

# FMCG Preisstrategien



**NIQ**

Bei diesem Ansatz wird das gesamte Preisbildungspaket berücksichtigt, d. h. Sie können Ihre Produktionskosten für ein Produkt berechnen und dann einen vorher festgelegten Aufschlag für die Verkaufspreise hinzufügen.

### **Vorteile**

Auf diese Weise können Sie Ihre Kosten wieder hereinholen und für jedes verkaufte Produkt einen Gewinn erzielen.

### **Nachteile**

Bei dieser Strategie werden weder der Wettbewerb noch die Entwicklung der Verbrauchernachfrage berücksichtigt. Das bedeutet, dass Sie möglicherweise Schwierigkeiten haben, mit den Veränderungen auf dem Markt Schritt zu halten. Außerdem müssen Sie die Produktionskosten konstant halten, da ein Anstieg entweder Ihren Verkaufspreis aufzehrt oder Sie zwingt, die Preise zu erhöhen und die Kunden zu verärgern.

# ***Kostenbasierte Preisgestaltung***

Ein weiteres beliebtes Modell, die wettbewerbsorientierte Preisgestaltung, ist genau das, wonach es klingt. Man schaut sich die Preise der größten Konkurrenten an und versucht, sie zu unterbieten oder mit ihnen gleichzuziehen.

### **Vorteile**

Dieses Modell eignet sich gut für Branchen mit geringeren Schwankungen zwischen Produktkosten und Qualität.

### **Nachteile**

Wenn Ihre Gemeinkosten höher sind als die der Konkurrenz, werden Sie Ihre Gewinne schnell aufzehren und riskieren, sich mit diesem Modell selbst zu besiegen.

***Wettbewerbsfähige  
Preise***

**Wenn Sie sich in einem hart umkämpften Markt befinden, ist dies ein hervorragendes Modell. Beim Penetration Pricing werden Produkte zu einem niedrigen Preis auf den Markt gebracht, um das Interesse zu wecken, und dann die Preise erhöht, sobald die Nachfrage steigt.**

### **Vorteile**

Viele der heutigen Giganten haben mit dieser Strategie den Markt erobert.

### **Nachteile**

Dieses Modell setzt voraus, dass Sie über das nötige Kapital verfügen, um kleinere Gewinnspannen aufrechtzuerhalten, während das Interesse wächst, und dass Sie in der Lage sind, so viel Loyalität aufzubauen, dass die Kunden auch dann noch bleiben, wenn Sie Ihre Preise erhöhen.

***Penetrations-  
preise***

Bei diesem Modell, das manchmal auch als nachfrageorientierte Preisgestaltung bezeichnet wird, wird die Nachfrage der Verbraucher untersucht, um einen Preis festzulegen, der ihren Bedürfnissen entspricht. Der Wert dieses Modells liegt darin, dass man weiß, was die Verbraucher zu zahlen bereit sind, und sie zu diesem Preis bedient.

### **Vorteile**

Wenn Sie mit diesem Preis einen anständigen Gewinn erzielen, kann dies sehr lukrativ sein.

### **Nachteile**

Diese Strategie erfordert ein gutes Datenanalysetool für den Einzelhandel, das Einblicke in Nachfragetrends, Verbraucherverhalten und Marktveränderungen bietet. Mit dem richtigen Datenpartner an Ihrer Seite lässt sich dies leicht bewerkstelligen.

# ***Wertorientierte Preisgestaltung***

**Auf der anderen Seite des Spektrums der Preisdurchdringung geht es bei der Preisabschöpfung darum, Produkte zu einem hohen Preis auf den Markt zu bringen und diesen dann zu erhöhen, sobald die Konkurrenz auf den Markt kommt.**

### **Vorteile**

Dies ist in der Regel Produkten vorbehalten, die einen neuen Markt erschließen oder bei denen der derzeitige Wettbewerb in Bezug auf Qualität oder Nachfrage zu schwach ist, um eine Bedrohung darzustellen.

### **Nachteile**

Es kann ein riskantes Modell sein, wenn Verbraucher Ihre Produkte als überteuert ansehen oder wenn Wettbewerber Sie unterbieten und Marktanteile gewinnen können.

***Preis-  
abschöpfung***

# Fördern Sie Ihr Wachstum

Wenden Sie sich an unser engagiertes KMU-Team, um zu erfahren, wie Ihr Unternehmen auf Markt-, Kategorie- und Kanaldaten zugreifen kann.

[Mehr erfahren](#)