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Firmen-, Wort- oder Bildzeichen) versehen sind.

► Preisangabenverordnung (PAngV)

Der Einzelhandel ist durch die **Preisangabenverordnung (PAngV)** generell verpflichtet, die Waren oder Dienstleistungen, die er verkauft, auszuzeichnen. Die Klausel gilt unabhängig davon, ob sich die Ware im Geschäft, in Schaufenstern oder in Katalogen befindet. Um Kunden den Vergleich zwischen verschiedenen Händlern und Waren zu erleichtern, muss der Einzelhandel hinsichtlich der Auszeichnung bestimmte Kriterien beachten. So ist Konsumenten gegenüber der Preis inklusive Umsatzsteuer anzugeben (Bruttoverkaufspreis). Näheres zur Preisauszeichnung findet sich im Lernfeld Waren präsentieren.

1.3 Preisstrategien im Einzelhandel

Die Festlegung der Preislage bzw. des Preisniveaus ist eine weitreichende und grundlegende Entscheidung der Unternehmensleitung. Preislage und Preisniveau sollten zur Betriebsform passen und stets mit einer entsprechenden Ladengestaltung, Warenpräsentation, Preisoptik und Werbebotschaft in Einklang stehen.

Generell zu unterscheiden ist die **Hochpreis-** von der **Niedrigpreisstrategie**.

Preislage	Betriebsform	Ladengestaltung	Werbebotschaft
hoch	Spezial- und Fachgeschäft, Boutiquen	attraktiv, aufwendig, edel	Markenartikel in hoher Qualität
niedrig	Discounter, SB-Warenhäuser	einfach, funktionell, Kosten sparend	Dauertiefpreise, Sonderangebote

Häufig variieren die Preise einzelner Artikel, da diese von vielen Faktoren abhängen, die außerhalb des Einflussbereiches des Einzelhandelsbetriebs liegen.

Folgende **Faktoren** beeinflussen die **Preisgestaltung**:

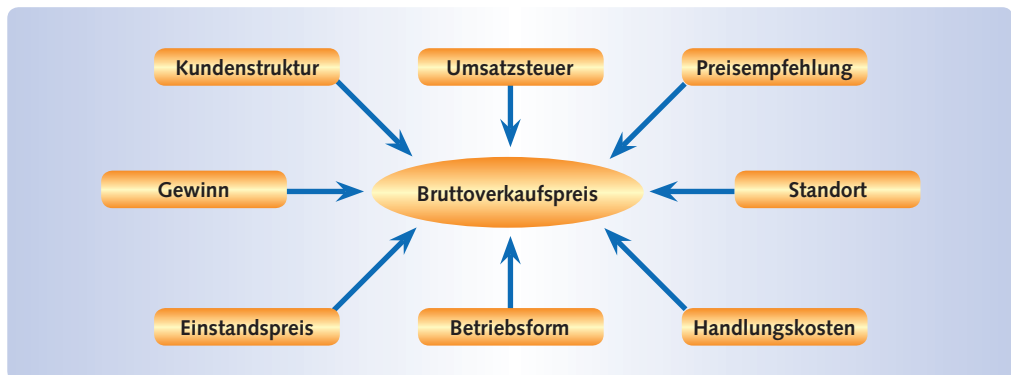
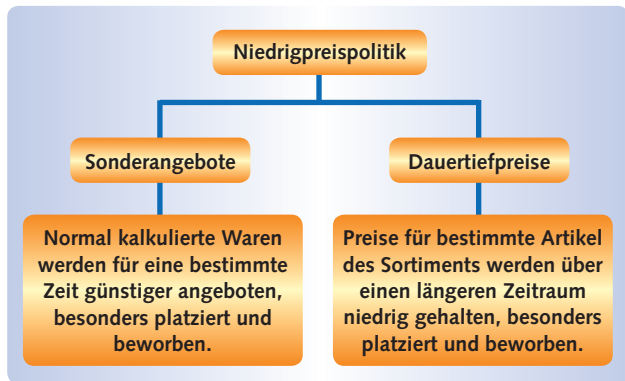


Abb. Einflussfaktoren auf den Bruttoverkaufspreis

► Niedrigpreisstrategie

Für viele Kunden spielt der Preis eine oder gar die entscheidende Rolle bei der Entscheidung für eine bestimmte Ware. Nicht nur die bei vielen Kunden problematische wirtschaftliche Situation führt zu dieser Entscheidung, sondern auch eine schon länger anhaltende und weitverbreitete Konsumenteneinstellung, die sich durch Werbeslogans wie „Wir hassen teuer“ oder „Hier spricht der Preis“ zeigt.



Grundsätzlich sollten Sonderangebote und Aktionen bei solchen Waren verwendet werden, von denen der Händler weiß, dass die Kunden preissensibel reagieren. Dies ist wiederum von den Preisvorstellungen der Verbraucher abhängig. Viele Konsumenten kennen die Preise von Kaffee, Waschmitteln oder Butter wesentlich genauer als die Preise von Mehl, Gewürzen oder Putzmitteln.

► Hochpreisstrategie

Zur Hochpreisstrategie gehört es, nicht über den Preis zu sprechen. Vielmehr wird gegenüber den Kunden in den Vordergrund gestellt, was der hohe Preis signalisiert: Sie kaufen exklusive Ware oder besondere Spezialitäten mit einer entsprechenden Beratung und einem angemessenen Service.

Dabei wird ein Kundenverhalten angesprochen, das sich durch den Spruch „Man gönnt sich ja sonst nichts“ zeigt. Gerade kleinere Einzelhandelsunternehmen, wie Fach- und Spezialgeschäfte, können sich durch eine Hochpreisstrategie Marktnischen sichern und sich von den in erster Linie über den Preis verkaufenden Großunternehmen absetzen.

1.4 Preisbildung im Einzelhandel

Viele Faktoren spielen eine Rolle bei der Klärung der Frage, wie der Verkaufspreis zustande kommt, mit dem die Ware ausgezeichnet wird. Eine Reihe dieser Faktoren kann der Einzelhändler selbst nicht beeinflussen (*Kaufkraft, Konjunktur, Steuern*), andere dagegen schon (*Sortimentsgestaltung*). Grundsätzlich kann man vier **Einflussbereiche** voneinander abgrenzen, die auf die **Preisbildung** einwirken.

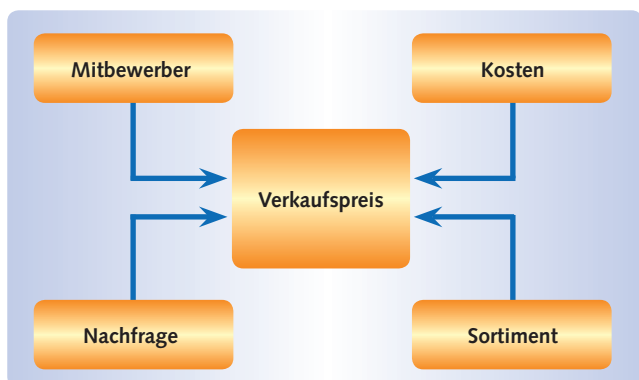


Abb. Einflüsse auf die Preisbildung

1.4.1 Kostenorientierte Preisbildung

Die **kostenorientierte Preisbildung** richtet sich an den **Kosten** aus, die eine Ware verursacht, bis sie vom Kunden erworben wird. Im Einzelhandel sind dies insbesondere die Kosten für den Wareneinkauf und die Handlungskosten (*Personalkosten, Ladenmieten, Steuern*). In der **Praxis** wird häufig ein so genannter **Kalkulationszuschlag** angewendet, bei dem ein prozentualer Zuschlag auf den Einstandspreis vorgenommen wird, um den Bruttoverkaufspreis (Auszeichnungspreis) zu ermitteln.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass die Gewinne, die von Unternehmen im Einzelhandel gemacht werden, von Verbrauchern, aber auch von Mitarbeitern immer wieder falsch eingeschätzt werden.

Die zentrale **Fragestellung** der **kostenorientierten** Preisbildung lautet:



Was muss ein Artikel mindestens kosten, damit der Einzelhändler die Kosten für den Wareneinkauf und seine Handlungskosten erwirtschaftet und einen angemessenen Gewinn realisieren kann? Hierbei wendet der Einzelhändler die **Vorwärtskalkulation** (vom Einkaufspreis zum Verkaufspreis) an.

1.4.2 Konkurrenzorientierte Preisbildung

Der **Spielraum** für die eigene **Preisgestaltung** ist in der Praxis **eingengt**.

Zum einen ist hierfür die häufig aufgedruckte unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers verantwortlich. Insbesondere bei preissensiblen Waren wird ein Kunde nur schwer einsehen, dass er mehr als diesen Preis bezahlen soll.

Zum anderen zwingen die Preise der Mitbewerber den Händler häufig, sich an bestimmte Verkaufspreise zu halten und diese nicht zu überschreiten. Ein vergleichsweise zu hoher Preis kann dazu führen, dass die Ware nur schlecht verkauft wird, da die Konkurrenz die Ware günstiger anbietet.

Wenn nun im Hinblick auf Kunden und Konkurrenten der Preis ebenfalls gesenkt wird, kann vielleicht der Umsatz erhöht werden, allerdings besteht die Gefahr, dass nicht mehr alle Kosten gedeckt werden.

Deshalb geht die konkurrenzorientierte Preisbildung davon aus, dass die Preise aufgrund des beobachteten Verhaltens der Kunden und der Konkurrenz im jeweiligen Einzugsgebiet bereits festgelegt sind.

Kalkulieren heißt hier prüfen, ob angesichts des vom **Markt** vorgegebenen Preises und der entstehenden Kosten das Angebot einer Warengruppe oder eines Artikels sich überhaupt lohnt.

Die zentrale **Fragestellung** der **konkurrenzorientierten** Preisbildung ist:



Was darf ein Artikel für den Einzelhändler im Einkauf höchstens kosten, wenn der Einzelhändler den Bruttoverkaufspreis nicht einfach ausweiten kann und Handlungskosten und Gewinnzuschläge nicht verändert werden können? Der Einzelhändler wendet hierbei die **Rückwärtskalkulation** (vom Verkaufspreis zum Einkaufspreis) an.

1.4.3 Nachfrageorientierte Preisbildung

Bei der nachfrageorientierten Preisbildung bildet die Bereitschaft der Kunden, welchen Preis sie zu zahlen bereit sind, den entscheidenden Orientierungspunkt zur Preisfestsetzung.

Die zentrale **Fragestellung** bei der **nachfrageorientierten** Preisbildung lautet für den Einzelhändler:

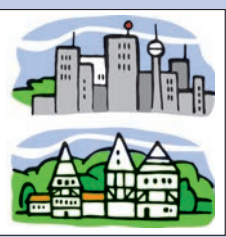



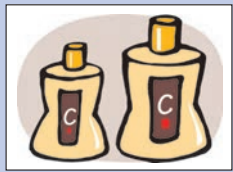

Mit welchem Kaufverhalten reagieren meine Kunden auf unterschiedliche Preise?

► Preisdifferenzierung

Eine Möglichkeit, durch unterschiedliche Preise das Nachfrageverhalten der Kunden zu beeinflussen, ist die **Preisdifferenzierung**. Der Einzelhändler verlangt dabei für im Prinzip gleiche Produkte unterschiedlich hohe Preise.

Die Möglichkeiten zur **Preisdifferenzierung** sind vielfältig und können auch kombiniert eingesetzt werden. Folgende **Arten** werden üblicherweise unterschieden:

Arten der Preisdifferenzierung	Erläuterung und Beispiele
<p>räumlich</p> 	<p>Waren können in verschiedenen Gebieten – je nach Kaufkraft der Kunden und/oder Konkurrenzsituation – zu unterschiedlichen Preisen angeboten werden (<i>Stadt/Land oder Vorort/City</i>). Interessant ist diese Art der Preisdifferenzierung insbesondere für große Filialbetriebe, die so unterschiedliche Wettbewerbsverhältnisse ausnutzen können.</p> <p>Beispiel</p> <p>Da man Obst und Gemüse in einer Kleinstadt im Innenstadtbereich nur noch im dortigen Lebensmittelmarkt kaufen kann, werden dort höhere Preise verlangt als an Orten mit Mitbewerbern.</p>
<p>zeitlich</p> 	<p>Waren werden zu verschiedenen Zeiten zu unterschiedlichen Preisen verkauft.</p> <p>Beispiele</p> <p>Obst und Gemüse wird während der Erntezeit zu günstigeren Preisen verkauft als sonst. Auch am Ende einer Saison wird die Kaufbereitschaft durch Preisnachlässe „angekurbelt“ (<i>Kauf einer Skiausrüstung im Frühjahr</i>). Ganz neu auf dem Markt eingeführte und nachgefragte Waren werden dagegen zunächst zu relativ hohen Preisen verkauft (<i>PC und Unterhaltungselektronik</i>). Dies liegt sowohl zu Anfang der Markteinführung am Fehlen einer kostengünstigen Massenproduktion, als auch daran, dass es eine Käuferschicht gibt, die bestimmte Waren als Erste nutzen möchte und dafür auch hohe Preise akzeptiert.</p>

Arten der Preisdifferenzierung	Erläuterung und Beispiele
<p>mengenmäßig</p> 	<p>Die Differenzierung der Verkaufspreise findet über die Verkaufsmengen statt.</p> <p>Beispiele Stückpreis eines Artikels ist in einer Großpackung günstiger, als in der Kleinpackung (<i>Toilettenpapier</i>). Bei Damen- und Herrendüften sind die Preisunterschiede besonders groß. Weit verbreitet sind auch Angebote wie „nimm drei, zahle zwei!“</p>
<p>personell</p> 	<p>Die gleiche Ware wird unterschiedlichen Kundengruppen zu unterschiedlichen Preisen angeboten.</p> <p>Beispiele Einzelhändler geben Waren an Handwerker günstiger ab als an andere Kunden. Für Mitglieder von Vereinen werden Vorzugspreise gewährt (<i>Sportartikel</i>). Inhaber einer Kundenkarte erhalten auf bestimmte Warengruppen einen Preisnachlass (<i>Kosmetikartikel</i>).</p>



Psychologische Preisgestaltung mithilfe der Preisoptik

Hersteller und Einzelhandel nutzen **psychologische Effekte** bei der Preisgestaltung, um den Verkaufspreis so festzulegen, dass dadurch die Verkaufszahlen positiv beeinflusst werden.

Preisschwelleneffekt

Kunden orientieren sich nach wissenschaftlichen Untersuchungen nicht an exakten Preisen, sondern greifen auf einige wenige **Preisstufen** im Sinne von „teuer“/„normal“/„billig“ zurück. Überschreitet der Preis die für einen bestimmten Kunden als **Preisobergrenze** angesehene Höhe, dann kauft er nicht, weil er den Preis für überhöht hält. Unterschreitet der Preis jedoch eine für den Kunden als **Preisuntergrenze** angesehene Höhe, dann kauft er ebenfalls nicht mehr. Aufgrund eines scheinbar sehr niedrigen Preises kommen solchen Kunden Zweifel an der Qualität der Ware und sie empfinden einen Kauf als Risiko.

Beispiel

Bei Herrenhemden wird im Allgemeinen eine Preisspanne von 19€ bis 69€ als „normal“ empfunden. Wird ein Hemd unter 10€ angeboten, werden viele Kunden eine schlechte Qualität vermuten. Kostet das Hemd jedoch über 100€ ist für die meisten Kunden die obere Preisschwelle überschritten und sie sehen von einem Kauf ab. Für Kunden, die aber bereit sind diese Schwelle zu überschreiten, kann der Händler den Verkaufspreis auch auf 119€ oder 129€ festsetzen. Solche Kunden werden nämlich diesen Preis nicht viel höher als 100€ empfinden.

Infobox

Die Angst des Händlers vor Preiserhöhungen!

Preisschwellen spielen vor allem für Preiserhöhungen eine wichtige Rolle. Oft fürchten nämlich Hersteller und Händler, dass es bei Überschreitung von Preisschwellen zu einem erheblichen Absatzrückgang kommt. Aus diesem Grund wird in vielen Fällen nicht der Preis geändert, sondern einfach die Menge verringert. So wechselten viele Konfitürenhersteller vom 450 g Glas zum kleineren 340 g Glas. Dabei blieb der Preis gleich. Bei einem Verkaufspreis von 0,99€ pro Glas bedeutet dies eine versteckte Preiserhöhung von ca. 25%.

Preisrundungseffekt

Viele Anbieter, besonders im Lebensmittelhandel, vertreten die Auffassung, dass ihre Preise nicht auf volle Euro- oder 10-Cent-Beträge (runde Preise) enden sollten. Üblich sind vielmehr sogenannte „gebrochene Preise“ (0,99 €; 9,99 €; 99 € usw.).

Von zehn im Lebensmittel-einzelhandel am häufigsten eingescannten Preisen weisen sieben die Endziffer 9 auf!



Für diese **Preistaktik** werden u. a. folgende **Gründe** angeführt:

- Bei einem Preis von z. B. 399 € ordnet der Kunde ihn eher dem 300 € Bereich als dem 400 € Bereich zu.
- Der Anbieter vermittelt den Eindruck, bei seiner Kalkulation alles herausgeholt zu haben, um dem Kunden ein besonders günstiges Angebot zu unterbreiten.

Eckartikeleffekt

Damit Kunden das gesamte Warensortiment als preisgünstig empfinden, genügt es wenige, aber dafür besonders günstige Artikel im Sortiment zu führen. Diese sogenannten „Eckartikel“, die für das Preisimage eine überdurchschnittliche Bedeutung haben, sind einerseits führende Markenartikel und andererseits Waren des täglichen Bedarfs (*Butter, Milch, Mehl usw.*) Sie werden von vielen Geschäften angeboten und sind daher von den Konsumenten gut vergleichbar.



Ziffernfolgeeffekt

Bei mehrstelligen Preisen empfinden Kunden Preise mit einer abfallenden Ziffernfolge als preisgünstiger (3.432,00 €) als aufsteigende Preise (3.456,00 €).

Preisfärbungseffekt

Mit **Preisfärbung** bezeichnet man ein **optisches** Herausstellen der **Verkaufspreise**. Dabei findet sehr oft die Farbe Rot Verwendung, da sie allgemein als die Farbe für Preisreduzierungen gilt.

Schon **sprachliche Kennzeichnungen** wie z. B. „reduziert“, „Sonderangebot“ oder „Abholpreis“ können den Abverkauf stark fördern. Sogenannte **Preisbrechersymbole** wie z. B. Blitze, Sterne oder Pfeile, erzeugen bei den Kunden den Eindruck, dass es sich bei diesen Angeboten um besonders preisgünstige Artikel handelt.



© Oberpaur GmbH, Ludwigsburg

1.4.4 Sortimentsorientierte Preisbildung

Der Einzelhändler muss nicht nur Preise für einzelne Waren finden, sondern für sein ganzes Sortiment. Wenn bei einigen Waren keine volle Kostendeckung durch den Verkaufspreis gelingt, weil die Konkurrenz die gleichen Artikel günstiger anbietet oder der Einzelhändler absichtlich niedriger kalkuliert, um den Kunden seine Preiswürdigkeit zu demonstrieren, dann muss er versuchen, diese Verluste durch entsprechend höhere Preise bei anderen Waren wieder hereinzuholen.

Dieses Verfahren nennt man **Mischkalkulation**. Den niedriger kalkulierten Artikel bezeichnet man als „**Ausgleichsnehmer**“, den höher kalkulierten Artikel als „**Ausgleichsgeber**“. Die Mischkalkulation dient der Anregung von Nachfrage und, wenn diese in Form von Sonderangeboten betrieben wird, auch dem Abbau von Lagerbeständen.

Möglichkeiten für eine Mischkalkulation am Beispiel Textilien

Warenart	Preisgestaltung des Händlers
Ware, die von vielen Händlern angeboten wird und deren Preis daher den Kunden bekannt ist.	Er passt sich an die Preisgestaltung der Mitbewerber an. Bei diesen Artikeln bestimmt der Markt aufgrund der Transparenz den Preis.
Aktionsware, die besonders günstig eingekauft wurde.	Hier gibt es zwei Möglichkeiten: Niedrige Kalkulation zu Werbezwecken oder eine höhere Kalkulation, um einen Kalkulationsausgleich zu erzielen.
Modische und hochmodische Artikel.	Sie verlangen eine höhere Kalkulation, weil mit hohen Preisabschriften zu rechnen ist, wenn die Ware nicht während der Saison verkauft wurde. Für manche Kunden signalisiert ein hoher Preis auch bestimmte Wertvorstellungen wie Qualität und Exklusivität.
Artikel, die der Händler am Ort exklusiv anbietet.	Hier ist eine höhere Kalkulation zum Ausgleich anderer Artikel möglich, da z. B. aufgrund eines Gebietsschutzes die Konkurrenzsituation fehlt. Das gleiche gilt beim Verkauf von Eigenmarken und „No-name“-Artikeln. Auch hier fehlt für den Kunden eine direkte Vergleichsmöglichkeit.