

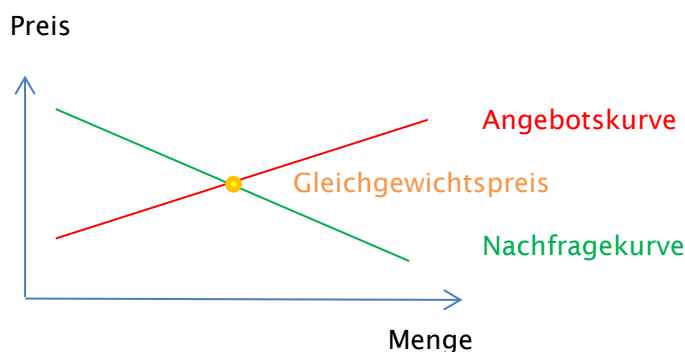
## Preiskalkulation

### Grundsätze der Preisbildung:

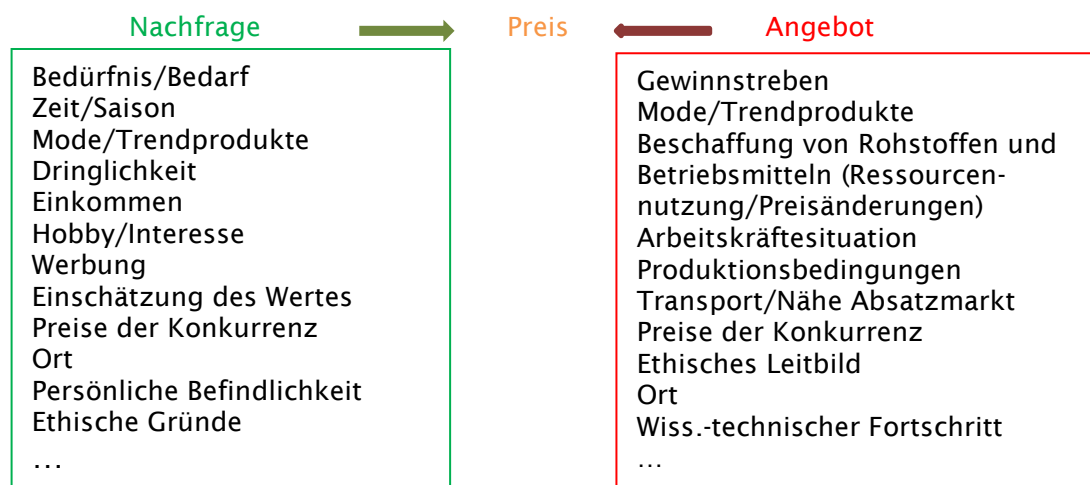
- Angebot und Nachfrage bestimmen den Preis.
- Der Preis soll die Kosten decken.
- Der Preis soll am Markt konkurrenzfähig sein.

#### zu a) Modell der Preisbildung

Aus dem Zusammenwirken vom **Gesetz der Nachfrage** (je höher der Preis desto niedriger die Nachfrage) und dem **Gesetz des Angebots** (je höher der Preis desto höher das Angebot) ergibt sich der *Gleichgewichtspreis* (nur für ganz kurze Zeit, da viele Bedingungen zusammen treffen und sich Voraussetzungen ändern)



#### Die Preisbildung wird von vielen Faktoren bestimmt:



#### zu b) Kostenrechnung

Je genauer die Preiskalkulation sein soll, umso wichtiger ist es, alle Kosten die im Unternehmen entstehen zu ermitteln und den verursachenden Kostenstellen zuzuordnen. Am besten lassen sich die variable Kosten bzw. Einzelkosten (z.B. Material), die tatsächlich für das einzelne Produkt oder Dienstleistung anfallen, ermitteln.

Manche von den Kosten lassen sich nicht einzelnen Produkten bzw. Dienstleistungen zuordnen. Das sind fixe Kosten bzw. Gemeinkosten, die über einen Verrechnungssatz auf die einzelnen Erzeugnisse umgelegt werden müssen.

Langfristig müssen fixe Kosten ganz gedeckt sein und Gewinn erwirtschaftet werden!

**Das Kalkulationsschema für ein handwerkliches Unternehmen und ein Dienstleistungsunternehmen (mit fiktiven Beispielen) ist in der Excel-tabelle „Kalkulationsschema“ zu finden.**

***In Schülerfirmen werden viele von den Gemeinkosten, die Unternehmen erwirtschaften müssen, durch die Schulträger abgedeckt. Um eine Konkurrenzsituationen zu vermeiden, sollten Schülerfirmen bei der Annahme von Aufträgen genau prüfen, ob ihre Preise wettbewerbsverzerrend sind und vom Umfang einem regionalen Unternehmen ein lukrativer Auftrag entgeht.***

Preise, die mit der Kostenrechnung kalkuliert werden, haben den Vorteil, dass alle Selbstkosten abgedeckt sind und keine Verluste entstehen können. Ein Problem ergibt sich, wenn die Konkurrenz günstiger ist!

### zu c) Marktpreis

Der Marktpreis entscheidet, ob Produkte bzw. Dienstleistungen abgesetzt werden können. Dafür orientiert man sich an den Konkurrenzpreisen. Der eigene Preis sollte nicht zu niedrig sein, sonst kommt es zur Wettbewerbsverzerrung und die Wirtschaftlichkeit ist in Gefahr.

Sollte der eigene Kostenpreis über Marktpreis liegen, dann gibt es folgende Möglichkeiten:

- Differenzierung der Zielgruppe (Gibt es jemand, der den Kostenpreis zahlen würde?)
- Reduzierung der Kosten (Wo kann ich sparen?)
- Quersubventionierung (Gibt es Produkte, für die ein höherer Preis erzielt werden kann, so dass durch den höheren Absatz dieser Produkte insgesamt doch Gewinn erzielt werden kann?)
- Leistungssteigerung (Können mehr Stückzahlen in kürzerer Zeit produziert werden?)

## **Zusammenfassung**

- 1) Marktpreis ermitteln!
  - Welcher Preis ist für das Produkt am Markt erzielbar?
  - Verschaffen Sie sich einen Überblick über vergleichbare Produkte! (Marktrecherche)
  - Beobachten Sie die Preisentwicklung!
- 2) Nutzen für den Kunden ermitteln!
  - Was unterscheidet ihr Angebot von dem der Konkurrenz?
  - Womit können ihre Produkte beim Preis-Leistungs-Verhältnis punkten?
  - Gibt es einen besonderen Nutzen, dann kann der Preis höher sein.
- 3) Preis kalkulieren!
  - Was muss das eigene Produkt mindestens kosten?
  - Welcher Preis deckt alle Kosten?
  - Mit welchem Preis kann ich auch Gewinn erzielen?
- 4) Preisvorstellung testen!
  - Vorab in Kundengesprächen, z.B. innerhalb der Schule, erfragen, ob der kalkulierte Preis für das Produkt gezahlt werden würde.
- 5) Psychologische Preisgestaltung abwägen!
  - Schwellenpreise unterschreiten: 1,99.
  - Absteigende Zahlenfolgen wählen: 7,65.
  - Großpackungen oder Bündelung zusammenpassender Produkte zusammenstellen.
  - Mit den preiswerteren Produkten werben.
- 6) Bedingungen für mögliche Preisnachlässe prüfen!
  - Bei welchen Staffellungen ist ein Nachlass möglich?