Inhaltsverzeichnis

Preisfindung 3

Preisfindung

- Unsere Preisfindung orientiert sich sowohl an den Preisen der Mitbewerber, als auch am Verhalten der Nachfrager. Sie hat das erklärte Ziel der **Gewinnmaximierung**.

weitere, allgemeine Informationen zur Preisfindung

- Es gibt Ausnahmen, wenn beispielsweise ein Konkurrent aus dem Markt gedrängt oder ein neues Produkt eingeführt werden soll. Um den gewinnmaximalen Preis zu bestimmen, müssen sowohl die Marktform (Monopol, beschränktes Monopol etc.) berücksichtigt, das Verhalten der Konkurrenten analysiert, als auch eine intensive Absatzforschung betrieben werden.
- Dies kann, je nach Markt, zu sehr unterschiedlichen Preisstrategien führen. Ein wichtiges Hilfsmittel dabei ist die Preiselastizität der Nachfrage und des Angebots. Allgemein ist zu sagen, dass der (niedrige) Preis bei den Kunden eine „unechte“ Präferenz (Vorliebe) bildet, was wir vermeiden werden.
- Steigt der Preis und ist ein Mitbewerber günstiger, wechselt der Kunde zum günstigeren Anbieter. Anhand der Preiselastizität der Nachfrage kann ermittelt werden, in welchem Ausmaß Kunden auf unterschiedliche Preisänderungen

reagieren.

- Ist die Preiselastizität niedrig, können die Preise relativ stark variiert werden, ohne dass die Kunden übermäßig reagieren, d. h. bei Preiserhöhungen wandern kaum Kunden ab. In diesem Fall besteht eine „echte“ Präferenz, die den Kunden veranlasst, trotz gestiegenem Preis dem betreffenden Anbieter treu zu bleiben.
- Die Existenz von Präferenzen hebt auch die Einheitlichkeit des Marktpreises auf. Käufer, die eine bestimmte Marke (zB wegen German Quality) bevorzugen, sind bereit, einen höheren Preis als für vergleichbare Konkurrenzleistungen zu bezahlen. Der sich daraus ergebende preispolitische Spielraum (monopolistischer Bereich) ist kennzeichnend für unvollkommene Märkte.

From:
https://info.berlintracker.de/ - **v2.0 - Katzentracker.com**

Permanent link:
https://info.berlintracker.de/doku.php?id=preisfindung

Last update: **27.12.2022 - 19:03**