

ARBEITSBLATT

# Preisstrategie festlegen

Auswahlmatrix, Preistest und Review-Board

---

Begleitmaterial zum Fachartikel

[businesswisser.de/preisstrategie-definieren-welche-preispolitik-fuer-ihre-geschaeftsidee/](https://businesswisser.de/preisstrategie-definieren-welche-preispolitik-fuer-ihre-geschaeftsidee/)

## 1. ZIEL UND POSITIONIERUNG

Angebot: \_\_\_\_\_

Startsegment: \_\_\_\_\_

Welches Ergebnis kauft der Kunde? \_\_\_\_\_

Wodurch soll das Angebot überzeugen?

- ☐ Spezialisierung
- ☐ Qualität
- ☐ Geschwindigkeit
- ☐ Komfort oder Service
- ☐ Effizienz
- ☐ Verfügbarkeit
- ☐ anderer belegbarer Mehrwert: \_\_\_\_\_

Gewünschte Marktposition in einem Satz:

\_\_\_\_\_

## 2. DIE DREI PERSPEKTIVEN

| Perspektive       | Was ist bereits belegt? | Welche Annahme ist offen? |
|-------------------|-------------------------|---------------------------|
| Kosten            |                         |                           |
| Kunden und Nutzen |                         |                           |
| Konkurrenz        |                         |                           |

### Kosten

- ☐ variable Kosten je Auftrag oder Stück erfasst
- ☐ realistischer Beitrag zu Fixkosten berücksichtigt
- ☐ Unternehmerlohn und nicht fakturierbare Zeit eingeplant
- ☐ Rücklagen, Investitionen und Gewinnziel berücksichtigt
- ☐ realistische Absatzmenge oder fakturierbare Stunden angesetzt

Wirtschaftliche Preisuntergrenze oder Korridor: \_\_\_\_\_

#### Kunden

- ☐ wichtigstes Problem oder Ziel konkret
- ☐ Nutzen in Kundensprache beschrieben
- ☐ Kaufanlass und Budgetrahmen erkundet
- ☐ konkrete Alternativen der Kunden bekannt
- ☐ Zahlungsbereitschaft nicht nur über Meinungsfragen geschätzt

#### Konkurrenz

| Vergleichsangebot | Preis | Leistungsumfang | Qualität/Service | Unterschied zu uns |
|-------------------|-------|-----------------|------------------|--------------------|
|                   |       |                 |                  |                    |

Nicht nur Zahlen vergleichen: Umfang, Lieferzeit, Risiko, Service und Vertragslogik können den Preisunterschied erklären.

### 3. STRATEGIE-VORWAHL

| Strategie            | passt, weil | Hauptrisiko | notwendiger Beleg |
|----------------------|-------------|-------------|-------------------|
| Hochpreis            |             |             |                   |
| Mittelpreis          |             |             |                   |
| Niedrigpreis         |             |             |                   |
| Skimming             |             |             |                   |
| Penetration          |             |             |                   |
| Preisdifferenzierung |             |             |                   |
| Preisbündelung       |             |             |                   |

- ☐ dauerhaftes Preisniveau und zeitliche Preisabfolge getrennt
- ☐ niedriger Preis durch einen echten Kostenvorteil gedeckt
- ☐ höherer Preis durch erkennbaren Mehrwert gestützt

- ☐ spätere Preisänderungen nachvollziehbar kommunizierbar
- ☐ unterschiedliche Preise sachlich und transparent begründbar

#### 4. ZWEI VARIANTEN AUSARBEITEN

| Feld                | Variante A | Variante B |
|---------------------|------------|------------|
| Zielgruppe          |            |            |
| enthaltene Leistung |            |            |
| Preis oder Korridor |            |            |
| Preislogik          |            |            |
| belegbarer Mehrwert |            |            |
| erwartete Menge     |            |            |
| Deckungsbeitrag     |            |            |
| Kapazitätsbedarf    |            |            |
| Hauptrisiko         |            |            |

Warum soll der Preis über, im oder unter dem Marktkorridor liegen?

Variante A: \_\_\_\_\_

Variante B: \_\_\_\_\_

#### 5. ANGEBOTSUMFANG ABGRENZEN

- ☐ Ergebnis und Leistungsumfang eindeutig
- ☐ Mitwirkungspflichten des Kunden geklärt
- ☐ Zahl der Schleifen, Termine oder Einheiten festgelegt
- ☐ Zusatzleistungen und Mehrarbeit geregelt
- ☐ Zahlungszeitpunkt und Zahlungsbedingungen klar
- ☐ Preis und Leistungsumfang gemeinsam kommuniziert

| Bestandteil  | inklusive | optional | nicht enthalten |
|--------------|-----------|----------|-----------------|
| Kernleistung |           |          |                 |
| Vorbereitung |           |          |                 |
| Abstimmung   |           |          |                 |
| Nacharbeit   |           |          |                 |
| Support      |           |          |                 |

## 6. KLEINEN PREISTEST PLANEN

Kritischste Annahme: \_\_\_\_\_

Zielgruppe des Tests: \_\_\_\_\_

Testformat: \_\_\_\_\_

| Festlegung                                   | Eintrag |
|----------------------------------------------|---------|
| Variante A                                   |         |
| Variante B                                   |         |
| möglichst konstant gehaltener Vertriebskanal |         |
| positives beobachtbares Signal               |         |
| widerlegendes Signal                         |         |
| maximaler Aufwand                            |         |
| Entscheidung nach dem Test                   |         |

Geeignete Signale sind konkrete Anfragen, Terminbuchungen, Reservierungen, Vorbestellungen oder Käufe. Unverbindliches Lob allein belegt keine Zahlungsbereitschaft.

## 7. ERGEBNISSE DOKUMENTIEREN

| Beobachtung                 | Variante A | Variante B |
|-----------------------------|------------|------------|
| angesprochene Interessenten |            |            |
| qualifizierte Anfragen      |            |            |

| Beobachtung                | Variante A | Variante B |
|----------------------------|------------|------------|
| Zusagen oder Käufe         |            |            |
| häufigster Einwand         |            |            |
| wahrgenommener Nutzen      |            |            |
| erwarteter Deckungsbeitrag |            |            |
| benötigte Kapazität        |            |            |

Was wurde gestützt? .....

Was wurde widerlegt? .....

Was bleibt unklar? .....

## 8. PREISENTSCHEID FESTHALTEN

| Entscheidungsfeld             | Festlegung |
|-------------------------------|------------|
| gewählte Strategie            |            |
| Startpreis oder Preiskorridor |            |
| Zielgruppe                    |            |
| Leistungsumfang               |            |
| Rabattregeln                  |            |
| Verantwortliche Person        |            |
| nächster Prüfanlass           |            |

Anlässe für eine Prüfung können veränderte Kosten, neue Wettbewerber, wiederkehrende Preiseinwände, zu geringe Marge oder dauerhaft hohe Auslastung sein.

## ABSCHLUSSCHECK

- ☐ Kosten, Kunden und Konkurrenz gemeinsam bewertet
  - ☐ Preisstrategie von konkreter Preisberechnung getrennt
  - ☐ Kapazität und nicht fakturierbare Zeit berücksichtigt
  - ☐ zwei plausible Varianten verglichen
  - ☐ keine Konkurrenzpreise ungeprüft kopiert
  - ☐ Rabatte nur mit klarem Ziel vorgesehen
  - ☐ Preisentscheidung durch beobachtbare Signale gestützt
  - ☐ Ergebnis in Finanzplan und Angebot übertragen
  - ☐ rechtliche und steuerliche Einzelfragen an Fachstellen verwiesen
- 

Eine belastbare Preisstrategie verbindet Kundennutzen, Marktvergleich, Kosten und Kapazität mit einem klaren Test.