

# 15 STRATEGIEN PREISGESTALTUNG Für E-Commerce Manager



# Eine Einführung in die Produktpreisgestaltung

Ein Unternehmen zu führen bedeutet mehr als nur seiner Leidenschaft nachzugehen; es erfordert auch, Einnahmen zu generieren.

Um die Langlebigkeit Ihres Unternehmens zu gewährleisten, müssen Sie eine Preisstrategie etablieren, die Profitabilität und Kundenattraktivität in Einklang bringt.

Deshalb haben wir 15 bewährte Preisstrategien für Sie zusammengestellt, die Sie in Ihrem Geschäft ausprobieren können.

Ihre grundlegende Preisstrategie hängt von der Positionierung Ihres Produkts ab – ob es als Luxusprodukt, Schnäppchen oder einfach als gutes Produkt zu einem angemessenen Preis wahrgenommen wird.

Sobald Sie dies entschieden haben, besteht der nächste Schritt darin, eine Preisgestaltungsmethode auszuwählen, die bestimmt, wie Sie Ihre Preisstrategie umsetzen.

Befolgen Sie diesen Leitfaden, um eine Preisstrategie zu entwickeln, die Ihre Gewinne in die richtige Richtung lenkt. Viel Erfolg!

# 1. Wertbasierte Preisgestaltung

Die erste Preisgestaltungsmethode, mit der Sie wahrscheinlich vertraut sind, ist die wertbasierte Preisgestaltung. Diese Methode beinhaltet die Bestimmung des Preises, den der Kunde bereit ist zu zahlen (WTP-Preis), stellt sicher, dass dieser Preis über den Produktionskosten liegt, und legt einen Preis dazwischen fest.

Wenn Sie den Preis anpassen müssen, stellen Sie sicher, dass er im WTP-Bereich bleibt. Wenn der neue Preis diesen Bereich überschreitet, überlegen Sie, Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung mehr Wert hinzuzufügen, um die Zahlungsbereitschaft des Kunden zu erhöhen.

# 2. Kosten-plus-Preisgestaltung

Ein alternativer Ansatz zur wertbasierten Preisgestaltung ist die Kosten-plus-Preisgestaltung. Anstatt Preise basierend auf der Zahlungsbereitschaft des Kunden festzulegen, bestimmen Unternehmen die Preise, indem sie Produktionskosten und die gewünschte Gewinnspanne berechnen. Beispielsweise würde ein Produkt, das 100 US-Dollar in der Produktion kostet und eine Gewinnspanne von 15 % anstrebt, für 115 US-Dollar verkauft werden.

Obwohl sich die Kosten-plus-Preise immer noch im Bereich der Zahlungsbereitschaft bewegen müssen, werden sie nicht ausschließlich durch Kundenpräferenzen bestimmt. Wenn der Kosten-plus-Preis außerhalb dieses Bereichs liegt, muss das Unternehmen möglicherweise seine Gewinnspanne anpassen oder Wege finden, die Produktionskosten zu senken.

# 3. Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung

Ein weiterer bekannter Ansatz zur Preisgestaltung ist das wettbewerbsorientierte Modell, bei dem ein Unternehmen Preise basierend auf den Preisen der Konkurrenz für ähnliche Produkte bestimmt. Wenn Ihr Produkt einen einzigartigen Wert bietet, ist wettbewerbsorientierte Preisgestaltung möglicherweise nicht immer notwendig. Wenn Sie jedoch ein preiswertes Produkt anbieten, müssen Sie die Konkurrenz übertreffen.

Das bedeutet, Ihre Dienstleistungen in Einklang mit den Branchenstandards zu bepreisen und Begriffe wie "preiswert", "günstig" oder "billig" in der Marketingstrategie zu vermeiden. Dies hilft Ihnen, den Marktanteil zu halten oder von Ihren Konkurrenten zu gewinnen.

## 4. Economy Preisgestaltung

Ähnlich wie bei der wettbewerbsorientierten Preisgestaltung zielt die Economy-Preisgestaltung darauf ab, preisbewusste Käufer mit niedrigeren Preisen anzuziehen. Sie richtet sich an diejenigen, die bereit sind, eine gewisse Qualität gegen Bezahlbarkeit einzutauschen.

Diese Strategie beinhaltet Kostensenkungen, indem günstigere Materialien verwendet, Produkte vereinfacht und andere Anpassungen vorgenommen werden, um Rentabilität zu wahren und gleichzeitig Produkte zu sehr wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten.

## 5. Penetrationspreisgestaltung

Als neues Unternehmen kann es sinnvoll sein, Ihre Preise eher auf der erschwinglichen Seite zu positionieren. Diese Strategie, bekannt als Penetrationspreisgestaltung, beinhaltet das anfängliche Festlegen eines niedrigen Preises für ein Produkt oder eine Dienstleistung und dessen allmähliche Erhöhung, wenn Ihr Unternehmen an Fahrt gewinnt.

Dienstleistungsorientierte Unternehmen können dies nutzen, indem sie Kunden mit wettbewerbsfähigen Preisen anlocken und dann durch hervorragenden Service ihre Treue gewinnen. Attraktive Angebote können eine wirksame Taktik sein, um neue Kunden anzuziehen.

Beispielsweise könnten Sie einen festen Preis oder Prozentsatz Rabatt für die erste Dienstleistung anbieten oder sogar eine kostenlose Servicekomponente einschließen.

## 6. Dynamische Preisgestaltung

Haben Sie sich jemals dabei ertappt, dass Sie an einem belebten Wochenendabend oder während eines Feiertags versucht haben, eine Fahrt zu buchen, nur um von den gestiegenen Preisen überrascht zu werden? Diese drastischen Preiserhöhungen treten aufgrund der dynamischen Preisgestaltung auf, einer Strategie, bei der die Preise basierend auf Schwankungen von Angebot und Nachfrage angepasst werden.

Um eine echte dynamische Preisgestaltung umzusetzen, ist ein Algorithmus erforderlich, der automatisch die Preise als Reaktion auf die Verbraucheraktivität anpasst.

Eine weniger sofortige Form der dynamischen Preisgestaltung kann man an Tankstellen beobachten, wo die Preise regelmäßig in Reaktion auf die Nachfrage geändert werden.

Für kleine Unternehmen ist dynamische Preisgestaltung am effektivsten für Dienstleistungen oder kundenspezifische Produkte, die individuelle Preisangebote erfordern. Kunden erwarten unterschiedliche Preise, je nach spezifischem Projekt und den Umständen.

Wenn Ihre Preise auf Ihrer Website angezeigt und häufig verändert werden, besteht das Risiko, potenzielle Kunden abzuschrecken, die Ihr Unternehmen möglicherweise als inkonsistent oder unzuverlässig ansehen.

## 7. Preisabhebung (Price Skimming)

Preisabhebung steht im Gegensatz zur Penetrationspreisgestaltung, da sie darin besteht, anfänglich einen Premiumpreis festzulegen und diesen im Laufe der Zeit schrittweise zu senken.

Diese Taktik ist besonders effektiv für Produkte mit bedeutenden Markteinführungen, wie Laptops oder Autos. Durch Preisabhebung können Sie frühe Nutzer anziehen, die bereit sind, hohe Preise für die neuesten Innovationen zu zahlen. Indem Sie den Preis schrittweise senken, maximieren Sie das Verkaufsvolumen zu jedem Preisniveau, bevor Sie einen weiteren Preisrückgang einleiten.

Apple ist einer der bekanntesten Anwender der Preisabhebung. Das Unternehmen verwandelt seine Produkteinführungen in große Spektakel, mit Tickets und treuen Fans, um maximale Aufregung zu erzeugen.

Eingefleischte Fans kaufen die neu vorgestellten Produkte sofort, sobald sie in den Regalen erscheinen, manchmal campieren sie sogar über Nacht vor Apple Stores. Mit jeder neuen Iteration rutschen ältere Modelle in der Preisstruktur ab und sprechen Käufer mit bescheideneren Zahlungsbereitschaftsschwellen an.

## 8. Stundenbasierte Preisgestaltung

Häufig in dienstleistungsorientierten Sektoren eingesetzt, legt die stundenbasierte Preisgestaltung die Preise entsprechend der für eine bestimmte Aufgabe oder Dienstleistung investierten Zeit fest. Dies verknüpft den Preis direkt mit dem Aufwand oder den Ressourcen, die dem Projekt zugeordnet sind. Es bietet eine klare und verständliche Möglichkeit für Sie und den Kunden, den Wert der Dienstleistung zu bestimmen.

Allerdings ist ein festgelegter Stundensatz möglicherweise nicht die geeignetste Wahl für Ihr Unternehmen, wenn Ihre Projekte erheblich in Komplexität oder Ressourcenbedarf variieren.

## 9. Projektbasierte Preisgestaltung

Die projektbasierte Preisgestaltung ist in Dienstleistungsbranchen weit verbreitet, bei denen die Kosten an die einzigartigen Eigenschaften jedes Projekts angepasst werden, anstatt feste oder stundenbasierte Preise zu verwenden. Diese Methode ermöglicht maßgeschneiderte Angebote basierend auf Faktoren wie Projektumfang, Komplexität und Ressourcenanforderungen.

Beispielsweise verwenden Designer oft dieses Modell, um Schätzungen basierend auf Faktoren wie Projektumfang, Formaten und spezifischen Bedürfnissen zu erstellen, um eine genaue Preisgestaltung für Projekte unterschiedlicher Komplexität sicherzustellen.

## 10. Hoch-Tief-Preisgestaltung

Die Hoch-Tief-Preisstrategie beinhaltet das Wechseln zwischen Perioden hoher Preise und Rabattaktionen. In dieser Strategie setzen Unternehmen ihre Preise typischerweise zunächst auf einem Premium-Niveau an und bieten ihre Produkte oder Dienstleistungen zu höheren als den durchschnittlichen Preisen an. Dies trägt dazu bei, ein Gefühl von Qualität oder Exklusivität zu vermitteln und kann Kunden anziehen, die bereit sind, mehr für wahrgenommenen Wert zu zahlen.

Um jedoch den Verkauf anzukurbeln und Aufregung zu erzeugen, bietet das Unternehmen periodisch Rabatte, Verkäufe oder Aktionen an, bei denen die Preise vorübergehend gesenkt werden. Diese Aktionen können über verschiedene Kanäle beworben werden, wie E-Mails, Werbeanzeigen oder in Geschäftsräumen, um Kunden anzuziehen und sie zu ermutigen, während des Aktionszeitraums Einkäufe zu tätigen.

Die Hauptidee hinter der Hoch-Tief-Preisstrategie besteht darin, sowohl Kunden zu gewinnen, die bereit sind, Premium-Preise für Qualität und Exklusivität zu zahlen, als auch solche, die preisbewusster sind und nach Rabatten und Angeboten suchen. Diese Strategie kann Unternehmen helfen, einen konsistenten Einnahmestrom aufrechtzuerhalten und gleichzeitig ein breiteres Kundenspektrum anzusprechen.

## 11. Bündelpreisgestaltung

Die Bündelpreisgestaltung beinhaltet das Anbieten mehrerer Produkte oder Dienstleistungen zusammen als Paket zu einem ermäßigten Preis im Vergleich zum Einzelkauf. Diese Strategie wird häufig verwendet, um Kunden zu ermutigen, mehr Artikel oder höherwertige Artikel zu kaufen, indem ihnen zusätzlicher Wert und Einsparungen geboten werden.

E-Commerce-Unternehmen können Produkte bündeln, die sich ergänzen oder miteinander in Beziehung stehen, und so ein bequemes und attraktives Paket für Kunden schaffen. Zum Beispiel könnte ein Softwareunternehmen seine Textverarbeitungs-, Tabellenkalkulations- und Präsentationssoftware zu einem einzigen Office-Suite-Paket zusammenfassen.

## 12. Geografische Preisgestaltung

Die geografische Preisgestaltung, auch bekannt als regionale Preisgestaltung oder standortbezogene Preisgestaltung, beinhaltet das Festlegen unterschiedlicher Preise für dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung basierend auf dem geografischen Standort des Kunden oder des Verkäufers. Diese Strategie erkennt an, dass verschiedene Regionen unterschiedliche Nachfragen, Wettbewerbsbedingungen und wirtschaftliche Gegebenheiten aufweisen können, was zu Preisunterschieden führt, um den Verkauf und die Rentabilität zu optimieren.

Sie ermöglicht Unternehmen, ihre Preisstrategien an lokale Marktbedingungen, Kundenpräferenzen und Wettbewerbslandschaften anzupassen. Durch die Anpassung der Preise an verschiedene Regionen können Unternehmen den Umsatz maximieren, wettbewerbsfähig bleiben und die Bedürfnisse unterschiedlicher Kundenbasis in verschiedenen Regionen besser erfüllen.

## 13. Psychologische Preisgestaltung

Die psychologische Preisgestaltung ist eine Strategie, bei der Preise so festgelegt werden, dass sie die Wahrnehmung eines Produkts oder einer Dienstleistung durch Verbraucher beeinflussen, indem sie psychologische Prinzipien nutzt, um eine bestimmte Wahrnehmung von Wert oder Erschwinglichkeit zu schaffen.

Statt sich ausschließlich auf die tatsächlichen Produktionskosten oder die Marktnachfrage zu konzentrieren, berücksichtigt die psychologische Preisgestaltung die emotionalen und kognitiven Reaktionen der Verbraucher auf Preisangaben. Ein Buch, das 20 Dollar kostet? Ich verzichte. Aber ein Buch für 19,99 Dollar? Ich nehme 10. Dieses vertraute Phänomen, auch bekannt als Charme-Preisgestaltung, spielt mit den Wahrnehmungen und Emotionen der Verbraucher und schafft die Illusion eines besseren Angebots.

Indem der Preis attraktiver oder erschwinglicher erscheint, können Unternehmen effektiv das Kundenverhalten beeinflussen und den Verkauf ankurbeln, auch wenn der Preisunterschied minimal ist. Diese Strategie, ein Grundbaustein in vielen Branchen, kann mit anderen Techniken kombiniert werden, um ihre Wirkung zu verstärken.

## 14. Freemium-Preisgestaltung

Die Freemium-Preisgestaltung ist ein Geschäftsmodell, bei dem ein Produkt oder eine Dienstleistung in zwei Versionen angeboten wird: eine kostenlose Version (der "freie" Teil) und eine Premium-Version, oder kostenpflichtige Version (der "Premium"-Teil). Die kostenlose Version bietet in der Regel grundlegende Funktionen oder eingeschränkte Funktionalität, während die Premium-Version zusätzliche Funktionen, erweiterte Fähigkeiten oder eine werbefreie Erfahrung bietet.

Das Ziel des Freemium-Modells ist es, eine große Benutzerbasis mit der kostenlosen Version zu gewinnen und dann einen Prozentsatz dieser Benutzer in zahlende Kunden für die Premium-Version zu konvertieren. Dieser Ansatz ermöglicht es Unternehmen, den Wert ihres Produkts oder ihrer Dienstleistung zu demonstrieren, Markenbekanntheit aufzubauen und Benutzer zu geringen Kosten zu gewinnen.

Durch die Bereitstellung einer kostenlosen Version können Unternehmen den Wert ihrer Angebote demonstrieren, die Markenbekanntheit erhöhen und ihren Kundenstamm erweitern. Anschließend können sie diese Basis monetarisieren, indem sie eine Premium-Erfahrung gegen eine Abonnement- oder Einmalzahlung anbieten. Dieser Ansatz kann zögerliche Kunden anziehen und Konvertierungen für neue Markteintritte vorantreiben.

## 15. Premium Preisgestaltung

Premium-Preisgestaltung ist eine Strategie, bei der ein Produkt oder eine Dienstleistung zu einem höheren Preis angeboten wird als vergleichbare Angebote auf dem Markt. Dieser Ansatz basiert auf der Positionierung des Produkts oder der Dienstleistung als überlegener in Qualität, Funktionen oder Wert, was den höheren Preis rechtfertigt.

Manche Menschen schätzen das gehobene Gefühl und den sozialen Status, der mit Luxusmarken wie Apple oder Audi verbunden ist.

Dieses Premium-Angebot kommt mit einem Premium-Preis, bekannt als Premium-Preisgestaltung. Dieser Ansatz positioniert das Unternehmen als exklusiv und überlegen im Wert im Vergleich zu niedrigpreisigen Wettbewerbern und zieht eine Zielgruppe an, die bereit ist, für die wahrgenommenen Vorteile einen höheren Preis zu zahlen. Wenn dies mit Ihrem Zielmarkt übereinstimmt, ist dies der richtige Weg.





## Die Positionierung Ihres Produkts: Die beste Strategie für Ihr Geschäft wählen

Erfolg im Geschäft hängt nicht nur davon ab, qualitativ hochwertige Produkte zu verkaufen. Es ist entscheidend, die Qualität und den Preis des Produkts in Bezug zueinander zu positionieren.

Wenn Sie den Preis Ihres Produkts festlegen, sollten Sie seinen Wert berücksichtigen – ob es dringende Probleme löst oder Komfort bietet. Passen Sie die Preisstrategie nach Bedarf an und konzentrieren Sie sich darauf, eine loyale Kundenbasis aufzubauen, anstatt schnelle Gewinne zu erzielen. Experimentieren Sie mit verschiedenen Ansätzen und finden Sie heraus, was am besten für Sie funktioniert.

Auf einen guten Erfolg!

# Warum DooFinder?

Wussten Sie, dass Sie Ihre Kunden dank Suchdaten besser verstehen können?

Mit den von DooFinder bereitgestellten Statistiken wissen Sie, **welche Produkte am häufigsten gesucht, am häufigsten angeklickt werden**, wie hoch Ihre Conversion-Rate ist und vieles mehr.

Sie finden auch viele Möglichkeiten für Suchanfragen, die möglicherweise nicht die Ergebnisse liefern, die Ihre Kunden erwarten.

Darüber hinaus erfahren Sie dank der „Keine Ergebnisse“-Suche, wonach Ihre E-Commerce-Kunden suchen und was nicht. Sie können diese Konditionen also nutzen, um alternative Produkte anzubieten oder Ideen für Artikel zu erhalten, die Sie in Ihren Katalog aufnehmen sollten.

Aus diesen und anderen Gründen könnten Sie durch die Verbesserung der Suche auf Ihrer Website **die Conversions um bis zu 20 % steigern**. [Hier können Sie mehr darüber lesen](#).

Wenn Sie den Umsatz in Ihrem E-Commerce steigern möchten, [testen Sie DooFinder!](#)

Darüber hinaus lässt es sich **nahtlos in mehrere Plattformen und benutzerdefinierte Websites integrieren**, sodass Sie über die Flexibilität verfügen, die Sie benötigen. Und das Beste daran?

**Sie müssen nicht einmal programmieren können**, um DooFinder zu verwenden. Es ist unglaublich einfach zu installieren und zu verwenden, sodass Sie die Leistungsfähigkeit dieses Tools sofort nutzen können.

Warum probieren Sie es nicht einmal aus und überzeugen sich selbst von den Ergebnissen? Mit DooFinder ist es einfacher, den Umsatz in Ihrem E-Commerce zu steigern, als Sie es sich jemals vorgestellt haben.



**DOOFINDER**

Powering results

[www.doofinder.com](http://www.doofinder.com)  
[marketing@doofinder.com](mailto:marketing@doofinder.com)